

แผนธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ “Relax Home Spa”

Business Plan for “Relax Home Spa”



แผนธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ “Relax Home Spa”

Business Plan for “Relax Home Spa”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

รัศมี ชิงห์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ “Relax Home Spa”

ผู้วิจัย รัศมี ชิงห์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

รัศมี ชิงห์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ Relax Home Spa (119 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา อีรภักดีกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนและเตรียมการในการเริ่มจัดตั้งธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทบริการ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ธุรกิจโดยรวมทั้งปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจและการวิเคราะห์การแข่งขัน อีกทั้งยังได้มีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนที่ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาครั้งละ 2-3 รายการ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการจะเลือกวันและช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาแล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการจะยึดถือแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเองเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปามากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความผ่อนคลาย, บำบัดรักษา, ปัจจัยลักษณะพฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Singh, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for “Relax Home Spa” (119 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan is intended to guide planning and preparing to start up a business in the spa. The business plan has been prepared for this type of service. In the new business techniques and methods for the preparation of a business plan is to analyze the overall business environment and competitive analysis. Moreover, there are studying and researching about the behavior of the elderly, affecting the decision to the spa for relaxation and therapy. Factors affected the selection of the spa and the marketing mix is important to select the spa. The research is in online questionnaire as a tool to explore data from a sample of 500 people by random sampling. The statistics used to analyze the initial data is descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation found that the majority of respondents were female, with a total of 308 persons, representing 61.6 percent and male is 192 persons, representing 38.4 percent were aged between 51-60 years are business owner. Most cases, the average monthly income of 30,001 baht.

The results of this study to determine the factors that affect the selection of spa and relaxation treatments for the elderly found that most service user often use the service 1-2 times/month, most would use 2-3 programs a time and most of the cost is around 1,001-1,500 baht per time. Mainly, choosing the date and time for the use of spa depends on their convenience but the service will take resources from their previous experience that is the influenced decision making in selecting the spa as possible. Part of the marketing mix (7Ps of Marketing) is vital to select the spa for relaxation and therapy for elderly found that service users have comments on the importance of the marketing mix in selecting the spa for relaxation and therapy is specifically in the high level.

Keywords: Relaxation, Therapy, Behavior Factor, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณของบิดามารดาที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุดทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและผู้วิจัยในรุ่นต่อ ๆ ไปไม่มากนักน้อย

รัศมี ชิงห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ลักษณะการให้บริการ	3
1.4 รายละเอียดของบริการ	4
1.5 วิสัยทัศน์	10
1.6 พันธกิจ	11
1.7 เป้าหมาย	11
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	12
1.10 ที่มาของการจัดทำแผนงาน	13
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	13
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	14
1.13 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
1.14 การดำเนินการวิจัย	16
1.15 บทสรุปผลการวิจัย	32
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	34
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	36
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	40
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	41
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	41
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	42
3.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	44
3.6 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX	45
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	46
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	47
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	49
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	59
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	72
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	119
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา	21
ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปา เพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ	23
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา เพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยรวมและในแต่ละด้าน	26
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	27
ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	28
ตารางที่ 1.6: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความ สำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	28
ตารางที่ 1.7: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	29
ตารางที่ 1.8: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือก ใช้บริการ สปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	30
ตารางที่ 1.9: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	30
ตารางที่ 1.10: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	36
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขัน	40
ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน	41
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ	41
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	46
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	47
ตารางที่ 4.1: แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs	62
ตารางที่ 4.2: แหล่งเงินทุนภายใน	72
ตารางที่ 4.3: แหล่งเงินทุนภายนอก	73
ตารางที่ 4.4: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	74
ตารางที่ 4.5: อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	74
ตารางที่ 4.6: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)	75
ตารางที่ 4.7: งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 -2561	76
ตารางที่ 4.8: งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2563	78
ตารางที่ 4.9: งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 – 2565	80
ตารางที่ 4.10: งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 – 2561	82
ตารางที่ 4.11: งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 -2563	74
ตารางที่ 4.12: งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 -2565	86
ตารางที่ 4.13: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561	88
ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562	89
ตารางที่ 4.15: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563	91
ตารางที่ 4.16: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564	92
ตารางที่ 4.17: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565	94
ตารางที่ 4.18: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2560	95
ตารางที่ 4.19: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2561	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2562	96
ตารางที่ 4.21: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2563	97
ตารางที่ 4.22: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2564	97
ตารางที่ 4.23: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2565	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้งกิจการ	3
ภาพที่ 1.2: Thai Treatment Massage	4
ภาพที่ 1.3: Thai Spa Aromatherapy	5
ภาพที่ 1.4: Thai Herb Steaming	6
ภาพที่ 1.5: Spa and Treatment Massage	7
ภาพที่ 1.6: ขั้นตอนการให้บริการ	8
ภาพที่ 1.7: เครื่อง Portable Ultrasound	9
ภาพที่ 1.8: เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า	10
ภาพที่ 1.9: โครงสร้างของธุรกิจ	12
ภาพที่ 3.1: แผนภาพ Five Forces Model	42
ภาพที่ 3.2: แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	44
ภาพที่ 3.3: แผนภาพ BCG MATRIX	45
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48
ภาพที่ 4.2: แผนภาพพฤติกรรมผู้บริโภค	50
ภาพที่ 4.3: แผนภาพลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow's Hierarchy of Needs Theory	56
ภาพที่ 4.4: แผนภาพส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)	58
ภาพที่ 4.5: แผนภาพมุมมองทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ The 7Ps VS. The 7Cs	60
ภาพที่ 4.6: Social Network	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่เน้น เกี่ยวกับการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลายนั้น มีอยู่ จำนวนน้อย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวัย กลางคน จนถึงวัยผู้สูงอายุที่ได้เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกัน อย่างจริงจังมากขึ้น เนื่องจากการดำรงชีวิตในปัจจุบันจะต้องประสบกับภาวะความเครียดไม่ว่าจะมาจากการทำงานหรือ จากการทำภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ก็ตาม ซึ่งถือเป็นสาเหตุหลักของการปวดเมื่อยตาม กล้ามเนื้อต่าง ๆ ที่ควรจะต้องได้รับความผ่อนคลาย ดังนั้นธุรกิจ “Relax Home Spa” จึงได้เล็งเห็น ถึงช่องทางในการทางธุรกิจให้เกิดผลกำไร และได้ก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่วัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุโดยเฉพาะโดยทางธุรกิจจะมีการใช้เครื่องมือและ เทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยผู้เชี่ยวชาญประกอบกับ “การสร้างบรรยากาศที่ดูผ่อนคลายและอบอุ่นเสมือน คนในครอบครัว” ที่ถือเป็นหลักสำคัญในการให้บริการเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด ให้กับลูกค้าคนพิเศษของเราทุกท่าน

ถึงแม้ว่าธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นจะเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง แต่ทางธุรกิจนั้นก็ ได้มีการบริหารจัดการวางแผน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใครและ เพื่อให้เป็นธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งที่ได้ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ซึ่งธุรกิจ ของเรานั้นได้มีการเสริมสร้างศักยภาพในบุคลากรของเราอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ เกิดการพัฒนาความ สามารถของบุคลากรในองค์กรที่ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดความก้าวหน้าและ ประสบผลสำเร็จได้ในอนาคต ในเรื่องของการบริการลูกค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยบุคลากรของเราจะต้องได้รับการคัดเลือก และอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจอย่างตรงกันและสามารถที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของเรานั้นจะเน้นการใช้สมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณที่ดีและแตกต่างกันออกไปเข้ามา เป็นวัตถุดิบหลักในการทำทรีทเมนท์และการทำสปา โดยทางบุคลากรของเราจะมีการให้ คำบรรยายกับ ลูกค้าถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของสมุนไพรไทยที่มีประโยชน์ทางการแพทย์แผนไทยก่อนการให้ บริการด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการบริการของเราและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับ ลูกค้าของเรา

ด้านการตกแต่งร้านนั้น ทางธุรกิจจะเน้นการตกแต่งร้านที่จะสามารถสร้างบรรยากาศแห่งความอบอุ่นและเป็นกันเองเสมือนบุคคลในครอบครัวระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยจะมีการตกแต่งร้านในสไตล์ของ “ไทยประยุกต์ (Thai Modern Decoration)” และโทนสีของร้านนั้นจะเน้นเป็นสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้มเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการจัดตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติด้วยการเพิ่มธารน้ำตกและบ่อน้ำล้นเข้าไป เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการผ่อนคลาย นอกจากนี้จะมีการจัดตกแต่งเป็นสวนไม้ดอกและไม้ประดับไว้สำหรับเดินเล่นสูดอากาศและสำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย ส่วนด้านทำเลที่ตั้งนั้นธุรกิจก็ได้ให้ความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่ต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเช่นกัน ซึ่งทางธุรกิจได้เลือกทำเลที่ตั้งที่ติดกับถนนใหญ่และใกล้หมู่บ้านจัดสรร เพื่อที่จะได้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในละแวกนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากจากการสืบค้นพบว่า ส่วนใหญ่ตามหมู่บ้านจัดสรรนั้นจะมีลูกค้าประมาณวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก ธุรกิจจึงถือโอกาสนี้เป็นช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

ในการประกอบธุรกิจนั้น คู่แข่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทางธุรกิจไม่ควรมองข้าม เพราะคู่แข่งนั้นสามารถเป็นได้ทั้งข้อดีและข้อเสียสำหรับธุรกิจของเราได้ กล่าวคือ เราสามารถที่จะเรียนรู้วิธีการทำธุรกิจจากคู่แข่งโดยการนำสิ่งที่คู่แข่งมีนั้นมาปรับปรุงในส่วนที่ขาดและเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบของเราได้ เรียกว่า “ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Comparative Advantages)” แต่ในทางกลับกันคู่แข่งนั้นก็สามารถที่จะแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของเราได้เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการเรียนรู้และการพัฒนา “ศักยภาพ (Potential)” ในตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เรานั้นมีความแตกต่างและอยู่เหนือคู่แข่งนั่นเอง อีกทั้งธุรกิจต้องมีการวางแผนธุรกิจทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวเพื่อตอบโจทย์ในสภาพการณ์ต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และจะได้มีการเตรียมการและปรับใช้แผนดังกล่าวนั้นได้อย่างทันท่วงที

ในการทำธุรกิจสำหรับเรานั้นมิได้เน้นเฉพาะกำไรสูงสุดของกิจการเพียงเท่าอย่างเดียวนั้น แต่เราจะมี “การคืนกลับสิ่งที่ดีสู่ลูกค้า และสังคมของเรา (CSR: Corporate Social Responsibilities)” ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างลูกค้า, โครงการช่วยเหลือเด็กยากไร้, เป็นตัวแทนรับของบริจาคต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือคนยากไร้, โครงการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน และสิ่งเหล่านี้เองที่จะเป็นการแสดงให้เห็นว่า “ธุรกิจของเรานั้นเป็นธุรกิจที่มีส่วนในการช่วยเหลือและสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น” และจะนำกลับมาซึ่งผลประโยชน์แก่ทุกคนในสังคมและธุรกิจของเรา

1.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งสำหรับ “Relax Home Spa” มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 1 ไร่ โดยติดกับถนนประชาอุทิศ 131 และตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจัดสรร 2 แห่ง คือ หมู่บ้านมณฑนา-ธนบุรีรัมย์ และหมู่บ้านบุศรินทร์ ซึ่งการเลือกสถานที่ตั้งลักษณะดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ปัจจัยอย่างหนึ่งของธุรกิจที่จะสามารถเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรเป็นหลักและบริเวณละแวกใกล้เคียงได้อย่างตรงจุด

ภาพที่ 1.1: แผนที่สถานที่ตั้งกิจการ



1.3 ลักษณะการให้บริการ

ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นเป็นธุรกิจที่เน้นให้บริการสำหรับลูกค้าในช่วงวัยกลางคนขึ้นไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ โดยจะเน้นลูกค้าที่มีปัญหาปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ และต้องการความผ่อนคลาย ส่วนการให้บริการในด้านอื่น ๆ จะเน้นการสร้างความอบอุ่นและสร้างความเป็นกันเองระหว่างลูกค้า และบุคลากรของเรา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อใจ และกลับมาใช้บริการของเราใหม่ในครั้งต่อ ๆ ไป โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการของเราแล้วนั้น เราจะมี การให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของเรา พร้อมทั้งสามารถเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบการบริการของเราให้ดีขึ้น

1.4 รายละเอียดของบริการ

ประเภท และรูปแบบการบริการ

1) Thai Treatment Massage

การบริการประเภทนี้เป็นรูปแบบการบริการแบบเบื้องต้น โดยจะเป็นการนวดแผนไทยโดยผู้เชี่ยวชาญทางการนวด เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและต้องการความผ่อนคลายจากความเครียดต่าง ๆ โดยเป็นการนวดทั้งร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกระดับของการลงแรงนวดได้ โดยจะมีทั้งหมด 3 ระดับ คือ การนวดแบบแรง ปานกลาง และแบบเบา หรือจะเป็นการนวดแบบ ผสมผสานกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ระหว่างการนวดนั้นจะมีการประคบด้วยลูกประคบสมุนไพรสลับกับการนวดซึ่งเป็นสูตรลับเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของทางเราเท่านั้น โดยจะมีกลิ่นหอมเย้ายวนของสมุนไพรไทย และมีสรรพคุณทางยาที่เป็นประโยชน์ช่วยแก้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย อีกทั้งยังมีเสียงเพลง และเสียงน้ำไหลเบาเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้า

ราคาเริ่มต้นที่ 500 บาท/ ครั้ง

ภาพที่ 1.2: Thai Treatment Massage



ที่มา: WhatClinic. (n.d.). Retrieved from <http://www.whatclinic.com/massage-therapy/ireland/county-dublin/dublin/drumcondra/sunflower-thai-therapy>.

2) Thai Spa Aromatherapy

การบริการรูปแบบนี้จะเน้นการสร้างผ่อนคลายให้กับลูกค้าเป็นหลัก เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการความผ่อนคลายจากความเครียดและต้องการบำรุงผิวพรรณไปในตัว โดยจะเป็นการนวดทั้งตัวในระดับเบาจนถึงระดับปานกลาง และจะมีการชโลมและพอกเนื้อตัวด้วยครีมสมุนไพรไทยที่ละส่วนตามความต้องการของลูกค้า โดยครีมสมุนไพรนั้นเป็นสูตรลับเฉพาะอีกสูตรหนึ่งของทางร้าน ที่นอกจากจะช่วยคลายกล้ามเนื้อแล้ว ยังมีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรไทยที่ช่วยบำรุงผิวพรรณอีกด้วย โดยจะมีกลิ่นหอมอบอวน และเย็นวนเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความผ่อนคลายอย่างแท้จริง ตลอดเวลาในการทำสปาจะมีเสียงเพลงและเสียงน้ำไหลเบา ๆ ด้วย

ราคาเริ่มต้นที่ 700 บาท/ ครั้ง

ภาพที่ 1.3: Thai Spa Aromatherapy



ที่มา: exotic voyage. (n.d.). *Thai massage courses*. Retrieved from <http://exoticvoyage.com/en/holiday/thai-massage-courses>.

3) Thai Herb Steaming

การบริการประเภทนี้จะเป็นการนำนวัตกรรมของเครื่องอบไอน้ำมาผสมผสานกับสมุนไพรไทย กล่าวคือ เป็นการอบไอน้ำด้วยสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นการนำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติทางยา และช่วยสร้างความผ่อนคลายมาสกัดรวมกันเป็นน้ำ และพ่นผสมออกมาพร้อมกับน้ำแร่บริสุทธิ์ในรูปแบบของไอน้ำในห้องสตรีม เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการความผ่อนคลายเป็นอย่างมาก เนื่องจากหลังการทำแล้วลูกค้าจะมีความรู้สึกเบา โล่ง และสบายตัว อีกทั้งการบริการรูปแบบนี้ยังช่วยในเรื่องของระบบหมุนเวียนโลหิตในผู้สูงอายุอีกด้วย และยังช่วยจัดของเสียตามชั้นของผิวหนังและสารพิษที่อยู่ในร่างกายให้ออกมาในรูปแบบของเหงื่อทำให้ลูกค้ามีสุขภาพที่แข็งแรงและมีภูมิต้านทานมากขึ้น

ราคาเริ่มต้นที่ 700 บาท/ ครั้ง

ภาพที่ 1.4: Thai Herb Steaming



ที่มา: mobilemed. (n.d.). Retrieved from <http://www.mobilemed.pl/blog/kapiel-w-saunie-regeneracja-relaks/>.

4) Spa and Treatment Massage

การบริการรูปแบบนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างการนวดแผนไทยและการทำทรีทเม้นท์บำรุงผิวพรรณ (บริการรูปแบบที่ 1 + 2) เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการลดอาการความปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย และต้องการความผ่อนคลายโดยการทำทรีทเม้นท์บำรุงผิวพรรณตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การบริการรูปแบบนี้มีความคุ้มค่ามาก เนื่องจากได้ทั้งการนวดแผนไทย ประคบสมุนไพร และยังได้ทำทรีทเม้นท์ไปในตัวอีกด้วย

ราคาเริ่มต้นที่ 1000 บาท/ ครั้ง

ภาพที่ 1.5: Spa and Treatment Massage

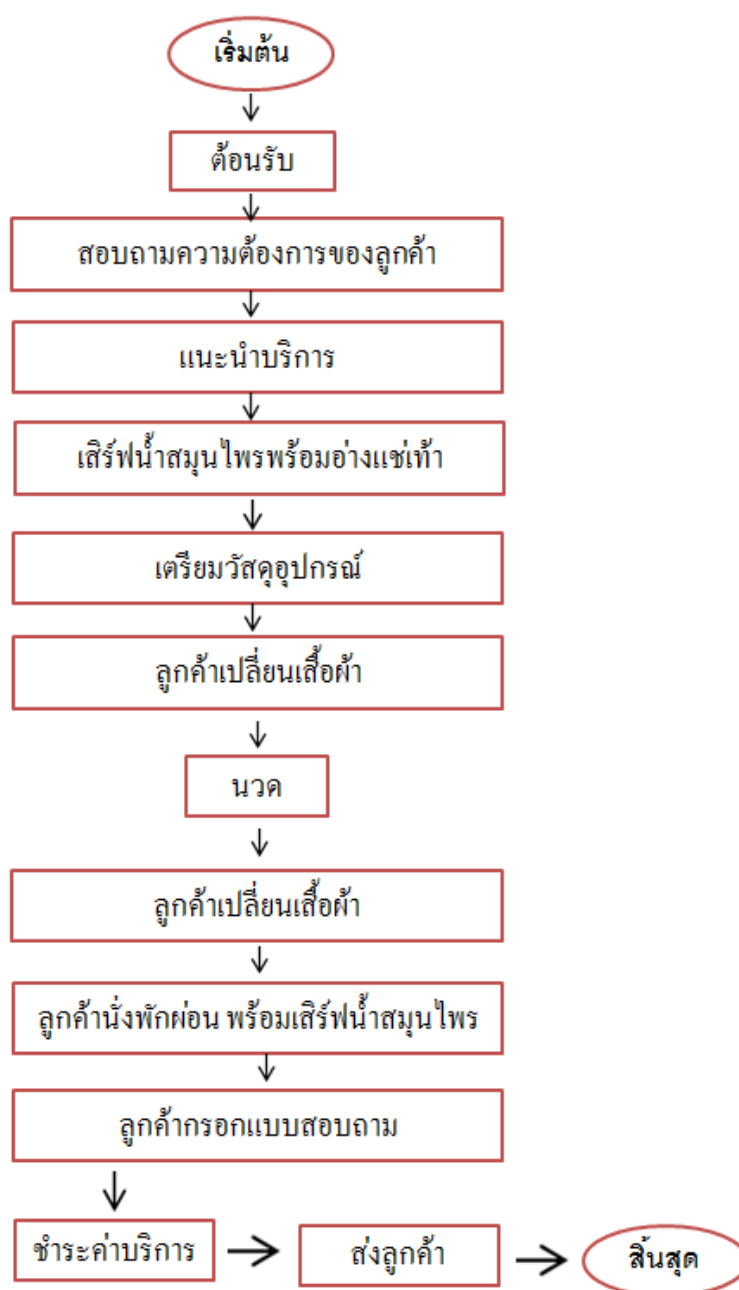


ที่มา: Health Land. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.healthlandspa.com/spa-massage/#tab-1477994838714-2-8>.

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ทางเรายังมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำฟรีในเรื่องของบริการในรูปแบบต่าง ๆ และการดูแลรักษาสุขภาพแก่ผู้สูงอายุด้วย เพื่อเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นว่าเรานั้นได้ให้ความสำคัญและให้การดูแลรักษาอย่างจริงจัง

ขั้นตอนในการให้บริการ

ภาพที่ 1.6: ขั้นตอนการให้บริการ



1.4.1 จุดเด่น

- 1) เน้นให้บริการผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ในการบำบัดรักษาโรค
- 2) สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการใช้บริการ
- 3) พนักงานนวดและกายภาพบำบัดทุกคนมีประสบการณ์การนวดและกายภาพบำบัดอย่างน้อย 1 ปี เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
- 4) มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลร่างกายในระหว่างการให้บริการและหลังบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

1.4.2 นวัตกรรม

- 1) เครื่อง Portable Ultrasound เครื่องนวดกายภาพบำบัดเพื่อช่วยลดอาการปวดกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อ ตึง ยึด ใช้ได้ดีกับอาการปวด คอ สะบัก บ่า ไหล่ หลัง แขน มือ เท้า ลด อาการปวด ลดอักเสบของเนื้อเยื่อ เพิ่มความยืดหยุ่นของข้อต่อในชั้นลึก และช่วยเร่งการซ่อมแซมเนื้อเยื่อรวมทั้งคลายการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อข้อต่อ เส้นเอ็น สลายพังผืด แก้อาการนิ้วล็อค เหมาะสำหรับผู้มีอาการปวดหรืออักเสบเฉียบพลัน หรือเรื้อรังของ ข้อ หรือตามกล้ามเนื้อต่าง ๆ

ภาพที่ 1.7: เครื่อง Portable Ultrasound



ที่มา: Scrip Hessco. (n.d.). *Chattanooga intellect transport ultrasound unit*. Retrieved from <https://www.scriphessco.com/products/chattanooga-intelect-transport-ultrasound-unit/>.

2) เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า คือ การใช้คลื่นเสียงความถี่สูง (Ultrasound) สัมผัสเพื่อนผ่านผิวหนังลงไปในช่วงกล้ามเนื้อ, เส้นเอ็น, เยื่อหุ้มกล้ามเนื้อ หรือเยื่อหุ้มข้อต่อ เพื่อให้ผลการรักษาในด้านลดการอักเสบ, ลดอาการบวม, ลดการยึดรั้งของพังผืด, เพิ่มการไหลเวียนเฉพาะส่วน และเร่งการซ่อมแซมของร่างกายเฉพาะส่วน กระตุ้นประสาทเหมือนการฝังเข็มและให้ผลกลับเหมือนมีคนนวดให้ เครื่องนี้สามารถกระตุ้นให้ร่างกายทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ทุกส่วน จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีการปวดหรืออักเสบเฉียบพลันหรือเรื้อรังของข้อหรือกล้ามเนื้อต่าง ๆ และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำกายภาพบำบัดอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่มีเวลาไปทำกายภาพได้ที่โรงพยาบาลหรือคลินิก

ภาพที่ 1.8: เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า



ที่มา: AliExpress. (ม.ป.ป.). CAMMUO. สืบค้นจาก https://th.aliexpress.com/store/product/Shock-Therapys-Health-Care-Machine-Full-Body-Massager-Pain-Relief-Fitness-Electro-Kit-E-Stimulation-Digital/2714016_32768226904.html.

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ครบวงจรและดีที่สุดแห่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.6 พันธกิจ

- 1.6.1 พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจในด้านรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 1.6.2 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด
- 1.6.3 ดำเนินธุรกิจเพื่อผลประโยชน์สูงสุดขององค์กรและบุคลากรทุกคนร่วมกันในวงจรกิจ

1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

- 1) ประกอบธุรกิจเพื่อให้บริการทางสปาที่สามารถสร้างกำไรให้แก่กิจการและมีสวัสดิการให้แก่พนักงานอย่างมั่นคง
- 2) โปรโมทร้านผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้าภายในระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะกลาง 2-3 ปี

- 1) พัฒนาคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 2) ควบคุมมาตรฐานของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- 3) เพิ่มจำนวนและรูปแบบ Product Line ที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความสนใจและเพิ่มจำนวนฐานของลูกค้าให้มากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

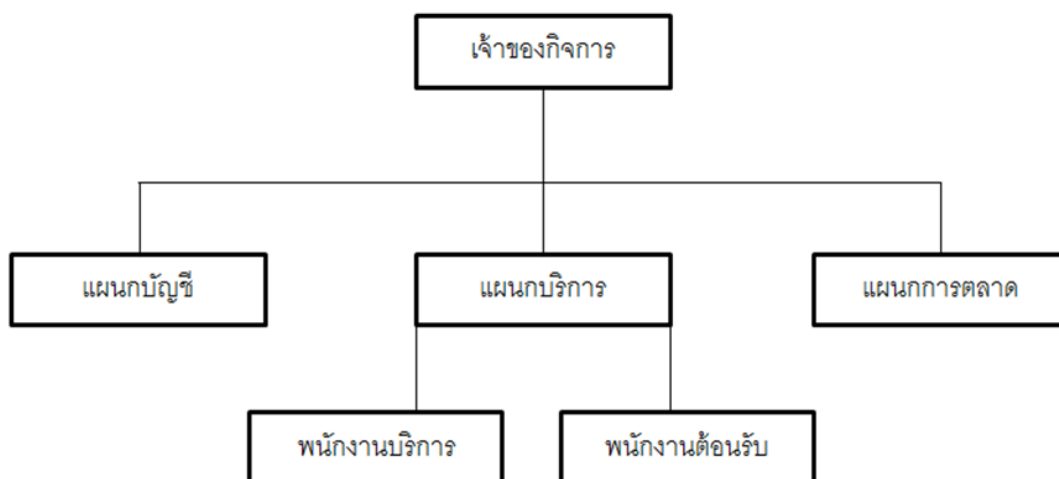
- 1) เป็นผู้นำในธุรกิจสปาด้านการนวดเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุที่ดีที่สุดในประเทศไทย
- 2) ทำการขยายสาขาไปยังสถานที่เป้าหมายทั่วประเทศ

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.8.1 เพื่อสร้างธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในด้านบริการนวดเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ
- 1.8.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น
- 1.8.3 เพื่อให้ผู้สูงอายุมีการเฝ้าระวังรักษาในรูปแบบที่ไม่ต้องพึ่งยาแผนปัจจุบัน

1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.9: โครงสร้างของธุรกิจ



1.9.1 จำนวนพนักงานทั้งหมด 12 คน

ตำแหน่งที่ 1: เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการร้าน (1 คน)

- ผู้จัดการร้านจะเป็นตัวผู้ประกอบการเองที่เข้ามาดูแล ในส่วนการบริหารงานบริการ

จัดนโยบายการตลาด งานบริหารบุคคล

ตำแหน่งที่ 2: ผู้จัดการบัญชี (1 คน)

- ผู้จัดการบัญชี รับผิดชอบการควบคุมบัญชีทรัพย์สิน รายรับ-รายจ่าย บริหารเงินทุน

หมุนเวียน

ตำแหน่งที่ 3: ผู้จัดการด้านการตลาด (1 คน)

- ผู้จัดการด้านการตลาดมีหน้าที่วางแผนการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต

ของธุรกิจ

ตำแหน่งที่ 4: พนักงานต้อนรับ (2 คน)

- พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านบริการและต้อนรับลูกค้าเก็บประวัติลูกค้า

ตำแหน่งที่ 5: พนักงานบริการ (7 คน)

- พนักงานนวด ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ ให้บริการในการนวดต่าง ๆ โดยมีการ

ฝึกอบรมและพัฒนาอยู่เสมอ และมีหน้าที่คอยให้คำปรึกษากับผู้สูงอายุและคนที่มีปัญหาทางด้าน

สุขภาพของกล้ามเนื้อ หรือมีการทำกายภาพบำบัด

1.9.2 การทำงานของพนักงาน

ผู้ประกอบการอาจแบ่งการทำงานเป็นกะ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเปิดบริการใน 1 วัน เช่น ถ้าร้านเปิดบริการตั้งแต่ 9.00 - 24.00 น. ผู้ประกอบการอาจแบ่งกะเป็น 2 กะ เช่น กะที่ 1 เวลา 9.00 น. - 17.00 น. กะที่ 2 เวลา 17.00 น. - 24.00 น.

1.10 ที่มาของการจัดทำแผนงาน

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะเมื่อก้าวเข้าสู่วัยกลางคนนั้นล้วนแต่จะต้องประสบกับภาวะความเครียดเนื่องมาจากการทำงานหรือจากการทำภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นผลให้เกิดความปวดเหนื่อยและเมื่อยล้าขึ้นตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้นและล้วนแต่ต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถทำให้รู้สึกได้ถึงความผ่อนคลาย ซึ่งการนวดเพื่อความผ่อนคลายนั้นเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ประกอบกับธุรกิจสปาที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนขึ้นไปนั้นมีอยู่จำนวนน้อย ข้าพเจ้าจึงได้เล็งเห็นถึงช่องทางและโอกาสในการทำธุรกิจ จึงได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้น โดยมีชื่อว่า “Relax Home Spa” เพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางรวมถึงขอบเขตของธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ พร้อมทั้งประเมินศักยภาพของตนเองและความเสี่ยงของธุรกิจก่อนการเริ่มก่อตั้งธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางสปาที่มีคุณภาพและครบวงจรโดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ โดยมีรูปแบบของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งทางธุรกิจยังได้มีการเสริมสร้างคิดค้น และพัฒนาศักยภาพของตนเองในการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและตรงจุด โดยคาดหวังว่าธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จและกลายเป็นธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งได้ในอนาคต

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจ “Relax Home Spa” นี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจซึ่งช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการทำธุรกิจระยะยาว ซึ่งความสำคัญของการทำแผนธุรกิจ ได้แก่

- 1) แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับความคิด การเตรียมพร้อมเพื่อเริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจ
- 2) แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายให้กับแหล่งเงินทุนให้เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่จะดำเนินการได้

3) แผนธุรกิจสามารถแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการ อาทิ จุดเริ่มต้นในการบริการ กระบวนการปฏิบัติงาน และผลจากการปฏิบัติรวมถึงงบประมาณในการดำเนินงาน

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.12.1 เพื่อวางแผนและเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของธุรกิจใหม่ เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.12.2 เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในระยะยาว
- 1.12.3 เพื่อคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน โดยการศึกษาข้อมูลและปรึกษาสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคารต่าง ๆ
- 1.12.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับความคิด การเตรียมพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

1.13 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ศึกษาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.13.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)
 - 2) แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)
 - 3) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)
- *** หมายเหตุ: เนื้อหาแสดงอยู่ในบทที่ 4 หัวข้อที่ 4.2

1.13.2 การค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553) จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพวรรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ บริโภคต่อการบริการของภูเก็ตพวรรณนาราสปา จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่พบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีที่จอดรถ พื้นที่ในการให้บริการเพียงพอ และตั้งอยู่ในตัวเมือง ด้านกลยุทธ์การให้บริการพบว่า การให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกันตามลำดับก่อนหรือหลัง มีทางเลือก ในการใช้บริการต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการขัดผิว/ ขัดหน้าเป็นที่สนใจของลูกค้า และมี พนักงานแนะนำให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ

สาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบคุณภาพและสารประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาว่ามีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและมีคุณภาพหรือไม่ ด้านสถานที่ ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสปาให้ผู้มาใช้บริการสามารถไปมาได้อย่างสะดวก ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย

ปวารณา อัจฉริยบุตร, จิราพร ประสารการ และชนิษฐา ธนาวิรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง “มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่” พบว่า ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม การวางตำแหน่งทางการตลาดของสปาอันดามัน คือ สปาที่ตั้งอยู่ใน แวดล้อมด้วยธรรมชาติ และมีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล อุปสรรคของธุรกิจสปาอันดามัน คือ ปัญหาด้านบุคลากร ความซ้ำซ้อนของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว การตัดราคาของผู้ประกอบการ ช่องว่างใน การสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคเอกชนด้วยตัวเอง การขาดประสบการณ์ของ ผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ สปาโดยตรง ความไม่แน่ใจในธุรกิจสปาของผู้ประกอบการ และปัญหาด้านภาพลักษณ์ในด้านลบของสปา

สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่ สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจ คอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาด และการมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นส่วนลดในการใช้ บริการครั้งต่อไป ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำ การนวด ร้านไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ และการจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้

วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความ สนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจสปาในจังหวัด ภูเก็ตส่วนใหญ่กับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสปา คือ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภูมิทัศน์ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลกระทบส่วนใหญ่ให้ความ สนใจด้านภัยธรรมชาติ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ Destination Spa ประเภทนวดเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และ ลักษณะธุรกิจดำเนินการ สปา ปัจจัยด้านราคาเป็นราคาที่เหมาะสมกับประเภทบริการ ปัจจัยด้าน สถานที่ที่เป็นลักษณะใกล้ แหล่งธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็น รูปแบบการตกแต่งสปาเน้นผสมผสานธรรมชาติ ปัจจัยด้านบุคคลเน้นพนักงานมีความรู้และความชำนาญ ปัจจัยด้านผลผลิตและ

คุณภาพควรมีมาตรฐานสถานบริการและพนักงานบริการ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาดโดยมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการแสดงราคา 75 ด้านบริการ ปัจจัยด้านการสนับสนุน ปัจจัยด้านผลกระทบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) มีความสัมพันธ์ต่อการสนใจการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด 19 ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรับรู้การควบคุมกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอกชนแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 260 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งในพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพนักศึกษ โดยประเภทอาหารที่ใช้บริการบ่อยคือ อาหารคาวและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอำนาจพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้การควบคุม มีอำนาจพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.14 การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1.14.1 รูปแบบการวิจัยหรือแบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบหรือแบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย

1.14.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตราชฎร์บูรณะ ถนนประชาอุทิศ จังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย

อยู่ในบริเวณพื้นที่ถนนประชาอุทิศ 127 - 129 และบริเวณหมู่บ้านมณฑนา-ธนบุรีรัมย์และหมู่บ้าน บุศรินทร์ จำนวน 500 คน

1.14.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการโดยเป็นบุคคลใดก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ถนนประชาอุทิศ 127 - 129 และบริเวณหมู่บ้านมณฑนา-ธนบุรีรัมย์ และหมู่บ้านบุศรินทร์ จำนวน 500 คน

1.14.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P's of Marketing เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา
- 2) กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และ กระบวนการในการให้บริการ
- 3) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิด และนำร่างแบบสอบถามออนไลน์เสนอและปรึกษาต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
- 4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามออนไลน์ตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจนสมบูรณ์และถูกต้อง

1.14.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 500 ชุด และมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน โดยประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

1.14.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในช่วงวันที่ 10 กันยายน 2559 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2560 เป็นระยะเวลา 5 เดือน การแจกแบบสอบถามได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความงานวิจัย วารสาร เอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

2) ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

1.14.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปจัดระบบข้อมูลโดยการตั้งค่าและลงรหัสข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3) นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาคีย์ลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อประมวลผลและนำเสนอในรูปของตารางความถี่ (Frequency) ประกอบความเรียง

4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มาคีย์ลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อวิเคราะห์และประมวลผล และนำเสนอในรูปของตารางค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบความเรียง

ในการประเมินข้อคำถามนั้นมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แสดงระดับค่าเฉลี่ย ซึ่งมีความกว้างอันตรภาคขั้นแต่ละขั้นเท่ากับ 0.80 โดยมีการแปลความหมายดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2544, หน้า 39)

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีการประเมินข้อคำถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ค่าความถี่
- 2) ค่าร้อยละ
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 4) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
M แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.14.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

ส่วนที่ 2: ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3: ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1) ลักษณะพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ
- 2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 1: ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา

	ตัวแปร	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	192	38.4
	หญิง	308	61.6
	รวม	400	500
2. อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	16	3.2
	21 – 30 ปี	85	17
	31 – 40 ปี	106	21.2
	41 – 50 ปี	108	21.6
	51 – 60 ปี	151	30.2
	60 ปีขึ้นไป	34	6.8
	รวม	500	100
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	28	5.6
	อนุปริญญา/ ปวส.	123	24.6
	ปริญญาตรี	235	47
	ปริญญาโท	106	21.2
	สูงกว่าปริญญาโท	8	1.6
	รวม	500	100
4. อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	39	7.8
	เจ้าของธุรกิจ	207	41.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	168	33.6
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	43	8.6
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	43	8.6
	รวม	500	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร		จำนวนคน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	0.8
	10,001-15,000 บาท	31	6.2
	15,001-20,000 บาท	63	12.6
	20,001-25,000 บาท	75	15
	25,001-30,000 บาท	108	21.6
	30,001 บาทขึ้นไป	219	43.8
รวม		500	100

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นตัวแปร ดังนี้

1) เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

2) อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

3) ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

4) อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และน้อยที่สุดคือเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2: ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม		จำนวนคน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาของท่านในแต่ละเดือน	ไม่แน่นอน	194	38.8
	1-2 ครั้ง/ เดือน	261	52.2
	3-4 ครั้ง/ เดือน	38	7.6
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	7	1.4
รวม		500	100
2. ท่านเลือกใช้บริการสปาครั้งละกี่รายการ	1 รายการ	157	31.4
	2-3 รายการ	284	56.8
	4-5 รายการ	51	10.2
	มากกว่า 5 รายการ	8	1.6
รวม		500	100
3. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเลือกใช้บริการสปาต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร	ต่ำกว่า 500 บาท	128	25.6
	500-1,000 บาท	105	21
	1,001-1,500 บาท	153	30.6
	1,501-2,000 บาท	50	10
	มากกว่า 2,000 บาท	64	12.8
รวม		500	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม		จำนวนคน	ร้อยละ
4. ท่านเลือกใช้บริการสปาในวันไหน	วันจันทร์-ศุกร์	8	1.6
	วันเสาร์-อาทิตย์	113	22.6
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	4.4
	แล้วแต่สะดวก	357	71.4
รวม		500	100
5. ท่านเลือกใช้บริการสปาในช่วงเวลาไหนของวัน	ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.)	3	0.6
	ช่วงเที่ยง (11.00-13.00 น.)	19	3.8
	ช่วงบ่าย (13.00-15.00 น.)	24	4.8
	ช่วงเย็น (15.00-18.00 น.)	90	18
	แล้วแต่สะดวก	364	72.8
รวม		500	100
6. แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของท่านมากที่สุด	สื่อโฆษณา แผ่นพับ	27	5.4
	จากการบอกเล่า	109	21.8
	Website/ Facebook/ Instagram/ Line	157	31.4
	จากประสบการณ์เดิม	207	41.4
รวม		500	100

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

1) ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาของท่านในแต่ละเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนที่ 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนที่ไม่แน่นอนจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามมาด้วย 3-4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุดคือมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนมากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

2) ท่านเลือกใช้บริการสปาครั้งละกี่รายการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาครั้งละ 2-3 รายการ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือเลือกใช้บริการสปาครั้งละ 1 รายการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามมาด้วย 4-5 รายการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือเลือกใช้บริการสปามากกว่า 5 รายการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

3) ค่าใช้จ่ายของท่านในการเลือกใช้บริการสปาต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามมาด้วย 500-1,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามมาด้วย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10

4) ท่านเลือกใช้บริการสปาในวันไหน

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการจะเลือกวันที่ใช้บริการสปาแล้วแต่ความสะดวกของผู้ให้บริการ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามมาด้วยวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุดคือวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

5) ท่านเลือกใช้บริการสปาในช่วงเวลาไหนของวัน

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการจะเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาแล้วแต่ความสะดวกของผู้ให้บริการ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือช่วงเย็น (15.00-18.00 น.) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามมาด้วยช่วงบ่าย (13.00-15.00 น.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามมาด้วยช่วงเที่ยง (11.00-13.00 น.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

6) แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของท่านมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะเลือกแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือจากแหล่งข้อมูลทาง Website/ Facebook/ Instagram/ Line จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามมาด้วยแหล่งข้อมูลจากการบอกเล่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือแหล่งข้อมูลจากสื่อ โฆษณาและแผ่นพับ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ส่วนที่ 3: ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1.3 – 1.10

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ โดยรวมและในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing)	<i>M</i>	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	0.65	ระดับมาก
2. ด้านราคา	3.99	0.62	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.72	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	1.18	ระดับมาก
5. ด้านบุคลากร	4.29	0.67	ระดับมากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.61	ระดับมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.84	ระดับมาก
รวม	4.03	0.73	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรนั้นผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีรูปแบบการให้บริการให้เลือก หลากหลายรายการ	3.73	0.64	ระดับมาก
2. เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มาตรฐาน และทันสมัย	3.91	0.67	ระดับมาก
3. สถานบริการสามารถรับรองลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	3.88	0.69	ระดับมาก
4. สถานบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถฟรี มีลิฟต์เกออร์ มีห้อง อาบน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	3.82	0.69	ระดับมาก
5. ความสะอาดของสถานบริการ	3.86	0.67	ระดับมาก
รวม	3.84	0.65	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าทุกข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	<i>M</i>	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการกำหนดค่าบริการที่เหมาะสม	3.83	0.64	ระดับมาก
2. ราคาค่าบริการตรงตามป้ายราคา	4.12	0.66	ระดับมาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	4.05	0.63	ระดับมาก
4. มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.95	0.61	ระดับมาก
รวม	3.99	0.62	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 1.6: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<i>M</i>	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	3.79	0.62	ระดับมาก
2. มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	4.15	0.71	ระดับมาก
รวม	3.97	0.72	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 1.7: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีแผ่นพับแนะนำของสถานบริการ และรูปแบบของการใช้บริการ	3.70	0.63	ระดับมาก
2. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	4.12	0.73	ระดับมาก
3. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกประมาณ 10-15 %	4.05	0.66	ระดับมาก
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบแต่งงาน	4.10	2.36	ระดับมาก
รวม	3.99	1.18	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 1.8: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ	4.09	0.66	ระดับมาก
2. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำในการบริการให้แก่ลูกค้าได้	4.49	0.65	ระดับมากที่สุด
3. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และยินดีบริการด้วยรอยยิ้ม	4.28	0.60	ระดับมากที่สุด
รวม	4.29	0.67	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อ 2 และ 3 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 1 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1.9: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานบริการมีการตกแต่งสวยงาม โดดเด่น มีรสนิยม	3.90	0.62	ระดับมาก
2. สถานบริการมีบรรยากาศที่สงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.29	0.68	ระดับมากที่สุด
3. พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อยมีความน่าเชื่อถือ	4.03	0.60	ระดับมาก
รวม	4.07	0.61	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 2 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 1 และ 3 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1.10: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถจองคิวในการรับบริการ ล่วงหน้าได้	3.89	0.62	ระดับมาก
2. มีบริการสอบถามข้อมูลในการเลือกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ตลอดเลาทำการ	4.24	0.71	ระดับมากที่สุด
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการและตรงต่อเวลา	3.97	0.71	ระดับมาก
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและแพ็คเกจต่างๆได้	4.07	0.75	ระดับมาก
รวม	4.05	0.84	ระดับมาก

จากตารางที่ 1.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 2 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อ 1, 3 และ 4 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.15 บทสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย” นั้นสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

1) ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และน้อยที่สุดคือเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

2) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนที่ 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนที่ไม่แน่นอนจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามมาด้วย 3-4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และน้อยที่สุดคือมีความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละเดือนมากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาครั้งละ 2-3 รายการ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือเลือกใช้บริการสปาครั้งละ 1 รายการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามมาด้วย 4-5 รายการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือเลือกใช้บริการสปามากกว่า 5 รายการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามมาด้วย 500-1,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามมาด้วยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

และน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการจะเลือกวันที่ใช้บริการสปาแล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้บริการ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามมาด้วยวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุดคือวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการจะเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาแล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้บริการ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือช่วงเย็น (15.00-18.00 น.) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามมาด้วยช่วงบ่าย (13.00-15.00 น.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามมาด้วยช่วงเที่ยง (11.00-13.00 น.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเลือกแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์เดิมของตนเองเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือจากแหล่งข้อมูลทาง Website/ Facebook/ Instagram/ Line จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามมาด้วยแหล่งข้อมูลจากการบอกเล่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือแหล่งข้อมูลจากสื่อ โฆษณาและแผ่นพับ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายสำหรับผู้สูงอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรนั้นผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การประเมินและการวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการบริหาร การวิเคราะห์ SWOT Analysis ยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

1) S (Strengths) จุดแข็งหรือจุดเด่น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นข้อดีและเป็นความสามารถที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้าน Relax Home Spa ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ประชาอุทิศ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ใกล้หมู่บ้าน ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และสามารถเดินทางสะดวก มีรถผ่านสัญจรอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านบริการ

ทางร้าน Relax Home Spa มีบริการที่สามารถรองรับลูกค้าที่ต้องการการนวดเพื่อผ่อนคลาย การนวดเพื่อรักษา การทำกายภาพบำบัด ถือว่าให้บริการที่ครบวงจร สำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วยทางร่างกายโดยเฉพาะ

2) W (Weaknesses) จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องกำจัดหรือหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น

ปัจจัยด้านบุคลากร

เนื่องจากร้าน Relax Home Spa เป็นธุรกิจใหม่และเจาะจงผู้สูงอายุเป็นผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงยังขาดบุคลากรในส่วนของ ระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสปาเพื่อผู้สูงอายุ เพื่อมาวางระบบสร้าง แผนงาน และการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ และต้องให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ เพราะเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวด การทำกายภาพบำบัดและสามารถบำบัดอาการของผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งจะมีอยู่อย่างจำกัด

ปัจจัยด้านเงินทุน

เนื่องจากการทำธุรกิจสปาเพื่อผู้สูงอายุ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุน ในธุรกิจค่อนข้างสูงจากการตกแต่งสถานที่ค่าตอบแทนบุคลากรและอื่น ๆ การลงทุนใน ธุรกิจนี้ผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนอย่างน้อย 20-25 ล้านบาท ดังนั้นจะต้องจัดเตรียมแหล่งเงินทุน สำรองอย่างธนาคาร

และจัดเตรียมแผนในการขอทุนจากแหล่งเงินทุนเหล่านี้ ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากการทำสปาเป็นการลงทุนค่อนข้างสูงในเรื่องการเตรียม สถานที่ให้บริการและการตกแต่ง จึงเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ และการทำกิจการสปาสำหรับผู้สูงอายุต้องใช้ความรู้ความสามารถในการประกอบกิจการและเงินลงทุนมากพอสมควร และการทำงานที่ให้มีชื่อเสียงในวงการต้องใช้เวลาในการประกอบการพอสมควร จึงมีข้อจำกัดไม่น้อยโดยเฉพาะกิจการสปาโดยเฉพาะเพื่อให้ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขซึ่งถ้าดูแบบมาตรฐานที่จะต้องรับรองซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากพอสมควรในการลงทุน

3) O (Opportunities) โอกาส เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร เอื้อเพื่อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งโอกาสจะแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน ดังนั้นธุรกิจที่ตีแสวงหาโอกาสอย่างสม่ำเสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเกิดประโยชน์แก่องค์กร

ปัจจัยด้านลูกค้า

ปัจจุบันมีผู้สนใจด้านการนวดเพื่อบำบัดสุขภาพมากขึ้น และจำนวนผู้สูงอายุเองก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้มีการคำนึงถึงสุขภาพและการที่จะทำให้ร่างกายสามารถที่จะเดินไปไหนมาไหนได้สะดวก ไม่จำเป็นต้องพึ่งสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้แนวโน้มธุรกิจสปามีโอกาสเติบโต ส่งผลให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยประสบปัญหาทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงรัฐบาลจึงจัดตั้งโครงการที่คอยสนับสนุนให้ธุรกิจ SME (ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) การสนับสนุนภาครัฐในด้านการยกเว้นภาษีสรรพสามิตช่วยในการลดต้นทุน และภาครัฐมี นโยบายส่งเสริมและกระตุ้นการลงทุนในส่วนของผู้ประกอบการขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงทำให้ผู้ลงทุน สามารถกู้เงินจากธนาคารเพื่อการลงทุนได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ทางร้าน Relax Home Spa ได้มีการนำเทคโนโลยีที่มีสามารถในการสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่มาใช้บริการ อาทิ เครื่องที่สามารถวัดมวลกระดูกของร่างกาย เครื่องนวดกายภาพบำบัด เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นประสาทเหมือนการฝังเข็มและให้ผลเสมือนมีคนนวดให้มีการดูแลเรื่องโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพและเสริมสร้างร่างกาย ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะสามารถมาเสริมให้ธุรกิจสปาที่มีความน่าสนใจเพราะมีบริการที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4) T (Threats) อุปสรรค ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับกลยุทธ์การทางตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรให้ได้

ปัจจัยด้านค่าครองชีพ

จากการกำหนดค่าแรงงานขั้นต่ำของรัฐบาลเป็น 300 บาท ทำให้ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ค่าบริการแพงขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ผู้คนคอยระมัดระวังในการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในสิ่งที่ไม่จำเป็นมากขึ้น

ปัจจัยด้านการลอกเลียนแบบ

ธุรกิจสปาเพื่อผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเลียนแบบการบริการได้ง่าย เพราะไม่มีความซับซ้อนในการดำเนินกิจการ ไม่มีกฎหมายควบคุม และสามารถเปิดกิจการได้ทันทีถ้ามีเงินทุนพร้อม

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. สังเกตเห็นง่ายในละแวกใกล้เคียงไม่มีบริการร้านสปา 2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ติดถนนใหญ่สะดวกต่อการเดินทาง ส่งผลให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักเร็วขึ้น
ปัจจัยด้านบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการให้เลือกหลายรายการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ 2. สามารถส่งจองคิวล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ 3. สามารถเข้าถึงบริการและสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและการเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน รับฟังคำติชมและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำคำแนะนำเหล่านั้นมาปรับปรุงในการพัฒนาบริการให้ดีขึ้น
ปัจจัยด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ด้านการบริหารงาน 2. ปัจจุบันพนักงานนวดที่มีความรู้ด้านกายภาพบำบัดน้อย
ปัจจัยด้านการเงิน	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงทุนสูง คืนทุนช้า 2. การบริการร้านสปา สามารถทำกำไรได้เนื่องจากละแวกนั้นไม่มีบริการร้านสปา

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้คนหันมาเลือกใช้บริการสปาเพื่อต้องการผ่อนคลายมากขึ้น 2. ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการความดูแลเอาใจใส่ด้านสุขภาพมาก การนัดเพื่อบำบัดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการดูแลรักษาสุขภาพ
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลร่างกาย และสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถขยายตัวได้มากขึ้น
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถนำมาเสริมเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้สูงอายุได้มากมาย เช่น เครื่อง Portable Ultrasound เป็นเครื่องนวดสำหรับการกายภาพบำบัด, เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า เพื่อเป็นการกระตุ้นส่วนประสาทเหมือนกับการฝังเข็มและมีความรู้สึกเหมือนมีคนนวดให้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถนำมาเสริมให้แก่ธุรกิจสปาสำหรับผู้สูงอายุได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการบริการและความหลากหลายในการให้บริการ 2. ส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเครื่องมือเทคโนโลยีเหล่านี้มีต้นทุนที่สูง ทำให้ส่งผลในการกำหนดค่าบริการ
ปัจจัยด้านบริการลอกเลียนแบบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากไม่มีไม่มีความซับซ้อนในการดำเนินการ หากมีเงินทุนเพียงพอก็สามารถเปิดกิจการได้ 2. ส่งผลให้ลูกค้าไปเลือกใช้บริการสปาที่มีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่า

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		X		- สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และติดถนนใหญ่ สามารถเดินทาง สะดวก มีพื้นที่กว้างขวางสามารถ รองรับลูกค้าได้เพียงพอ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	X			- พนักงานทุกคนมีความรู้ในการให้บริการ - มีการแนะนำบริการที่เหมาะสมสำหรับ ลูกค้าให้ - มีการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปใช้กับ ลูกค้า
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		- มีวันหยุดตามปฏิทินและเทศกาลต่าง ๆ - มีการเพิ่มเบี้ยเลี้ยงในกรณีที่ร้านจะต้อง เปิดเกินเวลาที่กำหนดไว้
ปัจจัยด้านการเงิน	X			- มีการจัดเตรียมงบประมาณให้พอดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณที่ เกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียน - มีการจัดเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับ สถานการณ์ฉุกเฉิน

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านลูกค้า		X		- มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้ บริการว่าบริการใดเหมาะสมแก่ลูกค้ามาก ที่สุด และควรใช้บริการใดเพื่อให้เกิด ประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			X	- เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ ค่อยดีนัก จึงทำให้ผู้คนไตร่ตรองในการ เลือกใช้บริการสพามากยิ่งขึ้น
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		X		- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใน ปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าอยู่เรื่อย ๆ ตามการสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมจนทำ ให้เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีที่กิจการใช้ อยู่ไม่เหมาะสม
ปัจจัยด้านลอกเลียนแบบ	X			- ผู้ประกอบการมีการจดลิขสิทธิ์ในการ ให้บริการที่เป็นการคิดค้นขึ้นมาเอง และ พยายามที่จะสร้างความแตกต่างและ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงที่มา รูปแบบและเอกลักษณ์ของร้าน ร้านของ ผู้ประกอบการเป็นร้านอันดับหนึ่ง ใน ด้านการนวดเพื่อเพื่อความผ่อนคลาย และบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้ เกิดการเลียนแบบได้ยาก

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งในวงธุรกิจเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพของการแข่งขัน ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อที่สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก <ul style="list-style-type: none">- สถานบริการสปาเดิมที่อยู่ในละแวกเดียวกัน- สปาตามห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none">- สถานบริการสปาเดิมในประชาอุทิศจะมีความได้เปรียบกว่าเราคือ การที่เปิดก่อนและเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ารวมไปถึงทำเลที่ตั้งและการตกแต่งสถานที่ทำให้เป็นที่จุดเด่นในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ และเนื่องจากการเปิดให้บริการมานานจึงเป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้า- สปาตามห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะได้เปรียบกว่า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนมากมายบวกกับคนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายมากกว่ามาเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้าน
ผู้ถือส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	<ul style="list-style-type: none">- ร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 61- ชิววรมย์สปา

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
กระแสความนิยม	- ปัจจุบันผู้คนหันมาเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น
ปัจจัยอื่น ๆ (ความสะดวก)	- การเลือกใช้บริการสิ่งแรกที่ลูกค้าต้องการคือความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ โดยไม่ต้องมาเสียเวลาในการเดินทาง - ร้านสปาตามจุดสนใจ แหล่งท่องเที่ยวหรือตามห้างสรรพสินค้า ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องมาวางแผนที่จะใช้บริการก่อนออกจากบ้าน เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าต้องไปอยู่แล้ว

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. ร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 61 2. ซิวารมย์สปา	1. สถานบริการสปาที่เปิดตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ 2. ศูนย์กายภาพบำบัด

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แผนภาพ Five Forces Model



ที่มา: Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. New York: The Free Press.

Five Forces Model เป็นแนวทางการวิเคราะห์ธุรกิจที่นิยมใช้กันมากของ Porter (1985) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจเรากับสภาพแวดล้อมรอบข้างที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจของเรา ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (The Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคนั้นไม่เป็นอุปสรรคมากนักต่อธุรกิจเรา เนื่องจากเรื่องของสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนล้วนให้ความสำคัญโดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงของวัยกลางคนขึ้นไป จนถึงวัยผู้สูงอายุ ซึ่งจากการสืบค้น กลุ่มคนเหล่านี้ร้อยละ 75% มีความเครียดสะสมและมีความปวดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงานหรือจากการทำภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่ยินดีที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อให้ตัวเองนั้นมีความสุขและความผ่อนคลายที่มาก

ขึ้น อีกทั้งในละแวกร้านของเราที่เปิดให้บริการนั้นยังไม่มีธุรกิจสปาที่เน้นกลุ่มคนในวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้เลือกใช้บริการน้อยลง อีกทั้งการบริการและผลิตภัณฑ์ของเราล้วนแต่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในการบริการของเรา และยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการของเราใหม่ในครั้งต่อ ๆ ไปได้อย่างไม่ต้องมีการตัดสินใจหรือมีตัวเลือกอะไรมากนัก

2) อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์นั้นไม่มีอุปสรรคอะไรกับธุรกิจของเรา เนื่องจากวัตถุดิบหรือสมุนไพรไทยต่าง ๆ นั้นหาได้ง่ายและมีจำหน่ายทุกฤดูกาลอยู่แล้ว ซึ่งทางเราจะมีการประสานงานและสร้างความร่วมมือกับชุมชนต่าง ๆ ที่ทางเราได้ทำการพิจารณาแล้วว่าสามารถที่จะเป็นแหล่งวัตถุดิบให้กับเราได้ในระยะยาว โดยเราจะทำการเซ็นสัญญากันเรื่องเป็นรายและจะถือว่าเป็นหุ้นส่วนหนึ่งของทางธุรกิจ (มีการแบ่งผลกำไรให้ตามตกลง) ทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการให้บริการกับลูกค้า และเป็นการตัดปัญหาการโง่งราคาหรือการขึ้นราคาวัตถุดิบโดยที่ไม่สมเหตุสมผล เพราะถือว่าผลประโยชน์และผลกำไรนั้นเป็นของหุ้นส่วนด้วยกัน

3) การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามของผู้ประกอบการใหม่นั้นถือเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงกับธุรกิจของเรา เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่นั้นอาจลอกเลียนแบบการบริการของเราได้ โดยอาจจะมาในรูปแบบของลูกค้าเพื่อมาลองใช้บริการของเรา ซึ่งเรานั้นไม่รู้และไม่สามารถที่จะป้องกันหรือห้ามในตรงจุดนี้ได้ จนกลายเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดและมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของเรา แต่สิ่งที่ทางธุรกิจสามารถทำได้คือการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และที่สำคัญคือการพัฒนาการบริการของเราให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นและคงความเป็นเอกลักษณ์ในแบบเฉพาะของเราไว้ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ และการเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและเลือกใช้บริการของเรา

4) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of New Substitutes)

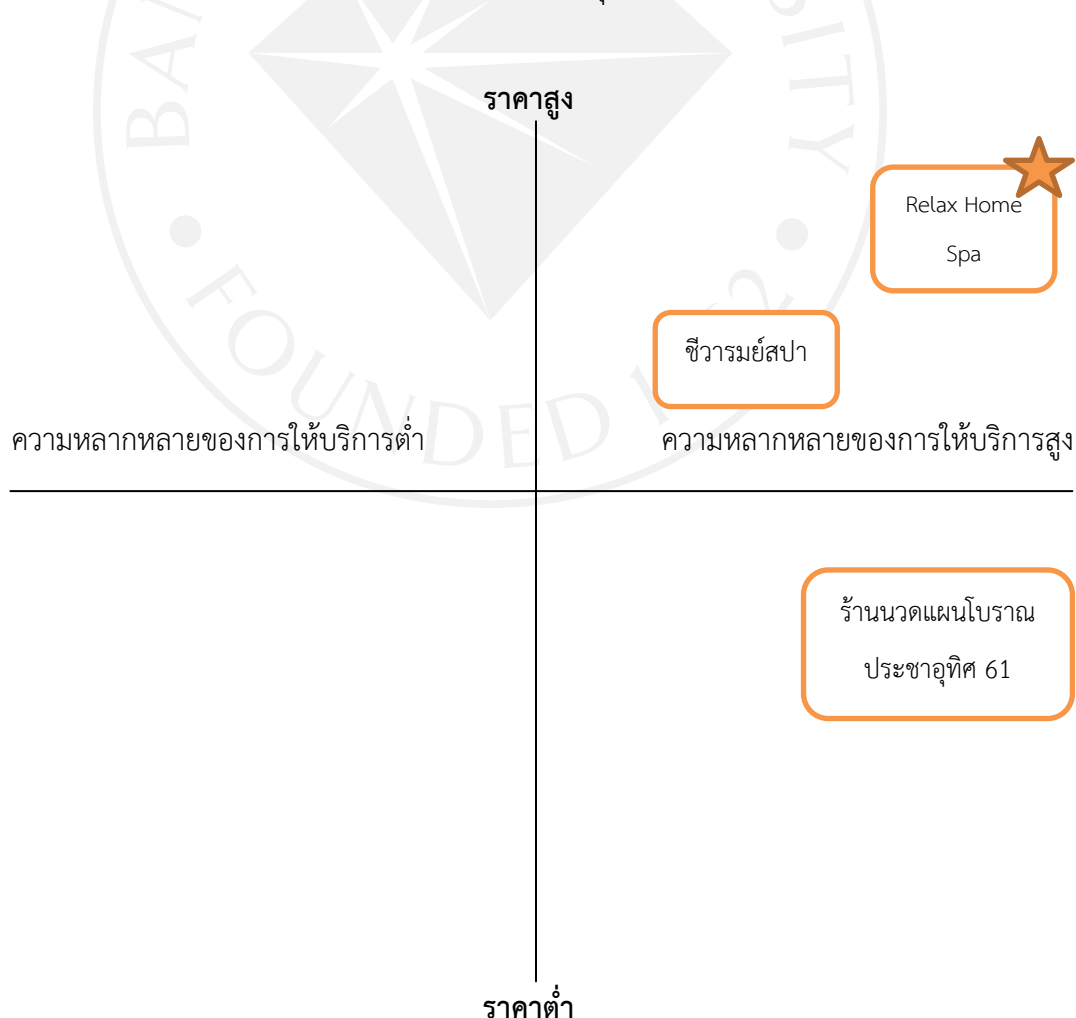
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนนั้นถือว่าไม่มีอุปสรรคในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจของเรามีสูตรลับเฉพาะในส่วนผสมของสมุนไพรที่ไม่เหมือนใคร ทำให้มีสินค้าที่จะมาทดแทนได้ค่อนข้างยาก อีกทั้งวัตถุดิบที่เราใช้นั้นล้วนแต่มีคุณภาพและสามารถคงความเป็นมาตรฐานได้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและยากที่จะไปลองสินค้าทดแทนอื่น ๆ แต่ก็ยังเป็นธรรมดาที่จะต้องมียุคค้าที่หลวมตัวไปลองสินค้าทดแทนอื่น ๆ บ้าง ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ทางธุรกิจเราไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) แต่สิ่งที่เราสามารถทำได้คือ การสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่เราให้มีเหนือคู่แข่งและคงคุณภาพเอาไว้ จนทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนและมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์สินค้าของเรามากขึ้น

5) การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competitors)

ภัยคุกคามในข้อนี้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจของเรา เนื่องจากการแข่งขันนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 หัวข้อข้างต้นที่กล่าวมา ทั้งอำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ และการคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่ออัตราความรุนแรงในการแข่งขันทางธุรกิจแทบทั้งสิ้น จึงทำให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยงขึ้นหากไม่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ได้ ก็จะทำให้เรานั้นด้อยประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพด้วยการพัฒนาขีดความสามารถของเราการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอยู่ตลอดเวลาและไม่ควรมองข้าม เพราะธุรกิจไม่สามารถดำเนินอยู่กับที่ได้

3.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ภาพที่ 3.2: แผนภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

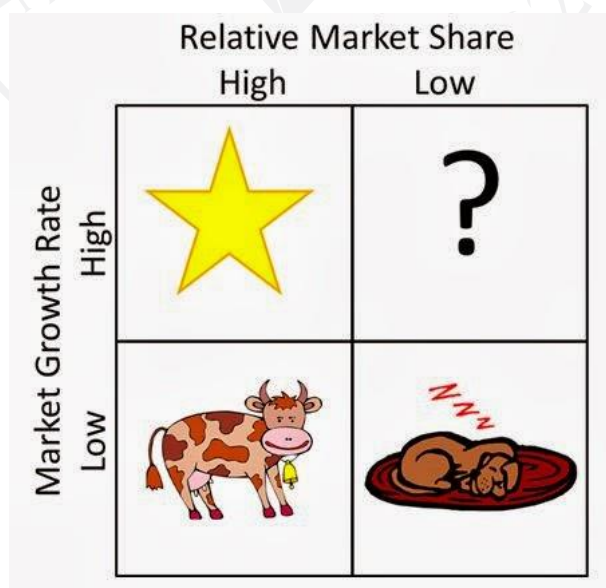


จากการวิเคราะห์แผนภาพ Positioning โดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง คือ ร้านชีวารมย์สปา และร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 61 แล้ว พบว่า Relax Home Spa นั้นมีความหลากหลายของการให้บริการมากกว่าและมีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งทั้งสอง โดยร้านชีวารมย์สปาเมื่อเปรียบเทียบกับ Relax Home Spa แล้วพบว่า ร้านชีวารมย์สปา มีความหลากหลายของการให้บริการน้อยกว่าเราพอสมควรและมีการตั้งราคาต่ำกว่า ส่วนร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 61 มีความหลากหลายของการให้บริการเท่ากับร้านชีวารมย์สปาแต่มีราคาที่ต่ำกว่าร้านชีวารมย์สปา

การวางตำแหน่งทางการตลาดนั้นมีความสำคัญกับธุรกิจมาก ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์และสิ่งที่ธุรกิจเป็นและสามารถที่จะแบ่งระดับของการบริการในแต่ละร้านได้ว่าอยู่ในระดับอะไร จะสังเกตเห็นได้ว่าธุรกิจของเรานั้นต่างอยู่เหนือคู่แข่งทั้งสองที่กล่าวมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ชัดเจนเนื่องจากธุรกิจของเรามีรูปแบบและประเภทของการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถคงความเป็นมาตรฐานไว้ได้ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการที่เน้นสร้างความสัมพันธ์และสร้างความอบอุ่นให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้เรานั้นแตกต่างและชัดเจนในภาพลักษณ์เหนือคู่แข่ง

3.6 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX

ภาพที่ 3.3: แผนภาพ BCG MATRIX



ที่มา: Marketing Exp. (2556). *BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด*. สืบค้นจาก

<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.

จากการวิเคราะห์แผนภาพจาก BCG Matrix พบว่า Relax Home Spa ในช่วงเริ่มต้นนั้นอยู่ในช่องของ Stars เนื่องจากเป็นจุดที่ตลาดมีการเติบโตสูงและสามารถทำกำไรได้มาก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ อย่างดุเดือด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้มากที่สุด ในช่วงเวลานี้ธุรกิจควรใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในการลงทุนให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเงินหรือบุคลากร เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาระดับของส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงที่และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งถ้า Relax Home Spa สามารถทำได้ ประสบผลสำเร็จก็จะทำให้ธุรกิจนั้นเปลี่ยนไปเป็น Cash Cows นั้นหมายความว่าธุรกิจจะถึงจุดอิ่มตัว และสามารถดำเนินอยู่รอดได้ด้วยส่วนแบ่งการตลาดในปริมาณที่มาก โดยที่ธุรกิจนั้นไม่ต้องลงทุนอะไรมากนัก อีกทั้งยังสามารถนำเงินที่ได้จากผลกำไรไปพัฒนาธุรกิจหรือลงทุนเพิ่มในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ในอนาคต แต่ในทางกลับกันถ้าธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จในการใช้เงินทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้แข่งขันคู่แข่งได้ก็จะกลายเป็น Question Marks และ Dogs ในที่สุด

สิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจนั้นก็คือ การแสวงหาโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอในช่วงที่ตลาดกำลังเจริญเติบโต อีกทั้งยังควรที่จะรักษาระดับของการบริการและตัวผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพและคงความเป็นมาตรฐานให้ได้ เพราะถ้าเราไม่สามารถทำได้ไม่ว่าเราจะตกอยู่ในตำแหน่ง Stars Cash Cows หรือ Question Marks ก็ตาม ในที่สุดธุรกิจก็สามารถตกลงไปสู่ตำแหน่งของ Dogs ได้เช่นกัน และเมื่อถึงเวลานั้นธุรกิจก็จะประสบกับความยากลำบากในการก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่เหนือกว่าได้

3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	Relax Home Spa	คู่แข่งชั้น
ผลิตภัณฑ์และบริการ	- ผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการให้บริการ นวด บำบัด รักษา และผ่อนคลายร่างกาย ด้วยบริการที่มีคุณภาพ	- สถานบริการนวดทั่วไปมีค่าใช้จ่ายต่ำ และพนักงานบริการมีความรู้และมีประสบการณ์ในการให้บริการสะสมมาเป็นเวลานาน
ราคาบริการ	- การตั้งราคาการให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการสำหรับลูกค้า และแตกต่างจากร้านสปาทั่วไป	- การตั้งราคามีหลายระดับเพื่อสอดคล้องกับบริการและคุณภาพในการให้บริการและมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

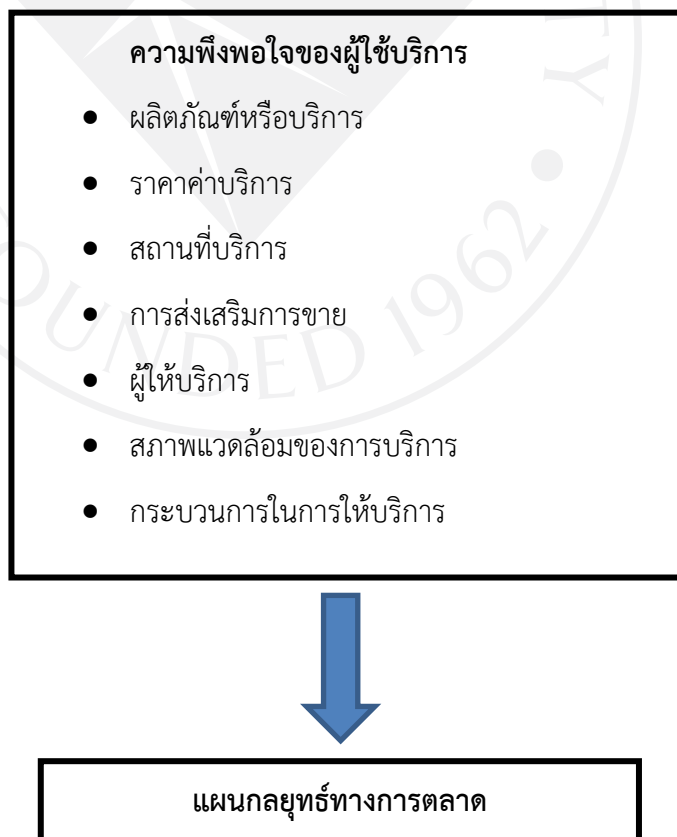
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค - พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องของการเลือกใช้บริการ - มีการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปให้บริการแก่ลูกค้า
ปัจจัยด้านบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตกแต่งสถานที่ที่เน้นความสวยงามและทันสมัย มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย
ปัจจัยด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - มีการเพิ่มเบี้ยเลี้ยงในกรณีที่ร้านจะต้องเปิดเกินเวลาที่กำหนดไว้

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงาน ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน แลงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการ ที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

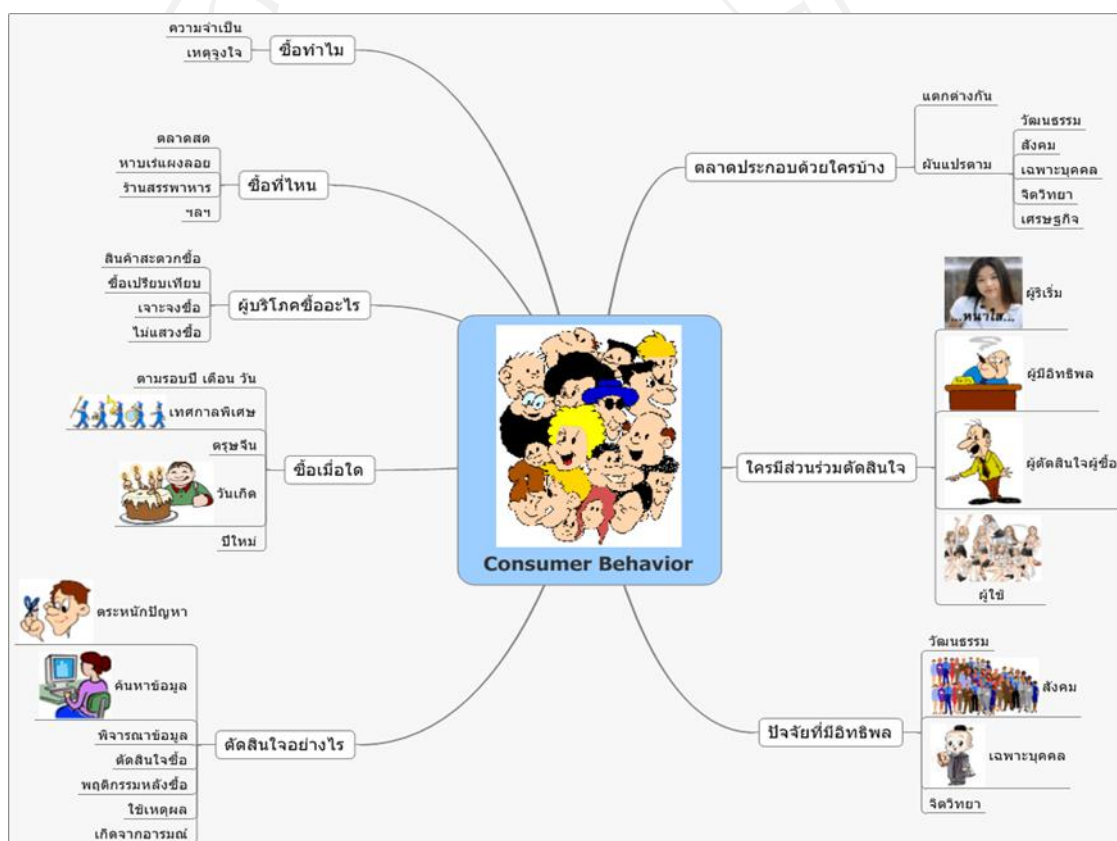
Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 4.2: แผนภาพพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1) **การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption)** คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2) **การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption)** คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สามารถเรียกว่าโมเดลได้ในอีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1.1.1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

(1.1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคา สินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

(1.1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus)** เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

(1.1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus)** การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

(1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1.2.1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(1.2.2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)** เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

(1.2.3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political stimulus)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

(1.2.4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

(2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(2.1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

(2.2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(3) **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(3.1) **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซึ่อุปกรณ์ต่าง ๆ

(3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดที่หือใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพง ดีกรี เป็นต้น

(3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือก จากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกที่จะใช้ บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

(3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ใน วงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มี ที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

4.3.2 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

แนวคิดของ Maslow (1943) จัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งมีทัศนคติในการมองมนุษย์ด้านที่ดั่งงาม โดยอธิบายว่ามนุษย์มีธรรมชาติใฝ่ดี สร้างสรรค์ความดี ประารถนาความเจริญก้าวหน้า รู้จักคุณค่าในตนเอง รู้จักผิดชอบชั่วดี มีความรับผิดชอบในชีวิต ทุกสิ่งเกิดจากการเลือกของตนเอง ที่สำคัญคือมนุษย์มีความปรารถนาจะประจักษ์รู้จักตนเอง และความสามารถเฉพาะของตนเอง เพื่อใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ ถ้ามนุษย์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการวิวัฒนาการแล้ว เขาก็จะพัฒนาไปสู่ความมั่งคั่ง ความเจริญของบุคลิกภาพและวุฒิภาวะเสมอ

Maslow (1943) เห็นต่างจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่นหลายทฤษฎีว่า ควรจะศึกษาจิตวิทยาจากบุคคลที่มีสุขภาพจิตดี บุคลิกภาพมั่นคง ประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิต เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะของบุคลิกภาพที่ดั่งนั้นต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีแนวทางพัฒนาอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องคนนั้นต้องศึกษาคนทั้งคน ไม่ใช่ศึกษาแยกเป็นส่วนย่อยแล้วนำมาสรุปเป็นกฎเกณฑ์หรือวิธีการบำบัด ซึ่งวิธีการนี้เสี่ยงต่อความผิดพลาดมาก

Maslow (1943) ระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของทฤษฎีจะอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

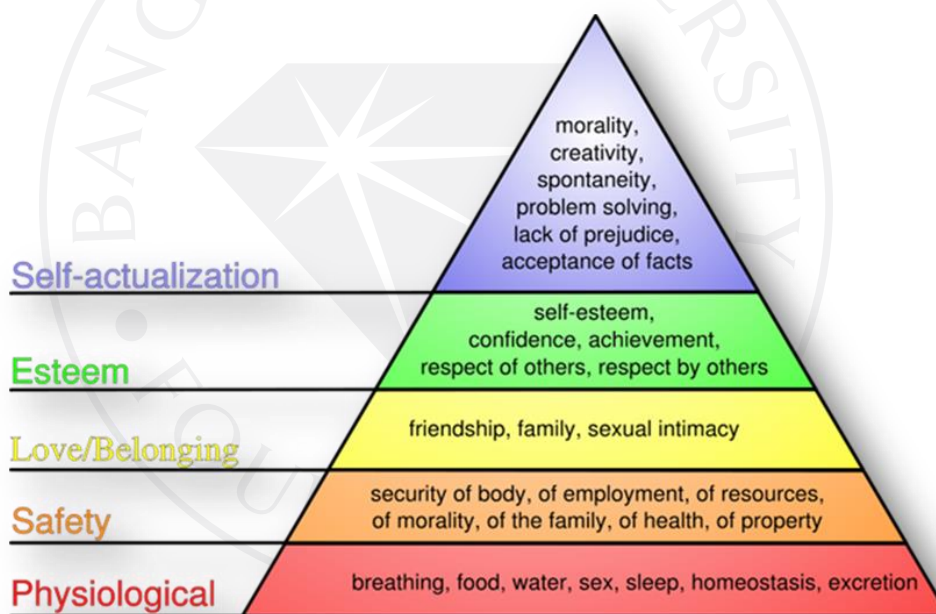
- 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน

3) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้น ๆ ต่อไป

พัฒนาการทางบุคลิกภาพ

ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs Theory แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 4.3: แผนภาพลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow's Hierarchy of Needs Theory



ที่มา: Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 340-396.

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยา รักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่น ๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

- ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตาม

ความสามารถ และสุดความสามารถ โดยเพ่งเล็งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

Maslow (1943) เชื่อว่าผู้ที่เป็นโรคประสาทหรือมีความเจ็บป่วยทางจิตเกิดจากความล้มเหลวในการบรรลุถึงความสมบูรณ์หรือความเจริญก้าวหน้า Maslow (1943) เรียกความเจ็บป่วยนี้ว่า Matopathologies ซึ่งเป็นสภาพจิตใจที่มีอาการเฉยเมย มีความผิดปกติทางจิต ซึมเศร้า และหากจะกล่าวถึงความล้มเหลวในการบรรลุถึงความสมบูรณ์หรือความเจริญก้าวหน้าในแต่ละขั้นเกิดจากอะไร คำตอบก็คือแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละคน แรงจูงใจหรือความต้องการที่ไม่เหมาะสมหรือไม่สมเหตุสมผลเกิดจากหลายปัจจัย เช่น สภาพสังคม การอบรมเลี้ยงดู สิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ ทำให้การรับรู้ผิดไปจากความจริง ไม่สามารถบรรลุความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นได้

4.3.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ของการบริการ

ได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 29)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ภาพที่ 4.4: แผนภาพส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)



ที่มา: 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (2557). สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

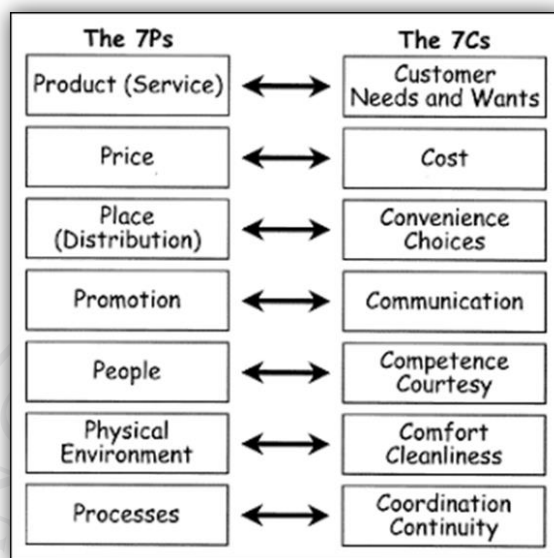
7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในเชิงธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากกลยุทธ์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงานและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดแผนการตลาดในเชิงปฏิบัติการเพื่อนำไปปรับใช้และพัฒนาธุรกิจในสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเหมาะสม ดังนั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องศึกษาค้นคว้าและสำรวจข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว ซึ่งธุรกิจของเรานั้นมีหลักในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดคือ จะต้องมีความเป็นไปได้ (Possible) และสามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง (Practical) โดยกลยุทธ์ที่ธุรกิจเราได้วางแผนและกำหนดขึ้นมามีดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์มุมมองทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ The 7Ps VS. The 7Cs

ภาพที่ 4.5: แผนภาพมุมมองทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ The 7Ps VS. The 7Cs



ที่มา: *The 7Ps VS. The 7Cs*. (2556). สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>.

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนในระดับปฏิบัติการ
- 2) เพื่อนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเหนือคู่แข่ง
- 3) เพื่อเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของเราจากสิ่งที่ทางธุรกิจได้เสนอให้กับลูกค้า

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1) **ขั้นตอนเตรียมการจัดทำแผน (Pre-Planning)** เป็นขั้นตอนที่ควรจะต้องปฏิบัติก่อนการลงมือทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางแผนบุคลากร และทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดทำแผนการตลาด โดยนำเอาบุคลากรทุกคนที่เกี่ยวกับแผนการตลาดที่จะจัดทำขึ้นเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนในด้านงบประมาณและค่าใช้จ่าย และกรอบเวลาในการทำงานของแต่ละคน รวมทั้งแบ่งปันหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดทำแผนการตลาดและอธิบายวิธีการ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติให้เข้าใจอย่างตรงกัน เพื่อการนำไปปฏิบัติใช้อย่างถูกต้อง

2) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนว่าจะเจาะกลุ่มลูกค้าแบบไหนและระดับอะไร โดยธุรกิจจะต้องมีการสำรวจตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วนและอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะคู่แข่ง รวมถึงตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตลาดภายนอก เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดว่าจะเอื้อประโยชน์ หรือเป็นอุปสรรคอย่างไรบ้างต่อธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากกับธุรกิจ เนื่องจากจะทำให้เราทราบถึงตัวตนของธุรกิจและสิ่งที่ธุรกิจควรทำต่อไป

3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นขั้นตอนที่จำเป็นและมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากธุรกิจจะต้องมีการกำหนดเครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำไปปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในตลาดให้สามารถก้าวทันและเหนือคู่แข่ง โดยธุรกิจจะต้องพิจารณาและเลือกทางเลือกที่แน่นอนที่จะทำให้ธุรกิจนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดและได้ผลตอบแทนสูงที่สุด รวมถึงกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการประเมินผลความสำเร็จของแผนการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดผลการดำเนินงานว่าแผนการตลาดที่จัดทำขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

4) การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจได้นำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติในสถานการณ์จริง ซึ่งธุรกิจจะต้องนำแผนที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องมีการพิจารณาและไตร่ตรองอย่างละเอียดในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติและต้องดำเนินการตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ตลอดจนมีการสำรวจตลาดและทบทวนแผนการตลาดที่ใช้นั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

5) การติดตามและการประเมินผล (Monitoring & Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจต้องมีการติดตาม ทบทวน และประเมินผลหลังจากที่ได้ใช้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ธุรกิจจะต้องคอยติดตามและดูแลให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ รวมถึงการปรับปรุงการปฏิบัติงานที่เกิดข้อผิดพลาดหรือไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ ซึ่งจะมีการนำแผนสำรองมารองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เพื่อยังคงไว้ซึ่งเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างใกล้เคียงมากที่สุดและจะได้นำไปสู่การประเมินผลหลังการใช้แผนการตลาดต่อไป

ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นมีการจัดทำแผนการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ Marketing Mix '7Ps ในมุมมองของผู้ให้บริการ และ Marketing Mix' 7Cs ในมุมมองของลูกค้า มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและรักษาบำบัดสำหรับผู้สูงอายุ ว่าสิ่งที่ธุรกิจของเราได้เสนอให้กับลูกค้า คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของการให้บริการ กับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากการใช้บริการของเราว่ามีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์ตรงกับสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการจะเสนอและตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดได้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของเรา

แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs

ตารางที่ 4.1: แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs

7Ps	7Cs
<p>1. P – Product ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นเน้นการใช้ “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของการบริการในการทำสปา (Product Differentiation)” โดยรูปแบบการให้บริการสปาของธุรกิจเราจะมีหลากหลาย และมีเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะในแต่ละบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของ “สูตรลับเฉพาะของส่วนผสมสมุนไพรไทย” ที่ไม่เหมือนใครทั้งสรรพคุณของตัวยาที่มีคุณสมบัติช่วยลดอาการปวดเมื่อยได้เป็นอย่างดีและมีกลิ่นหอมที่เ้ายาวนาน ตรงกับ Concept ของธุรกิจที่ว่าเพื่อลดอาการปวดเมื่อยพร้อมกับสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้า อีกทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆของเรายังมีความทันสมัยและได้มาตรฐานเพื่อที่จะส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าของเราทุกท่าน</p>	<p>1. C - Customer Needs and Wants จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของเราตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการลดอาการปวดเมื่อยและการสร้างความผ่อนคลาย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการของเราใหม่ในครั้งต่อไป</p>
<p>2. P – Price ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นจะมีการตั้งราคาโดยอ้างอิงและเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการของเรา เพื่อให้ลูกค้านั้นมีความพอใจที่จะจ่าย โดยยึดหลักในเรื่องของความสมเหตุสมผลของราคาว่าต้องมีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพในการให้บริการ (คุณภาพสูง = ราคาสูง/คุณภาพต่ำ = ราคาต่ำ) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและสามารถแบ่งระดับของการบริการในแต่ละร้านได้</p>	<p>2. C – Cost จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เนื่องจากธุรกิจเรามีการตั้งราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับการบริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการของเรา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs

<p>3. P – Place ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ของธุรกิจได้ และยังทำให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการของเรา ดังนั้นธุรกิจจึงมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะเน้นให้ลูกค้าสังเกตได้ง่ายคือจะตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจัดสรรและติดกับถนนใหญ่ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรเป็นหลักและบริเวณละแวกใกล้เคียง</p>	<p>3. C – Convenience Choice จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เนื่องจากธุรกิจมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่าย</p>
<p>4. Promotion การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจของเรา และเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นมีการส่งเสริมทางการตลาดดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการให้ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิก โดยบัตรสมาชิกจะมีอายุ 1 ปีและจะมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ได้รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ 1.2 ใช้บริการครบทุก 250 บาทจะได้รับแต้มสะสม 1 แต้ม 1.3 เมื่อสะสมครบ 10 แต้ม สามารถนำมาแลกน้ำมันหอมระเหยได้ 1 ขวด หรือสินค้าในหมวดเครื่องหอม 1.4 สามารถเข้าใช้บริการของ Relax Home Spa ได้ฟรีปีละ 2 ครั้ง วงเงินไม่เกิน 1,000 บาท (ไม่สามารถใช้ได้ในวันหยุดราชการวันหยุดนักขัตฤกษ์) 1.5 ลูกค้าจะได้รับ Birthday Gift Voucher ในวันเกิด ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ฟรี 1 ครั้ง โดยผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ได้ (ทางเราจะจัดส่งให้ตามที่อยู่ที่ได้ให้ไว้) 1.6 ได้รับสิทธิในการเข้าปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญฟรี 	<p>4. C – Convenience Choice จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เนื่องจากธุรกิจมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่น่าสนใจโดยผ่านการโฆษณาหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจที่จะเลือกใช้บริการของเรา และธุรกิจยังให้ความสำคัญในรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น ข้อมูลรูปแบบการใช้บริการและวันเกิดของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการของเราต่อไป อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับส่วนรวมในการคืนกลับสิ่งที่ดีสู่สังคมโดยการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการณรงค์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคม</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs

<p>4. Promotion (ต่อ)</p> <p>*** ระบบ Member Card นั้นจะจดจำฐานข้อมูลของลูกค้า รูปแบบการบริการที่ลูกค้านิยมใช้บริการ รวมถึงระดับและรูปแบบการนัดที่ลูกค้าชอบ เพื่อที่จะให้บริการกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเราได้อย่างสมบูรณ์แบบและทำให้ลูกค้าเห็นว่าเรานั้นให้ความสำคัญกับลูกค้ามากเป็นพิเศษ</p> <p>*** ระบบแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการ หากลูกค้าที่เป็นสมาชิกแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการและสมัครสมาชิกทั้งลูกค้าและสมาชิกนั้นก็จะได้รับ Gift Voucher ใช้บริการฟรี 1 ครั้ง</p> <p>2. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Line และ Instargram เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของเราและข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพต่าง ๆ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงลูกค้า</p> <p>3. มีการจัดกิจกรรมสังสรรค์ในวันหยุดสำคัญตามประเพณีของไทย เพื่อเป็นการดึงดูดจุดสนใจของลูกค้าและเป็นการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทย</p> <p>4. ธุรกิจมีการเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือเด็กยากไร้เป็นตัวแทนรับของบริจาคต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือคนยากไร้, โครงการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เป็นต้น โดยถือเป็นการตลาดอย่างหนึ่งคือการทำ CSR เพื่อคืนกลับสิ่งที่ดีสู่สังคม</p>	
--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs

<p>5. P – People ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นจะเน้นการใช้บุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนไทยเท่านั้น เพื่อให้เกิดการดูแลและบำบัดรักษาอย่างถูกวิธีและแม่นยำ โดยผู้เชี่ยวชาญนั้นจะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานทุกคน ส่วนพนักงานที่ให้บริการทั่วไปนั้นก็ต้องผ่านการคัดเลือกและฝึกอบรม เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันต่อการให้บริการกับลูกค้า โดยยึดหลักและ Concept ของธุรกิจคือ “การบริการที่อบอุ่นด้วยใจเสมือนคนในครอบครัวของเรา” โดยเราจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก (First Impression) ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และเพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และเพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ธุรกิจของเรายังเน้นและฝึกบุคลากรให้เป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วย เพื่อให้เกิดการแสดงออกในความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในแง่ธุรกิจ</p>	<p>5. C – Caring / Competence Courtesy จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด” เนื่องจากลูกค้าได้เห็นถึงความจริงใจของเราในการให้บริการกับลูกค้า และเห็นว่าเรานั้นได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน จนเกิดเป็นความประทับใจและพึงพอใจที่ได้ใช้บริการของเรา ส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Mouth to Mouth) ซึ่งถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมากกับธุรกิจ</p>
<p>6. P – Physical Environment ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นจะมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น โดยเน้นเป็นโทนสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม และจะมีการตกแต่งร้านเป็นแบบธรรมชาติด้วยต้นไม้ มีสวนหย่อม ธารน้ำ และน้ำตก พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่สดชื่นด้วยกลิ่นหอมของสมุนไพรไทยและน้ำหอมระเหยที่เป็นกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในร้านเราเท่านั้น เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความผ่อนคลายให้กับลูกค้าในยามที่เข้ามาใช้บริการ โดยเราจะยึดหลักของความสะอาดสบาย ความเรียบร้อยและความสะอาดเป็นหลัก ทางธุรกิจจะมีกฎให้บุคลากรของเราต้องสวมชุด Uniform ของทางร้านเท่านั้น เพื่อความเรียบร้อยและเป็นระเบียบ และเวลาสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องพูดจาด้วยน้ำเสียงอ่อนหวานและไพเราะ เพื่อให้เกิดความสุภาพ</p>	<p>6. C – Caring / Comfortable / Comfort Cleanliness จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจในทุก ๆ รายละเอียดของการบริการที่ทางเรามีให้ และรู้สึกสะดวกสบายที่ได้ใช้บริการของเราตรงกับความคาดหวังของลูกค้าประกอบกับการบริการที่เน้นความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้ามีความสุขและกลับมาใช้บริการของเราอีก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แผนปฏิบัติการและแผนการตลาดของธุรกิจ “Relax Home Spa” 7Ps vs. 7Cs

<p>6. P – Physical Environment (ต่อ) และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งจะต้องมีการให้บริการที่รวดเร็วตรงตามที่ลูกค้าต้องการและต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดของการบริการด้วย นอกจากนี้ทางเราก็น่าจะเน้นให้พนักงานจดจำใบหน้าลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ โดยจำทั้งชื่อและรายละเอียดเพื่อสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้า ในยามที่ลูกค้ามาถึงร้าน พนักงานทุกคนก็จะเรียกชื่อและจดจำเขาได้ เพื่อให้ลูกค้าจดจำความประทับใจที่ได้มาใช้บริการของเราได้ และรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีที่ทางเรามีให้เช่นกัน</p>	
<p>7. P – Process ธุรกิจ “Relax Home Spa” นั้นจะมีขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการที่เน้นให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและได้รับการบริการอย่างรวดเร็วที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ โดยทางเราจะมีการบริหารจัดการในเรื่องของเวลาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอคิวนานเกิน 20 นาที ทั้งนี้ทางร้านจะมีมุมอ่านหนังสือและคอมพิวเตอร์พร้อม Wi-Fi รวมไปถึงบาร์ให้บริการเครื่องดื่มสมุนไพรไทย ชา กาแฟ และน้ำดื่ม เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อเวลารอคิวสำหรับการใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้ารอนานเกิน 20 นาที ทางเราจะมีบุคลากรออกมาให้คำแนะนำในเรื่องของสุขภาพให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการดึงความสนใจของลูกค้าจากการรอเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ลูกค้าจะสามารถโทรจองคิวล่วงหน้าได้ภายใน 1 วัน เพื่อที่จะได้ช่วงเวลาตรงตามที่ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการ หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ทางเราก็จะมีการให้ลูกค้าได้ประเมินและให้คะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการของเราว่าอยู่ในระดับอะไร พร้อมทั้งสามารถให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงรูปแบบการบริการของเราให้ดีขึ้นได้</p>	<p>7. C – Complete / Coordination Continuity จากผลการวิจัยพบว่า “ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก” เนื่องจากทางเรามีการบริหารจัดการในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้การบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอเป็นระยะเวลานาน จนเกิดความชื่นชอบและความประทับใจในรูปแบบการบริการของเรา</p>

4.3.2 แผนการตลาดเชิงปฏิบัติการ

ในปัจจุบันโลกแห่งธุรกิจนั้นได้มีการก้าวข้ามต่อการเปลี่ยนแปลงและมีความเสี่ยงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจจึงต้องหมั่นศึกษา สืบค้น และติดตามข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจและการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน (Internal Factors) และปัจจัยที่เกิดขึ้นมาจากภายนอก (External Factors) สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ธุรกิจนั้นจะต้องมีแผนที่จะมารองรับเพื่อเพิ่มศักยภาพและแก้ไขในสิ่งที่บกพร่องของธุรกิจได้ ธุรกิจจึงได้มีการกำหนดแผนการตลาดเชิงปฏิบัติการนี้ขึ้นมาอีกแผนหนึ่ง เพื่อรองรับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นโดยความคาดหวังหรือความไม่คาดหวังก็ตาม ทั้งนี้ธุรกิจจะมีการอ้างอิงข้อมูลในส่วนของการสังเกตการณ์ของธุรกิจสปาของคู่แข่งทั้ง 3 แห่ง และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากข้อคำถามในบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุมาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และกำหนดแผนการตลาดเชิงปฏิบัติการ เพื่อตอบโจทย์และเจาะกลุ่มให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยแผนการตลาดเชิงปฏิบัติการนั้นจะประกอบไปด้วยสิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) สร้างจุดยืนและลักษณะเฉพาะทางการบริการ (Unique Service Point)

ธุรกิจ Relax Home Spa นั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการและตัวตนทางธุรกิจโดยยึดหลักสำคัญ 2 ประการ คือ (Differentiate) และ (Unique) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของธุรกิจเราที่แตกต่างและชัดเจนเหนือคู่แข่ง ซึ่งจุดยืนของธุรกิจเรานั้นเป็นธุรกิจที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุโดยจะตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจัดสรร และมีลักษณะของการให้บริการที่เน้น “สร้างความอบอุ่นและสร้างความผ่อนคลาย” ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังรูปแบบของการให้บริการสปาของเรายังมีความหลากหลาย มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ “ส่วนผสมของสูตรลับเฉพาะของสมุนไพรไทย” ที่ไม่เหมือนใครที่นอกจากจะช่วยสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าได้แล้วยังมีสรรพคุณทางยาที่มีคุณสมบัติช่วยลดอาการปวดเมื่อยของลูกค้ายได้อย่างดี ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่เราเสนอให้กับลูกค้ามันเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้

การสังเกตการณ์ของธุรกิจสปา

ธุรกิจร้านสปาทั้ง 3 แห่ง ที่ได้สังเกตการณ์มานั้นพบว่าส่วนใหญ่ยังขาดจุดยืนและเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบของตนเอง ซึ่งทางธุรกิจคิดว่าเป็นโอกาสและช่องทางตลาดที่สำคัญในการทำธุรกิจที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยเราจะมีการเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพมีมาตรฐานและการสร้างกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์เป็นหลัก โดยการนำเอาการบริการที่เน้นการสร้างความปลอดภัย

และผ่อนคลายเข้าไปเสริมความสัมพันธ์ทั้งระหว่างกลุ่มของลูกค้าเองและระหว่างพนักงานของเรากับลูกค้า เพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาวและเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการทุกท่าน

ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์

ผู้ให้บริการนั้นล้วนแต่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากและต้องการการบริการทางสปาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อความผ่อนคลายในราคาที่คุ้มค่า โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านสปาที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านและเห็นด้วยกับการที่จะมีร้านสปามาเปิดในละแวกบ้านได้อาศัยอยู่ ซึ่งถือเป็นคำตอบที่ตรงกับ Concept ของธุรกิจเราที่มีทั้งการบริการที่เน้นถึงคุณภาพและมีมาตรฐาน อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจัดสรร หากธุรกิจสามารถคงความเป็นมาตรฐานในการให้บริการไว้ได้และมีการทำการตลาดที่ดีและเหมาะสม ธุรกิจก็จะสามารถเติบโต ก้าวทันและพัฒนาเหนือคู่แข่งได้

2) มุมมองลูกค้าภายใน (Internal Customer Focus)

นอกจากการบรรลุเป้าหมายในการทำกำไรแล้ว ธุรกิจยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของบุคลากรอีกด้วย เนื่องจากบุคลากรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า และมีส่วนในการช่วยผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งธุรกิจสปาของเราได้มีการบริหารจัดการในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพโดยมีหลักสำคัญคือ “การทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Work)” พร้อมทั้งยังเสริมสร้างศักยภาพในตัวบุคลากรอยู่ตลอดเวลาผ่านการฝึกอบรม เพื่อนำมาซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันและนำไปสู่การให้บริการกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญธุรกิจยังให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของบุคลากรว่ามีข้อเสนอแนะหรือความคิดริเริ่มอะไรบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่เคยมองข้าม เนื่องจากธุรกิจมีทัศนคติที่ว่า “ความสำเร็จขององค์กรนั้นมาจากบุคลากรเป็นพื้นฐาน” และ “ธุรกิจนั้นจะอยู่ไม่ได้หากขาดบุคลากรที่มีความสามารถ” ดังนั้นธุรกิจจึงได้มีการจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการที่มีความเหมาะสมกับบุคลากรทุกคน เพื่อที่จะรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าให้คงอยู่กับองค์กรไว้ให้นานที่สุด

แนวทางในการรักษาบุคลากร 3Rs

R = Reward

ธุรกิจจะมีการให้รางวัลกับบุคลากรที่มีผลงานดีเด่นประจำปี เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับบุคลากรคนอื่น ๆ และเป็นแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีต่อไป

R = Remove Barrier

ธุรกิจจะอยู่เคียงข้างบุคลากรทุกคนในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ให้กับบุคลากรทุกคน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และลดภาวะความตึงเครียดระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

R = Recognition

ธุรกิจจะมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อกล่าวคำชื่นชมแก่บุคลากรดีเด่นประจำปี เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้อุทิศตนเพื่อทุ่มเทให้กับการทำงาน

3) การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Influential Social Network)

ปัจจุบันวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีนั้นมีความก้าวล้ำขึ้นเป็นอย่างมาก ประกอบกับผู้ที่เริ่มหันมาสนใจเกี่ยวกับ Social Network กันมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ จะสังเกตได้ว่า ธุรกิจที่ไม่เห็นความสำคัญในเรื่องนี้จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่ล่าช้าและจะค่อย ๆ ตายไปจากตลาดที่ละช้า ๆ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครื่องมือสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์เป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการสร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภคผ่าน Application ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น Instagram, Facebook, Line, Website เป็นต้น ในการทำการตลาดนั้น “การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Mouth to Mouth)” นั้นถือเป็นการตลาดที่มีอิทธิพลและเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านทาง Social Network ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะสามารถยืนยันได้ถึงประสิทธิภาพของการให้บริการของเรา เนื่องจากผู้บริโภคจะได้เห็นทั้งรูปภาพ เสียง และการ Review ต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของเราของผู้ที่เคยใช้บริการ และที่สำคัญ Social Network นั้นยังเป็นสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วยหรือเรียกว่า “Two-Way Communication” กล่าวคือ ลูกค้าจะได้รับรู้ข้อมูลหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางธุรกิจ และลูกค้านั้นก็สมารถที่จะติชม แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของเราได้ ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีทั้งสองฝ่าย และธุรกิจก็จะสามารถนำสิ่งเหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

ภาพที่ 4.6: Social Network



4) การสร้างภาพลักษณ์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Emotional Appearance)

ภาพลักษณ์หรือตัวตนทางธุรกิจคือสิ่งที่จะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าธุรกิจต้องการที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีภาพลักษณ์และมีความเป็นไปอย่างไร โดยก่อนอื่นเรานั้นจะต้องกำหนดทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจนก่อนว่าธุรกิจมีวิสัยทัศน์และพันธกิจอะไรบ้าง เพราะนั่นคือสิ่งที่จะเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจต่อไป ธุรกิจสปาของเรานั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการที่เปรียบเสมือนจุดแข็งของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างของระดับในรูปแบบการบริการในแต่ละร้านได้ นอกจากนี้การจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านก็เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม ธุรกิจของเราจะมีการจัดตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่สวยงาม สะอาดและตรงกับ Concept ของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกร้าน เพราะนั่นคือภาพลักษณ์แรกๆที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสและเกิดเป็นความประทับใจได้ โดยธุรกิจสปาของเราจะมีการตกแต่งร้านเป็นสไตล์ “ไทยประยุกต์” และโทนสีจะเน้นไปที่สีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความอบอุ่น อีกทั้งจะมีการนำเอาสิ่งดี ๆ จากธรรมชาติ เช่น สมุนไพรไทยและวัสดุจากธรรมชาติเข้ามาตกแต่งภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความผ่อนคลายและทำให้ลูกค้ามีความสุขและเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้เข้ามาใช้บริการ

การสร้างภาพลักษณ์ในตราของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจจะต้องทำอย่างไรก็ได้ เพื่อให้ลูกค้านั้นสามารถจดจำตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของธุรกิจให้ได้ เพราะนั่นคือภาพลักษณ์สำคัญที่จะทำให้ลูกค้านั้นจดจำสิ่งที่เป็นความประทับใจหรือเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจของเรา และทำให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นได้

5) การพัฒนาศักยภาพในระยะยาว (Long-Run Potential Development)

การพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะในด้านการตลาด ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องหมั่นศึกษาหาข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค คู่แข่ง ตลอดจน Trend ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องสามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของธุรกิจสปลาหลัก ๆ คือ “การเพิ่มจำนวน Product Line ที่แปลกใหม่” และ “การพัฒนารูปแบบการให้บริการลูกค้าที่ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว” เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต เนื่องจากหากธุรกิจไม่มีการนำเสนอสิ่งใหม่ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและเกิดการเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ เราจะต้องอยู่เหนือคู่แข่งเพื่อที่จะสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งมาได้

การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนนั้นเราจะต้องมองทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเราเป็นส่วนหนึ่งในวงจรของธุรกิจที่เราจะต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาไปด้วยกัน เพราะในการทำธุรกิจเราจะมุ่งหวังเพียงแต่ผลประโยชน์หรือกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่เราต้องรู้จักที่จะ “คืนกลับสิ่งที่ดีสู่สังคม” ของเราด้วยโดยการเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นตัวแทนในโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม เช่น โครงการปลูกป่าชายเลน, โครงการช่วยเหลือเด็กยากไร้ และโครงการบริจาคของให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการทำการตลาดที่ดีและได้ผลอย่างหนึ่งที่จะสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของเราสู่ผู้บริโภค อีกทั้งยังได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคมของเราอีกด้วย

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.2: แหล่งเงินทุนภายใน

Relax Home Spa		
ประเภทของแหล่งเงินทุน		
1.1 กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	การวิเคราะห์	
	ข้อดี	ข้อเสีย
- การลงทุนของเจ้าของกิจการ	- กิจการไม่ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินและไม่ต้องเสียดอกเบี้ยจ่ายที่เป็นภาระผูกพันของกิจการ - เจ้าของกิจการมีความสบายใจในการทำธุรกิจได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีความมั่นคงและแน่นอน เพราะเงินทุนนั้นมาจากเจ้าของกิจการทั้งหมด	- เมื่อเจ้าของกิจการใช้เงินทุนของตัวเองอาจทำให้ธุรกิจมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อาจเป็นเหตุให้ธุรกิจขาดมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้า - ธุรกิจเสียโอกาสในการสร้างเครดิตกับสถาบันการเงิน ในกรณีที่มีความสามารถในการชำระหนี้กับธนาคารได้
- การกระจายความเสี่ยงทางการเงิน โดยกิจการจะมีการสร้างร้านค้าไว้ปล่อยเช่าสำหรับร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและร้านมินิมาร์ท	- เป็นการกระจายความเสี่ยงทางการเงินให้กับกิจการ หากธุรกิจมีผลกำไรไม่ได้ตามเป้าหมายหรือขาดทุนก็ทำให้กิจการมีรายรับเสริมจากตรงจุดนี้เข้ามา - การมีร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกที่ดีให้กับธุรกิจ และทำให้กิจการมีความครบวงจรในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น	- อาจมีปัญหาในเรื่องของการให้บริการที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่ผู้เช่าร้านค้านั้นบริการลูกค้าไม่ดีตรงตามมาตรฐาน - ในกรณีที่ผู้เช่าร้านค้าชำระเงินค่าเช่าล่าช้า ก็อาจทำให้กิจการขาดรายได้เพื่อนำมาบริหารจัดการในส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- การลดค่าใช้จ่ายส่วนเกินต่างๆ ของกิจการ	- ทำให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นผลกำไรของกิจการก็จะเพิ่มมากขึ้นและสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในส่วนที่ยังบกพร่องได้	- การลดค่าใช้จ่ายอาจนำมาซึ่งการขาดมาตรฐานในการให้บริการได้ ดังนั้นกิจการควรจะคำนึงถึงความเหมาะสมของการลดค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาและคงความเป็นเอกลักษณ์ของการบริการไว้

ตารางที่ 4.3: แหล่งเงินทุนภายนอก

Relax Home Spa		
ประเภทของแหล่งเงินทุน		
1.1 กลยุทธ์แหล่งเงินทุน ภายนอก	การวิเคราะห์	
	ข้อดี	ข้อเสีย
- การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้มีเงินมาหมุนเวียนในกิจการมากขึ้น ส่งผลให้กิจการสามารถบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น - สามารถนำเงินมาปรับปรุงและพัฒนากิจการให้เจริญเติบโตขึ้นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจการต้องหาหลักทรัพย์มาค้ำประกัน ทำให้เกิดความเสียหายหากธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ - การกู้ยืมเงินจำเป็นจะต้องจ่ายดอกเบี้ย ซึ่งจะทำให้กำไรของกิจการลดลง - หากธุรกิจประสบภาวะขาดทุนไม่สามารถจ่ายชำระหนี้ตามที่กำหนดได้ ก็จะทำให้เสียเครดิต ติดแบล็กลิส และถึงขั้นล้มละลายในที่สุด
- การกู้ยืมเงินจากเพื่อนหรือญาติมิตร	<ul style="list-style-type: none"> - การกู้ยืมเงินจากเพื่อนหรือญาติมิตร อาจมีการยืดหยุ่นในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการชำระหนี้และคืนเงินต้น - เจ้าของกิจการมีความสบายใจมากขึ้นเมื่อเทียบกับการกู้เงินจากสถาบันการเงินที่มีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด 	<ul style="list-style-type: none"> - หากธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จ อาจเกิดปัญหาในเรื่องของความสัมพันธ์ขึ้นได้
- เพิ่มหุ้นส่วนทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจการสูญเสียอำนาจในการบริหารงานให้แก่บุคคลภายนอก และยังคงต้องแบ่งผลกำไรให้อีกด้วย - อาจมีปัญหาในเรื่องของทัศนคติและความคิดที่ไม่ตรงกัน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจในอนาคตได้

4.4.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ตารางที่ 4.4: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดตามระยะเวลา	มูลค่า ณ ปัจจุบัน
0	(15,230,000)		(15,230,000)
1	840,900	$/(1 + 7.62\%)^{[1]}$	781,360
2	1,696,730	$/(1 + 7.62\%)^{[2]}$	1,576,594
3	2,409,085	$/(1 + 7.62\%)^{[3]}$	2,238,510
4	2,385,828	$/(1 + 7.62\%)^{[4]}$	2,216,900
5	2,381,295	$/(1 + 7.62\%)^{[5]}$	2,212,688
6	2,580,183	$/(1 + 7.62\%)^{[6]}$	2,397,494
7	2,647,990	$/(1 + 7.62\%)^{[7]}$	2,460,500
8	2,832,500	$/(1 + 7.62\%)^{[8]}$	2,631,946
NPV			1,285,992

NPV มีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการนี้ควรลงทุน

2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 4.5: อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ปีที่	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราคิดลดตามระยะเวลา	มูลค่า ณ ปัจจุบัน
0	(15,230,000)		(15,230,000)
1	840,900	$/(1 + 16.707\%)^{[1]}$	720,522
2	1,696,730	$/(1 + 16.707\%)^{[2]}$	1,453,837
3	2,409,085	$/(1 + 16.707\%)^{[3]}$	2,064,216
4	2,385,828	$/(1 + 16.707\%)^{[4]}$	2,044,289
5	2,381,295	$/(1 + 16.707\%)^{[5]}$	2,040,405
6	2,580,183	$/(1 + 16.707\%)^{[6]}$	2,210,821
7	2,647,990	$/(1 + 16.707\%)^{[7]}$	2,268,921
8	2,832,500	$/(1 + 16.707\%)^{[8]}$	2,427,018
NPV			-

จากการคำนวณพบว่า ค่า IRR ที่ทำให้ค่า NPV เท่ากับศูนย์ และเป็นเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงิน คือ IRR เท่ากับ 16.71%

3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ตารางที่ 4.6: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน	
กระแสเงินสดจ่ายลงทุน	15,230,000
กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี	2,221,813
PB	6.85

โครงการนี้ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 6.85 ปี

ตารางที่ 4.7: งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 -2561

Relax Home Spa		
งบแสดงฐานะการเงิน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด	2,306,253	1,350,000
เงินฝากธนาคาร	2,800,000	3,000,000
ลูกหนี้การค้า	110,000	105,000
สินค้าคงเหลือ	50,000	45,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดจ่ายล่วงหน้า	72,500	87,500
วัสดุสำนักงาน	54,000	61,000
สมุนไพรรไทย	36,000	42,900
เครื่องใช้อุปโภคเบ็ดเตล็ด	42,000	53,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>5,470,753</u>	<u>4,744,400</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน	5,000,000	5,000,000
อาคารสำนักงาน	5,150,000	5,150,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมอาคารสำนักงาน	(125,000)	(250,000)
รถยนต์	2,550,000	2,550,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมรถยนต์	(425,000)	(950,000)
อุปกรณ์สำนักงาน	180,000	180,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์สำนักงาน	(45,000)	(90,000)
เครื่องมืออนวดทางการแพทย์	1,250,000	1,250,000
เฟอร์นิเจอร์	1,100,000	1,100,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>14,635,000</u>	<u>13,940,000</u>
รวมสินทรัพย์	<u>20,105,753</u>	<u>18,684,400</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 -2561

Relax Home Spa		
งบแสดงฐานะการเงิน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า	115,000	120,500
เบี้ยประกันภัยค้ำจ่าย	12,000	23,000
ค่านายหน้าค้ำจ่าย	<u>22,000</u>	30,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>149,000</u>	<u>173,500</u>
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เจ้าหนี้เงินกู้-ธนาคาร	5,000,000	4,166,667
รวมหนี้สิน	<u>5,149,000</u>	<u>4,340,167</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน- Relax Home Spa	14,115,853	12,647,503
บวกกำไรสุทธิ	840,900	1,696,730
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	14,956,753	14,344,233
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>20,105,753</u>	<u>18,684,400</u>

ตารางที่ 4.8: งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 - 2563

Relax Home Spa		
งบแสดงฐานะการเงิน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด	1,450,000	1,500,000
เงินฝากธนาคาร	3,100,000	3,250,000
ลูกหนี้การค้า	122,000	134,000
สินค้าคงเหลือ	53,000	55,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดจ่ายล่วงหน้า	92,000	98,200
วัสดุสำนักงาน	62,300	63,500
สมุนไพรรไทย	45,600	48,000
เครื่องใช้อุปโภคเบ็ดเตล็ด	55,000	61,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>4,979,900</u>	<u>5,209,700</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน	5,000,000	5,000,000
อาคารสำนักงาน	5,150,000	5,150,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมอาคารสำนักงาน	(375,000)	(500,000)
รถยนต์	2,550,000	2,550,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมรถยนต์	(1,275,000)	(1,700,000)
อุปกรณ์สำนักงาน	220,000	220,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์สำนักงาน	(55,000)	(110,000)
เครื่องมืออนวดทางการแพทย์	1,250,000	1,430,000
เฟอร์นิเจอร์	1,100,000	1,100,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>13,565,000</u>	<u>13,140,000</u>
รวมสินทรัพย์	<u>18,544,900</u>	<u>18,349,700</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 - 2563

Relax Home Spa		
งบแสดงฐานะการเงิน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า	105,000	132,000
เบี้ยประกันภัยค้ำจ่าย	10,500	9,000
ค่านายหน้าค้ำจ่าย	<u>35,000</u>	43,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>150,500</u>	<u>184,000</u>
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เจ้าหนี้เงินกู้-ธนาคาร	3,333,333	1,666,666
รวมหนี้สิน	<u>3,483,833</u>	<u>1,850,666</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน- Relax Home Spa	12,651,982	14,113,206
บวกกำไรสุทธิ	2,409,085	2,385,828
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>15,061,067</u>	<u>16,499,034</u>
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>18,544,900</u>	<u>18,349,700</u>

ตารางที่ 4.9: งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 - 2565

Relax Home Spa		
งบแสดงฐานะการเงิน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด	1,650,000	1,800,000
เงินฝากธนาคาร	3,500,000	3,750,000
ลูกหนี้การค้า	145,000	150,000
สินค้าคงเหลือ	52,000	56,500
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดจ่ายล่วงหน้า	91,000	95,400
วัสดุสำนักงาน	65,000	66,500
สมุนไพรรไทย	50,000	52,000
เครื่องใช้อุปโภคเบ็ดเตล็ด	62,500	63,900
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>5,615,500</u>	<u>6,034,300</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน	5,000,000	5,000,000
อาคารสำนักงาน	5,150,000	5,150,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมอาคารสำนักงาน	(625,000)	(750,000)
รถยนต์	2,550,000	2,550,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมรถยนต์	(2,150,000)	(2,550,000)
อุปกรณ์สำนักงาน	350,000	350,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์สำนักงาน	(87,500)	(175,000)
เครื่องมืออนวดทางการแพทย์	1,430,000	1,430,000
เฟอร์นิเจอร์	1,100,000	1,500,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	<u>12,717,500</u>	<u>12,505,000</u>
รวมสินทรัพย์	<u>18,333,000</u>	<u>18,539,300</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 - 2565

Relax Home Spa		
งบแสดงฐานะการเงิน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า	145,000	165,000
เบี้ยประกันภัยค้ำจ่าย	21,000	23,000
ค่านายหน้าค้ำจ่าย	<u>39,000</u>	41,500
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>205,000</u>	<u>229,500</u>
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เจ้าหนี้เงินกู้-ธนาคาร	833,333	-
รวมหนี้สิน	<u>1,038,333</u>	<u>229,500</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน- Relax Home Spa	14,913,372	15,729,617
บวกกำไรสุทธิ	2,381,295	2,580,183
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,294,667	18,309,800
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>18,333,000</u>	<u>18,539,300</u>

ตารางที่ 4.10: งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 - 2561

Relax Home Spa		
งบกำไรขาดทุน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561
รายได้จากการให้บริการ	3,026,500	4,723,000
หักต้นทุนการให้บริการ	<u>605,300</u>	<u>944,600</u>
กำไรขั้นต้น	<u>2,421,200</u>	<u>3,778,400</u>
บวกรายได้อื่น ๆ		
ค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	50,000	55,000
ค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	<u>50,000</u>	55,000
ดอกเบี้ยยืม	<u>35,000</u>	37,500
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	<u>2,556,200</u>	<u>3,925,900</u>
หักค่าใช้จ่ายในการให้บริการ		
เงินเดือนพนักงานนวด	90,000	126,000
เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	<u>30,000</u>	<u>30,000</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการบริการ	<u>120,000</u>	<u>156,000</u>
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,436,200	3,769,900
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร		
เงินเดือนผู้บริหาร	50,000	50,000
เงินเดือนผู้จัดการบัญชี	18,000	18,000
เงินเดือนผู้จัดการการตลาด	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคา-อาคารสำนักงาน	125,000	125,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	45,000	45,000
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	<u>425,000</u>	<u>425,000</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	<u>683,000</u>	<u>683,000</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 - 2561

Relax Home Spa		
งบกำไรขาดทุน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน	1,753,200	3,086,900
หักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		
ค่าโฆษณา	12,000	12,000
ค่าประกันภัย	55,000	55,000
วัสดุสำนักงานใช้ไป	9,000	10,000
ค่านายหน้า	22,000	30,000
ค่าสาธารณูปโภค	132,000	150,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	<u>21,000</u>	25,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	<u>251,000</u>	<u>282,000</u>
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้	1,502,200	2,804,900
หักดอกเบี้ยจ่าย 7.62%	381,000	381,000
กำไรก่อนภาษีเงินได้	<u>1,121,200</u>	<u>2,423,900</u>
หักภาษีเงินได้	280,300	727,170
กำไรสุทธิ	<u>840,900</u>	<u>1,696,730</u>

ตารางที่ 4.11: งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 -2563

Relax Home Spa		
งบกำไรขาดทุน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563
รายได้จากการให้บริการ	6,133,500	6,149,000
หักต้นทุนการให้บริการ	<u>1,226,700</u>	<u>1,229,800</u>
กำไรขั้นต้น	<u>4,906,800</u>	<u>4,919,200</u>
บวกรายได้อื่นๆ		
ค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	60,000	65,000
ค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	<u>60,000</u>	65,000
ดอกเบี้ยยืม	<u>38,750</u>	40,625
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	<u>5,065,550</u>	<u>5,089,825</u>
หักค่าใช้จ่ายในการให้บริการ		
เงินเดือนพนักงานนวด	162,000	198,000
เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	<u>45,000</u>	<u>45,000</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการบริการ	<u>207,000</u>	<u>243,000</u>
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,858,550	4,846,825
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร		
เงินเดือนผู้บริหาร	60,000	60,000
เงินเดือนผู้จัดการบัญชี	20,000	20,000
เงินเดือนผู้จัดการการตลาด	22,000	22,000
ค่าเสื่อมราคา-อาคารสำนักงาน	125,000	125,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	55,000	55,000
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	<u>425,000</u>	<u>425,000</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	<u>707,000</u>	<u>707,000</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 -2563

Relax Home Spa		
งบกำไรขาดทุน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2563
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน	4,151,550	4,139,825
หักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		
ค่าโฆษณา	15,000	16,000
ค่าประกันภัย	55,000	55,000
วัสดุสำนักงานใช้ไป	11,000	12,500
ค่านายหน้า	35,000	43,000
ค่าสาธารณูปโภค	185,000	195,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	<u>28,000</u>	29,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	<u>329,000</u>	<u>350,500</u>
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้	3,822,550	3,789,325
หักดอกเบี้ยจ่าย 7.62%	381,000	381,000
กำไรก่อนภาษีเงินได้	<u>3,441,550</u>	<u>3,408,325</u>
หักภาษีเงินได้	1,032,465	1,022,498
กำไรสุทธิ	<u>2,409,085</u>	<u>2,385,828</u>

ตารางที่ 4.12: งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 -2565

Relax Home Spa		
งบกำไรขาดทุน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565
รายได้จากการให้บริการ	6,207,000	6,574,500
หักต้นทุนการให้บริการ	<u>1,241,400</u>	<u>1,314,900</u>
กำไรขั้นต้น	<u>4,965,600</u>	<u>5,259,600</u>
บวกรายได้อื่น ๆ		
ค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	65,000	70,000
ค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	<u>65,000</u>	70,000
ดอกเบี้ยยรับ	<u>43,750</u>	46,875
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย	<u>5,139,350</u>	<u>5,446,475</u>
หักค่าใช้จ่ายในการให้บริการ		
เงินเดือนพนักงานนวด	198,000	198,000
เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	<u>45,000</u>	<u>45,000</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการบริการ	<u>243,000</u>	<u>243,000</u>
กำไรก่อนค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,896,350	5,203,475
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร		
เงินเดือนผู้บริหาร	70,000	70,000
เงินเดือนผู้จัดการบัญชี	21,000	21,000
เงินเดือนผู้จัดการการตลาด	23,000	23,000
ค่าเสื่อมราคา-อาคารสำนักงาน	125,000	125,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	87,500	87,500
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	<u>425,000</u>	<u>425,000</u>
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	<u>751,500</u>	<u>751,500</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 -2565

Relax Home Spa		
งบกำไรขาดทุน		
(หน่วย:บาท)		
รายการ	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564	สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2565
กำไรก่อนค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงาน	4,144,850	4,451,975
หักค่าใช้จ่ายอื่นๆ		
ค่าโฆษณา	15,000	17,000
ค่าประกันภัย	55,000	55,000
วัสดุสำนักงานใช้ไป	12,000	14,500
ค่านายหน้า	39,000	41,500
ค่าสาธารณูปโภค	210,000	225,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	31,000	32,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	<u>362,000</u>	<u>385,000</u>
กำไรก่อนต้นทุนทางการเงิน และภาษีเงินได้	3,782,850	4,066,975
หักดอกเบี้ยจ่าย 7.62%	381,000	381,000
กำไรก่อนภาษีเงินได้	<u>3,401,850</u>	<u>3,685,975</u>
หักภาษีเงินได้	1,020,555	1,105,793
กำไรสุทธิ	<u>2,381,295</u>	<u>2,580,183</u>

ตารางที่ 4.13: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)		
เงินสดรับจากการให้บริการ	4,718,000	
เงินสดรับจากดอกเบี้ยรับ	37,500	
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(934,000)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ	55,000	
เงินสดรับค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	55,000	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานนวด	(126,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานต้อนรับ	(30,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้บริหาร	(50,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการบัญชี	(18,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการการตลาด	(20,000)	
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	(12,000)	
เงินสดจ่ายค่าเบี้ยประกัน	(44,000)	
เงินสดจ่ายค่าวัสดุสำนักงาน	(10,000)	
เงินสดจ่ายค่านายหน้า	(22,000)	
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(40,000)	
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(381,000)	
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	<u>(711,420)</u>	2,467,080
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(180,000)	
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมือนวดทาง การแพทย์	(1,250,000)	
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์	<u>(1,100,000)</u>	(2,530,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
เงินสดจ่ายจากการชำระเงินกู้	<u>(833,333)</u>	<u>(833,333)</u>
เงินสดสุทธิลด		(896,253)
บวกเงินสดต้นปี		<u>2,306,253</u>
เงินสดปลายปี		<u>1,410,000</u>

ตารางที่ 4.14: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)		
เงินสดรับจากการให้บริการ	6,116,500	
เงินสดรับจากดอกเบี้ยรับ	38,750	
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(934,000)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	60,000	
เงินสดรับค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	60,000	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานนวด	(162,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานต้อนรับ	(45,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้บริหาร	(60,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการบัญชี	(20,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการการตลาด	(22,000)	
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	(15,000)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2562		
(หน่วย:บาท)		
เงินสดจ่ายค่าเบี้ยประกัน	(67,500)	
เงินสดจ่ายค่าวัสดุสำนักงาน	(10,000)	
เงินสดจ่ายค่านายหน้า	(30,000)	
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(32,500)	
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยยจ่าย	(381,000)	
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	<u>(1,005,465)</u>	3,490,785
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินสดรับจากการขายอุปกรณ์สำนักงาน	50,000	
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	<u>(90,000)</u>	(40,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
เงินสดจ่ายจากการชำระเงินกู้	<u>(833,333)</u>	<u>(833,333)</u>
เงินสดสุทธิเพิ่ม		2,657,452
บวกเงินสดต้นปี		<u>1,350,000</u>
เงินสดปลายปี		<u>4,007,452</u>

ตารางที่ 4.15: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)		
เงินสดรับจากการให้บริการ	6,137,000	
เงินสดรับจากดอกเบี้ยรับ	40,625	
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(1,200,800)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ	65,000	
เงินสดรับค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	65,000	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานนวด	(198,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานต้อนรับ	(45,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้บริหาร	(60,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการบัญชี	(20,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการการตลาด	(22,000)	
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	(16,000)	
เงินสดจ่ายค่าเบี้ยประกัน	(56,500)	
เงินสดจ่ายค่าวัสดุสำนักงาน	(12,500)	
เงินสดจ่ายค่านายหน้า	(35,000)	
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(32,500)	
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(381,000)	
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	<u>(995,498)</u>	3,232,827
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินสดรับจากการขายเครื่องมือ นวดทางการแพทย์	528,000	
เงินสดจ่ายซื้อเครื่องมือ นวดทางการแพทย์	<u>(708,000)</u>	(180,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2563		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
เงินสดจ่ายจากการชำระเงินกู้	(833,333)	(833,333)
เงินสดสุทธิเพิ่ม		2,399,494
บวกเงินสดต้นปี		1,450,000
เงินสดปลายปี		<u>3,849,494</u>

ตารางที่ 4.16: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)		
เงินสดรับจากการให้บริการ	6,196,000	
เงินสดรับจากดอกเบี้ยรับ	43,750	
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(1,225,400)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	(65,000)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	(65,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานนวด	(198,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานต้อนรับ	(45,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้บริหาร	(70,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการบัญชี	(21,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการการตลาด	(23,000)	
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	(15,000)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564		
(หน่วย:บาท)		
เงินสดจ่ายค่าเบี้ยประกัน	(43,000)	
เงินสดจ่ายค่าวัสดุสำนักงาน	(12,000)	
เงินสดจ่ายค่านายหน้า	(43,000)	
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(23,800)	
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(381,000)	
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	<u>(984,555)</u>	3,024,995
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินสดรับจากการขายอุปกรณ์สำนักงาน	<u>112,000</u>	
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	<u>(240,000)</u>	(128,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
เงินสดจ่ายจากการชำระเงินกู้	<u>(833,333)</u>	<u>(833,333)</u>
เงินสดสุทธิเพิ่ม		2,191,662
บวกเงินสดต้นปี		<u>1,500,000</u>
เงินสดปลายปี		<u>3,691,662</u>

ตารางที่ 4.17: งบกระแสเงินสด สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565

Relax Home Spa		
งบกระแสเงินสด		
สำหรับงวด 1 ปี สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565		
(หน่วย:บาท)		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)		
เงินสดรับจากการให้บริการ	6,569,500	
เงินสดรับจากดอกเบี้ยรับ	46,875	
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(1,119,400)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	(70,000)	
เงินสดรับค่าเช่าร้านมินิมาร์ท	(70,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานนวด	(198,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงานต้อนรับ	(45,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้บริหาร	(70,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการบัญชี	(21,000)	
เงินสดจ่ายเงินเดือนผู้จัดการการตลาด	(23,000)	
เงินสดจ่ายค่าโฆษณา	(17,000)	
เงินสดจ่ายค่าเบี้ยประกัน	(53,000)	
เงินสดจ่ายค่าวัสดุสำนักงาน	(14,500)	
เงินสดจ่ายค่านายหน้า	(39,000)	
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(36,400)	
เงินสดจ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(381,000)	
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	(1,069,793)	3,389,282
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		
เงินสดรับจากการขายเฟอร์นิเจอร์	342,000	
เงินสดจ่ายซื้อเฟอร์นิเจอร์	(742,000)	(400,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน		
เงินสดจ่ายจากการชำระเงินกู้	(833,333)	(833,333)
เงินสดสุทธิเพิ่ม		2,555,949
บวกเงินสดต้นปี		1,650,000
เงินสดปลายปี		<u>4,205,949</u>

ตารางที่ 4.18: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2560

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2560					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Thai Treatment Massage (ครั้ง)	190	250	320	410	1,170
ราคา/ การบริการ	500	500	500	500	
รวม (บาท)	95,000	125,000	160,000	205,000	585,000
Thai Spa Aromatherapy (ครั้ง)	160	200	250	320	930
ราคา/ การบริการ	700	700	700	700	
รวม (บาท)	112,000	140,000	175,000	224,000	651,000
Thai Herb Steaming (ครั้ง)	200	250	310	355	1,115
ราคา/ การบริการ	700	700	700	700	
รวม (บาท)	140,000	175,000	217,000	248,500	780,500
Spa and Treatment Massage (ครั้ง)	150	220	280	360	1,010
ราคา/ การบริการ	1,000	1,000	1,000	1,000	
รวม (บาท)	150,000	220,000	280,000	360,000	1,010,000
ยอดรวม (Total) (บาท)	497,000	660,000	832,000	1,037,500	3,026,500

ตารางที่ 4.19: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2561

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2561					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Thai Treatment Massage (ครั้ง)	450	470	500	520	1,940
ราคา/ การบริการ	500	500	500	500	
รวม (บาท)	225,000	235,000	250,000	260,000	970,000
Thai Spa Aromatherapy (ครั้ง)	350	365	400	410	1,525
ราคา/ การบริการ	700	700	700	700	
รวม (บาท)	245,000	255,500	280,000	287,000	1,067,500
Thai Herb Steaming (ครั้ง)	370	380	395	420	1,565
ราคา/ การบริการ	700	700	700	700	
รวม (บาท)	259,000	266,000	276,500	294,000	1,095,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2561

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2561					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Spa and Treatment Massage (ครั้ง)	370	385	400	435	1,590
ราคา/ การบริการ	1,000	1,000	1,000	1,000	
รวม (บาท)	370,000	385,000	400,000	435,000	1,590,000
ยอดรวม (Total) (บาท)	1,099,000	1,141,500	1,206,500	1,276,000	4,723,000

ตารางที่ 4.20: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2562

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2562					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Thai Treatment Massage (ครั้ง)	530	545	550	565	2,190
ราคา/ การบริการ	600	600	600	600	
รวม (บาท)	318,000	327,000	330,000	339,000	1,314,000
Thai Spa Aromatherapy (ครั้ง)	420	440	420	470	1,750
ราคา/ การบริการ	800	800	800	800	
รวม (บาท)	336,000	352,000	336,000	376,000	1,400,000
Thai Herb Steaming (ครั้ง)	435	440	440	450	1,765
ราคา/ การบริการ	800	800	800	800	
รวม (บาท)	348,000	352,000	352,000	360,000	1,412,000
Spa and Treatment Massage (ครั้ง)	440	415	475	495	1,825
ราคา/ การบริการ	1,100	1,100	1,100	1,100	
รวม (บาท)	484,000	456,500	522,500	544,500	2,007,500
ยอดรวม (Total) (บาท)	1,486,000	1,487,500	1,540,500	1,619,500	6,133,500

ตารางที่ 4.21: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2563

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2563					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Thai Treatment Massage (ครั้ง)	570	585	560	550	2,265
ราคา/ การบริการ	600	600	600	600	
รวม (บาท)	342,000	351,000	336,000	330,000	1,359,000
Thai Spa Aromatherapy (ครั้ง)	410	420	430	350	1,610
ราคา/ การบริการ	800	800	800	800	
รวม (บาท)	328,000	336,000	344,000	280,000	1,288,000
Thai Herb Steaming (ครั้ง)	435	440	440	450	1,765
ราคา/ การบริการ	800	800	800	800	
รวม (บาท)	348,000	352,000	352,000	360,000	1,412,000
Spa and Treatment Massage (ครั้ง)	350	490	520	540	1,900
ราคา/ การบริการ	1,100	1,100	1,100	1,100	
รวม (บาท)	385,000	539,000	572,000	594,000	2,090,000
ยอดรวม (Total) (บาท)	1,403,000	1,578,000	1,604,000	1,564,000	6,149,000

ตารางที่ 4.22: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2564

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2564					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Thai Treatment Massage (ครั้ง)	550	555	520	580	2,205
ราคา/ การบริการ	700	700	700	700	
รวม (บาท)	385,000	388,500	364,000	406,000	1,543,500
Thai Spa Aromatherapy (ครั้ง)	395	405	420	410	1,630
ราคา/ การบริการ	900	900	900	900	
รวม (บาท)	355,500	364,500	378,000	369,000	1,467,000
Thai Herb Steaming (ครั้ง)	320	330	415	420	1,485
ราคา/ การบริการ	900	900	900	900	
รวม (บาท)	288,000	297,000	373,500	378,000	1,336,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2564

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2564					
ปริมาณการขาย	ปริมาณ การขาย	ปริมาณ การขาย	ปริมาณ การขาย	ปริมาณ การขาย	ปริมาณ การขาย
Spa and Treatment Massage (ครั้ง)	310	350	410	480	1,550
ราคา/ การบริการ	1,200	1,200	1,200	1,200	
รวม (บาท)	372,000	420,000	492,000	576,000	1,860,000
ยอดรวม (Total) (บาท)	1,400,500	1,470,000	1,607,500	1,729,000	6,207,000

ตารางที่ 4.23: งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2565

Relax Home Spa					
งบประมาณการขาย (การบริการ) ปี พ.ศ. 2565					
ปริมาณการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Thai Treatment Massage (ครั้ง)	560	560	550	610	2,280
ราคา/ การบริการ	700	700	700	700	
รวม (บาท)	392,000	392,000	385,000	427,000	1,596,000
Thai Spa Aromatherapy (ครั้ง)	410	435	420	440	1,705
ราคา/ การบริการ	900	900	900	900	
รวม (บาท)	369,000	391,500	378,000	396,000	1,534,500
Thai Herb Steaming (ครั้ง)	350	330	410	450	1,540
ราคา/ การบริการ	900	900	900	900	
รวม (บาท)	315,000	297,000	369,000	405,000	1,386,000
Spa and Treatment Massage (ครั้ง)	300	410	480	525	1,715
ราคา/ การบริการ	1,200	1,200	1,200	1,200	
รวม (บาท)	360,000	492,000	576,000	630,000	2,058,000
ยอดรวม (Total) (บาท)	1,436,000	1,572,500	1,708,000	1,858,000	6,574,500

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Damrongsak Rojananark. (2557). *กระบวนการวางแผนทางการตลาด (The Marketing Plan Process)*. สืบค้นจาก <http://r2556.blogspot.com/2013/04/marketing-plan-process.html>.
- ธนศ ศิริกิจ. (2558). *กลยุทธ์การตลาดปี 2559 (Marketing trend 2016) ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/62378>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2559). *บทความการสร้างแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/08/event-marketing-2.html>.
- นิภา ศรีไพโรจน์. (2555). *ลำดับขั้นในการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res8.htm>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร, จิราพร ประสารการ และชนิษฐา ธนาวิรัตน์กิจ. (2547). *โครงการมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่* (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิยภา แดงเดช. (2555). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior)*. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>.
- Pongsathorn Phoonphoem. (2559). *6 เทรนด์การตลาด 2016 (รู้ก่อน ทำเงินกว่า)*. สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/marketing/social->
- มัลลิกา บุณนาค. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Marketing Exp. (2556). *BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด*. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

- ละอองทราย โคมลมาลย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1180/1/laongsrai_komo.pdf.
- วรรณิภา เชื้ออินทร์, ปัญญวัฒน์ ปินตาทอง และณัฐราวุฒิ ฐิติปราโมทย์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สืบค้นจาก e-journal.sru.ac.th/index.php/srj/article/download/413/pdf_10.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์*. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2559 จาก <http://Wikipedia.org/wiki/>.
- วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริขวัญ กุลบุตร. (2554). *องค์ประกอบและกลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/tidtx-rea/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นจาก <http://graduate.pkru.ac.th/Abstract/mba/sibpasinee.pdf>.
- สุธีราภรณ์ อันติมานนท์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการภูเก็ตพรมนาราสปาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุมิตร สุวรรณ. (2554). *การกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategy formulation)*. นครปฐม: เพชรเกษมปริ้นติ้ง กรู๊ป.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

- 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (2557). สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.
- The 7Ps VS. The 7Cs. (2556). สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>.
- AliExpress. (ม.ป.ป.). CAMMUO. สืบค้นจาก https://th.aliexpress.com/store/product/Shock-Therapys-Health-Care-Machine-Full-Body-Massager-Pain-Relief-Fitness-Electro-Kit-E-Stimulation-Digital/2714016_32768226904.html.
- Health Land. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.healthlandspa.com/spa-massage/#tab-1477994838714-2-8>.
- Armstrong, M. (1996). *Management processes and functions*. London: CIPD.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- exotic voyage. (n.d.). *Thai massage courses*. Retrieved from <http://exoticvoyage.com/en/holiday/thai-massage-courses>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 340-396.
- mobilemed. (n.d.). Retrieved from <http://www.mobilemed.pl/blog/kapiel-w-saunie-regeneracja-relaks/>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. New York: The Free Press.
- Scrip Hessco. (n.d.). *Chattanooga intelect transport ultrasound unit*. Retrieved from <https://www.scriphessco.com/products/chattanooga-intelect-transport-ultrasound-unit/>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- WhatClinic. (n.d.). Retrieved from <http://www.whatclinic.com/massage-therapy/ireland/county-dublin/dublin/drumcondra/sunflower-thai-therapy>.



แบบสอบถาม

ลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

เพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขากล้วยน้ำไท

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย และรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา เพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา	<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุ

1. ความถี่ในการเลือกใช้บริการสปาของท่านในแต่ละเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/ เดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/ เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน

2. ท่านเลือกใช้บริการสปาครั้งละกี่รายการ

<input type="checkbox"/> 1 รายการ	<input type="checkbox"/> 2-3 รายการ
<input type="checkbox"/> 4-5 รายการ	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 รายการ

3. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเลือกใช้บริการสปาต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	

4. ท่านเลือกใช้บริการสปาในวันไหน

<input type="checkbox"/> วันจันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> แล้วแต่สะดวก

5. ท่านเลือกใช้บริการสปาในเวลาไหนของวัน

<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.)	<input type="checkbox"/> ช่วงเที่ยง (11.00-13.00 น.)
<input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย (13.00-15.00 น.)	<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น (15.00-18.00 น.)
<input type="checkbox"/> แล้วแต่สะดวก	

6. แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> สื่อ โฆษณา แผ่นพับ	<input type="checkbox"/> จากการบอกเล่า
<input type="checkbox"/> Website/ Facebook/ Instagram/ Line	<input type="checkbox"/> จากประสบการณ์เดิม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและบำบัดรักษาสำหรับผู้สูงอายุ

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงต่อความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 มีรูปแบบการให้บริการให้เลือกหลากหลายรายการ					
1.2 เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มาตรฐาน และทันสมัย					
1.3 สถานบริการสามารถรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ					
1.4 สถานบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถ ฟรี มีลิฟต์เกอร์ มีห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า					
1.5 ความสะอาดของสถานบริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดค่าบริการที่เหมาะสม					
2.2 ราคาค่าบริการตรงตามป้ายราคา					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
2.4 มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีแผ่นพับแนะนำของสถานบริการ และรูปแบบของการใช้บริการ					
3.2 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 มีการลดราคาสำหรับสมาชิกประมาณ 10-15%					
3.4 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกในโอกาสต่าง ๆ เช่นวันเกิด หรือวันครบรอบแต่งงาน					
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 ท่าเล ที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง					
4.2 มีเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลในการเลือกใช้บริการ					
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
5.1 สถานบริการมีการตกแต่งสวยงาม โดดเด่น มีรสนิยม					
5.2 สถานบริการมีบรรยากาศที่สงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
5.3 พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ					
6.2 พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำในการบริการให้แก่ลูกค้า					
6.3 พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และยินดีบริการด้วยรอยยิ้ม					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 สามารถจองคิวในการรับบริการล่วงหน้าได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.2 มีบริการสอบถามข้อมูลในการเลือกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ตลอดเวลาทำการ					
7.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการและตรงต่อเวลา					
7.4 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและแพ็คเกจต่าง ๆ ได้					

การสังเกตการณ์ของธุรกิจสปา

การสังเกตการณ์ธุรกิจสปานั้น คือการเข้าไปเรียนรู้ในฐานะผู้รับบริการเพื่อสังเกตการณ์ในตัวธุรกิจนั้น ว่ามีภาพส่วนรวมและการบริการเป็นอย่างไร เพื่อนำสิ่งที่ได้จากการไปสังเกตการณ์นั้น มาปรับใช้กับกิจการของผู้ที่ได้ไปศึกษา โดยการสังเกตการณ์จะใช้ระยะเวลาในการสังเกตการณ์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อ 1 ร้าน โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) บรรยากาศภายในร้าน
- 2) เครื่องดื่มและการบริการของร้าน
- 3) ความสะอาดภายในร้าน โดยจะมีข้อมูลดังต่อไปนี้

การสังเกตการณ์ภายในร้านสปา			
ชื่อร้าน	บรรยากาศภายในร้าน	เครื่องดื่มและการบริการของร้าน	ความสะอาดภายในร้าน
ชีวารมย์ สปา	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อเข้าไปในร้านจะได้กลิ่นหอมของสมุนไพร รวมไปถึงมีการเปิดเพลงเบา ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย - ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามตามสไตล์ไทย ๆ และมีการใช้ไฟสีส้ม เพื่อให้บรรยากาศภายในร้านดูอบอุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีบริการเสิร์ฟน้ำสมุนไพรให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก่อนการให้บริการนวด - พนักงานคอยเอาใจใส่ในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีการพูดคุยกับลูกค้าระหว่างการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในร้านมีความสะอาดมากและมีการทำความสะอาดเครื่องมือหรืออุปกรณ์หลังการให้บริการกับลูกค้าทุกครั้ง

การสังเกตการณ์ภายในร้านสปา			
ชื่อร้าน	บรรยากาศในร้าน	เครื่องดื่มและ การบริการของร้าน	ความสะอาดภายในร้าน
ร้านนวดแผน โบราณ ประชาอุทิศ 61	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากร้านเปิดอยู่ในตึกแถว จึงทำให้บรรยากาศภายในร้านดูอับและมีตื้นเกินไป - ภายในร้านมีกลิ่นสมุนไพร มีการตกแต่งด้วยต้นไม้ปลอม และแจกันดอกไม้สีขาว ซึ่งวางไว้ตามจุดต่าง ๆ ภายในร้าน และมีการนำรูปแขวนของดอกไม้ต่าง ๆ มาประดับไว้ภายในห้องนวด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีบริการเสิร์ฟน้ำเปล่าให้กับลูกค้าก่อนให้บริการนวด - พนักงานนวดไม่ค่อยมีใจรักในการให้บริการ เวลาลูกค้าจะถามเรื่องการใช้บริการ พนักงานก็จะตอบมาแบบห้วน ๆ ด้วยน้ำเสียงที่เสียงดัง - ไม่มีการพูดคุยกับลูกค้า ระหว่างการให้บริการ และไม่มี การแนะนำบริการนวดให้แก่ลูกค้าเลย ทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก 	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในร้านมีความสะอาดมาก

การสังเกตการณ์ภายในร้านสปา			
ชื่อร้าน	บรรยากาศในร้าน	เครื่องดื่มและ การบริการของร้าน	ความสะอาดภายในร้าน
Health Land Spa	<ul style="list-style-type: none"> - มีการแบ่งสัดส่วนเป็นห้อง ๆ ที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ - ภายในร้านมีพื้นที่กว้างพอที่จะรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก - ภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย รวมไปถึงมีการตกแต่งด้วยแสงไฟสีส้มอ่อน ๆ จึงทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลายมากกว่าร้านสปาอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีบริการเสิร์ฟน้ำสมุนไพรให้กับลูกค้าก่อนการให้บริการ หรือระหว่างรอเพื่อเข้าใช้บริการ - พนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการอย่างเหมาะสม - พนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้าในเรื่องของรูปแบบการบริการตาม Package ต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของทาง Health Land 	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในร้านมีความสะอาดมาก ไม่มีฝุ่นเกาะติด แม้แต่พวกของตกแต่งภายในร้านก็ ยังมีการทำความสะอาดอยู่บ่อยครั้ง

จากการสังเกตการณ์ของธุรกิจร้านสปาทั้ง 3 แห่งนั้น สามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

บรรยากาศภายในร้าน

ร้านสปาส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งที่สวยงาม เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสปานั้น ก็คือต้องการความผ่อนคลาย ดังนั้นการตกแต่งสถานที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญของร้าน ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือใหญ่แต่หากมีการตกแต่งที่สวยงามก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการได้ ซึ่งบรรยากาศของร้านสปาทุกที่จะมีการตกแต่งด้วยแสงไฟ ซึ่งเป็นแสงไฟสีส้ม จึงทำให้รู้สึกอบอุ่นและมีการจุดเทียนหอมหรือน้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่าง ๆ เพื่อทำให้ภายในร้านมีกลิ่นหอมของสมุนไพรอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น

เครื่องตีและการบริการของร้าน

ทุกร้านจะมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าก่อนให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นน้ำสมุนไพร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่น รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานที่มีการแนะนำหรือพูดคุยระหว่างการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเองกับพนักงานมากขึ้น และทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีก แต่มีเพียงร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 61 ร้านเดียวที่พนักงานไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ทำให้ร้านนี้มีแต่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่

ความสะอาดภายในร้าน

ทุกร้านจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดภายในร้านมาก ซึ่งความสะอาดของสถานบริการเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นเราควรสร้างมาตรฐานและมีการบริหารจัดการในเรื่องนี้ให้มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำในลูกค้าของเรา

ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าการทำสปานี้มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อท่านมากหรือน้อยขนาดไหน เพราะอะไร
2. ท่านเคยใช้บริการของร้านสปาที่ไหนมาบ้าง และแต่ละร้านมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าหากมีร้านสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะมาเปิดใหม่ใกล้กับหมู่บ้านที่ท่านอาศัยอยู่
4. เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา
5. ปัจจัยหลัก ๆ ในด้านอะไรบ้างที่ท่านใช้ในการพิจารณาสำหรับการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เพราะอะไร
6. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการสปา เพราะอะไร
7. ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปานั้นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร
8. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสปานั้นควรที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

บทสัมภาษณ์คนที่ 1: คุณจันทร์ชื่อ พัดเย็น อาชีพ แม่บ้าน อายุ 53

1. ท่านคิดว่าการทำสปานี้มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อท่านมากหรือน้อยขนาดไหน เพราะอะไร

สำคัญมาก เพราะตนเองอายุมากแล้ว จึงทำให้มีการปวดเมื่อยตามร่างกาย การที่เราไปใช้บริการที่ร้านสปาทำให้ลดอาการปวดเมื่อยตามร่างกายได้ และทำให้รู้สึกดีมาก รู้สึกตัวเบาขึ้น กระฉับกระเฉงขึ้นเยอะ

2. ท่านเคยใช้บริการของร้านสปาที่ไหนมาบ้าง และแต่ละร้านมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง

เคยใช้บริการที่ ชีวามย์สปา กับ Health Land ที่ Health Land แทบจะไม่มีข้อเสียเลย เพราะการบริการดีมาก เอาใจใส่ลูกค้าได้ดี ที่จอดรถก็กว้างขวาง ส่วนที่ ชีวามย์สปา ก็บริการดี แต่ไม่ค่อยมีแพ็คเกจให้เลือกเยอะ และรู้สึกว่า การนวดของ ชีวามย์สปาจะไม่ค่อยประทับใจเท่าไร เพราะนวดเบาไปหน่อย และไม่สามารถเลือกคนนวดได้

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าหากมีร้านสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะมาเปิดใหม่ใกล้กับหมู่บ้านที่ท่านอาศัยอยู่

ถ้ามีสพามาเปิดใกล้บ้านจะดีมากเลย และยังเป็นสปาที่เจาะจงสำหรับผู้สูงอายุด้วยแล้วยิ่งดีเลย เพราะปัจจุบันเวลาไปร้านสปาต้องเดินทางไกล ซึ่งลูกหลานเป็นคนพาไป และพวกเขาก็ไม่ค่อยมีเวลาว่างนัก ทำให้การไปใช้บริการที่สปาไม่ค่อยสะดวก

4. เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ที่เลือกใช้บริการที่สปา เพราะทำให้อาการปวดเมื่อยตามร่างกายหายไปทันที และรู้สึกดีขึ้นกว่าเดิม

5. ปัจจัยหลักๆ ในด้านอะไรบ้างที่ท่านใช้ในการพิจารณาสำหรับการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เพราะอะไร

ด้านคุณภาพ และสถานที่ตั้ง เป็นสิ่งที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะถ้าคุณภาพของการบริการดีจะแพงแค่ไหนก็ยอมจ่าย และอีกอย่างถ้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่เราผ่านบ่อยหรือสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ ก็จะทำให้ตัดสินใจเข้าไปใช้บริการทันทีโดยไม่ต้องคิดอะไรมากมาย

6. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการสปา เพราะอะไร

มารยาทของพนักงาน สาเหตุที่คนเข้าไปใช้บริการ เพราะต้องการความผ่อนคลาย แต่ถ้าพนักงานไม่ยิ้มแย้ม และพร้อมที่จะให้บริการ ถึงจะเป็นสปาระดับ 5 ดาว ก็ไม่มีคนอยากเข้าไปใช้บริการ

7. ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปานั้นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้านั้นๆ เพราะอะไร

ด้านสถานที่ตั้ง เพราะเราคงไม่ไปเลือกใช้บริการในที่ไกลหอนอก สปาไหนใกล้บ้านสุดก็จะไปใช้บริการที่นั่น

8. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสปานั้นควรที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

การตกแต่งของร้าน ควรจะมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และสมุนไพรที่ใช้ในการนวด และสปา ควรนำสมุนไพรใหม่ ๆ เข้ามาใช้ด้วย

บทสัมภาษณ์คนที่ 2: คุณอัญชลี ภัทรโฬารัฐ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 51

1. ท่านคิดว่าการทำสปานี้มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อท่านมากหรือน้อยขนาดไหน เพราะอะไร

คิดว่าสำคัญค่ะ เพราะส่วนตัวแล้วชอบไปใช้บริการสปาบ่อยมาก เวลาว่าง ๆ หรือเวลาเครียดก็จะไปใช้บริการที่สปาค่ะ เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น อีกอย่างก็ต้องดูแลธุรกิจที่บ้านด้วยจึงไม่ค่อยมีเวลาไปเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและพักผ่อนซักเท่าไร เลยคิดว่าการไปนวดและทำทรีทเม้นต์ต่าง ๆ ที่สปา เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนกรุงเทพฯ

2. ท่านเคยใช้บริการของร้านสปาที่ไหนมาบ้าง และแต่ละร้านมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง

เคยใช้แต่ที่ ชีวามย์สปา ค่ะ เพราะสะดวกและอยู่ใกล้บ้านสุด ร้านนี้มี ข้อเสีย อยู่ที่ที่จอดรถน้อยเพราะตั้งอยู่ในซุเปอร์มาร์เก็ต Max Value ค่ะ เลยทำให้ที่จอดรถมีจำนวนจำกัด ส่วนข้อดี ก็มีมากค่ะ เพราะพนักงานบริการดีมากค่ะ หน้าร้านก็ดูสะอาดตาสะอาดสะอาดมีมีการตกแต่งแบบไทย ๆ

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าหากมีร้านสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะมาเปิดใหม่ใกล้กับหมู่บ้านที่ท่านอาศัยอยู่

ถ้ามาเปิดใกล้บ้านจะดีมากเลยคะ จะไปใช้บริการแทบทุกวันเลย

4. เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

เหตุผลที่ไปใช้บริการที่สปา ก็เพื่อนวดและทำทรีทเม้นต์คะ

5. ปัจจัยหลักๆ ในด้านอะไรบ้างที่ท่านใช้ในการพิจารณาสำหรับการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เพราะอะไร

ราคาและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกคะ เพราะถ้าเราจะจ่ายเงินให้กับอะไรก็แล้วแต่สิ่งที่เราได้รับจะต้องคุ้มค่าและเหมาะสมกับสิ่งที่เราจ่ายไป

6. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการสปา เพราะอะไร

สิ่งที่ทำให้ประทับใจก็คือพนักงานในร้านคะ เพราะเวลาเราไปสปา ก็อยากจะไปผ่อนคลาย เพราะฉะนั้นถ้าพนักงานไม่ยิ้มต้อนรับ หรือไม่ยินดีที่จะให้บริการ เราก็จะไม่รู้สึกผ่อนคลายเลย และยังทำให้รู้สึกอึดอัดและเครียดกว่าเดิม

7. ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปานั้นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้านั้นๆ เพราะอะไร

การบริการของพนักงานคะ เพราะร้านสปาถือเป็นธุรกิจที่ต้องคอยเอาใจใส่และพูดคุยกับลูกค้าตลอด ซึ่งถ้าพนักงานทำให้เรารู้สึกสบายใจและผ่อนคลายเวลาคุยด้วย ก็จะทำให้เรารู้สึกประทับใจ และเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีก

8. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสปาที่ควรที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

การตกแต่งค่ะ ควรตกแต่งให้ร้านดูทันสมัยและเหมาะสมกับการบริการค่ะ

บทสัมภาษณ์คนที่ 3: คุณพิพัฒน์ ชุตินาวงษ์ อาชีพ พ่อบ้านอายุ 59

1. ท่านคิดว่าการทำสปาที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อท่านมากหรือน้อยขนาดไหน เพราะอะไร

สำคัญ เราตอนนี้ต้องให้คนนวดบ่อย ๆ เพราะอายุมากแล้วทำให้มีอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย โดยเฉพาะที่ขา การไปนวดที่ร้านสปาทำให้อาการปวดที่ขาบรรเทาลง ซึ่งดีกว่าที่จะต้องมานั่งกินยาทุกวัน

2. ท่านเคยใช้บริการของร้านสปาที่ไหนมาบ้าง และแต่ละร้านมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง

ไปใช้ที่ ชีวารมย์สปา ที่เดียวเป็นร้านประจำเลย ข้อดี พนักงานบริการดี ดูแลและคอยถามและพูดคุยระหว่างนวดตลอด ค่าบริการก็ไม่แพงมาก ส่วนข้อเสีย ก็คือมีที่จอดรถน้อย บางครั้งต้องไปจอดรถที่ ห้างโลตัส ฝั่งตรงข้าม

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าหากมีร้านสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะมาเปิดใหม่ใกล้กับหมู่บ้านที่ท่านอาศัยอยู่

ก็ดี ถ้ามาเปิดใกล้หมู่บ้านก็จะสะดวกขึ้นไปเวลาไหนก็ได้

4. เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ไปนวด เพราะอายุมากแล้ว เลยมีอาการปวดเมื่อยบ่อย หลังการนวดทำให้รู้สึกดีขึ้นอาการปวดเมื่อยลดลง

5. ปัจจัยหลักๆ ในด้านอะไรบ้างที่ท่านใช้ในการพิจารณาสำหรับการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เพราะอะไร

คุณภาพ เพราะหากคุณภาพดี ราคาแพงหรือถูกก็ไม่สำคัญ

6. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการสปา เพราะอะไร

พนักงานนวดของร้าน เพราะถ้าพนักงานนวดมีประสบการณ์ ก็จะมีไหวพริบว่าควรนวดอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ

7. ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้านั้นๆ เพราะอะไร

พนักงาน และ บริการนวด เพราะถ้าพนักงานดีก็มีลูกค้าเพิ่มขึ้น พนักงานเองก็ถ้าบริการดีเอาใจใส่ลูกค้าดี ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาอีก

8. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสปาที่ควรที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

เครื่องมือ เช่น พวกเครื่องมือที่ใช้ทำกรนวดหรือทรีทเม้นต่าง ๆ ควรมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยขึ้น

บทสัมภาษณ์คนที่ 4: คุณวาสนา อุทัยรัตน์ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวอายุ 61

1. ท่านคิดว่าการทำงานสปาที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อท่านมากหรือน้อยขนาดไหน เพราะอะไร

สำคัญมาก เพราะทุกวันนี้ต้องให้คนมาวดแขนขาทุกวัน เวลาไปนวดที่สปาทำให้อาการปวดเมื่อยที่แขนขาลดลง

2. ท่านเคยใช้บริการของร้านสปาที่ไหนมาบ้าง และแต่ละร้านมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง

เคยใช้ที่ สีวารมย์สปา กับร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 61 ข้อดีของร้าน สีวารมย์สปา คือ พนักงานเป็นมิตรมากคอยเอาใจใส่ตลอดเวลา ข้อเสียคือ ที่จอดรถมักจะเต็มตลอดเวลา และข้อดีของร้านนวดแบบโบราณประชาอุทิศ 61 คือ หมอนวดมีประสบการณ์นวดเก่งมาก แต่ข้อเสียคือ พนักงานในร้านเป็นคนแก่ซะส่วนใหญ่และไม่ค่อยยิ้มแย้มและไม่ค่อยเต็มใจที่จะบริการซักเท่าไร

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าหากมีร้านสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะมาเปิดใหม่ใกล้กับหมู่บ้านที่ท่านอาศัยอยู่

ดีมากเลย เพราะถ้ามาเปิดใกล้บ้านจะได้สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ เพราะตอนนี้เวลาไปร้านสปา ต้องไปช่วงกลางวัน เพราะตอนเช้าและเย็นรถติดมาก กว่าที่จะถึงต้องใช้เวลา 1-2 ชม.

4. เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการสปา คือ ไปนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย

5. ปัจจัยหลักๆ ในด้านอะไรบ้างที่ท่านใช้ในการพิจารณาสำหรับการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เพราะอะไร

ด้านคุณภาพ คือปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ เพราะคนแก่อย่างเราต้องการให้นวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ไม่ใช่มานวดเพื่อผ่อนคลายอย่างเดียว

6. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการสปา เพราะอะไร

การบริการและความรู้ของพนักงาน เพราะถ้าพนักงานมีความรู้ด้านการนวดมาก ก็จะทำให้เรารู้สึกปลอดภัยและเชื่อใจ เพราะการนวดคนแก่ ต้องใช้พนักงานที่มีความรู้และเข้าใจในด้านการบริการด้านการนวดเป็นอย่างดี

7. ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร

ก็การบริการของพนักงานนั่นแหละ ถ้าพนักงานมีความรู้มีประสบการณ์ด้านการนวดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและเชื่อใจในการบริการ และยังจะทำให้มีการบอกต่อ

8. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสปานั้นควรที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ควรมีการพัฒนาในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ เพราะบางร้านยังใช้อุปกรณ์เครื่องมือเก่า ๆ อยู่ ทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ ไม่ค่อยกล้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย

บทสัมภาษณ์คนที่ 5: คุณสมพิศ วรรณชัย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวอายุ 53

1. ท่านคิดว่าการทำสปานั้นมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อท่านมากหรือน้อยขนาดไหน เพราะอะไร

ส่วนตัวแล้วคิดว่าสำคัญมาก เพราะเวลาไปนวดตัวที่ร้านสปาจะรู้สึกผ่อนคลายมาก และอาการเมื่อยล้าต่าง ๆ ก็หายไปหมด

2. ท่านเคยใช้บริการของร้านสปาที่ไหนมาบ้าง และแต่ละร้านมีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง
ใช้บริการที่ ชีวามย์สปา ที่เดียว เพราะสะดวกเวลาไปช้อปปิ้งที่ Max Value ก็จะไปนวดที่นั่นบ่อย ข้อดี ของร้านนี้ คือ มีบริการนวดให้เลือกมากมายและสามารถโทรจองคิวได้ พนักงานทุกคนเป็นกันเอง ข้อเสีย คือ ภายในร้านพื้นที่แคบไปหน่อย

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าหากมีร้านสปาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะมาเปิดใหม่ใกล้กับหมู่บ้านที่ท่านอาศัยอยู่

ถ้ามาเปิดใกล้บ้านก็ดี จะได้ไปมาสะดวก ไปเวลาไหนก็ได้

4. เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาไปเพราะต้องการนวดและทำสปาเท้า

5. ปัจจัยหลัก ๆ ในด้านอะไรบ้างที่ท่านใช้ในการพิจารณาสำหรับการเลือกใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง เพราะอะไร

คุณภาพ คือสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะการนวดเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองว่าการบริการนั้นมรคุณภาพมากน้อยแค่ไหน และถ้าคุณภาพของการบริการดี เรื่องอื่นก็ไม่สำคัญ

6. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านเกิดความประทับใจและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการสปา เพราะอะไร
การบริการของพนักงาน เพราะพนักงานเป็นสิ่งสำคัญของร้าน คนที่ไปร้านสปาเขาก็ไปเพื่อต้องการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ และพนักงานนี่แหละที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสบายใจได้

7. ในสภาวะตลาดปัจจุบัน ธุรกิจสปานี้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านมีความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ เพราะอะไร

การบริการของพนักงาน คือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก เพราะหากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเป็นกันเองกับลูกค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และยังทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

8. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสปานี้ควรที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ควรมีการพัฒนาเรื่องการตกแต่งของร้าน เพื่อให้ทันสมัย และควรเปลี่ยนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการให้ทันสมัยด้วย



แผนธุรกิจ “Relax Home Spa”

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความเป็นมาและสถานะของธุรกิจในปัจจุบัน

“Relax Home Spa” ก่อตั้งโดยนางสาวรัศมี ชิงห์ เพื่อเปิดให้บริการสปากับผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่มีปัญหาเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โดยสถานที่ตั้งของธุรกิจตั้งอยู่ ติดกับถนนประชาอุทิศ 131 และตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านจัดสรร 2 แห่ง คือ หมู่บ้านมณฑนา-ธนบุรีรมย์ และหมู่บ้านบุศรินทร์ คู่แข่งสำคัญของธุรกิจคือ ร้านนวดแผนโบราณประชาอุทิศ 11 และร้านชีวารมย์ สปา ซึ่งธุรกิจนั้น สามารถเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้ เนื่องจากธุรกิจมีจุดยืนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของคุณภาพและรูปแบบในการบริการที่เหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถรักษาระดับและคงความเป็นมาตรฐานในการให้บริการกับผู้บริโภคได้ ตลอดจนธุรกิจยังมีการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตและประสบผลสำเร็จได้ในอนาคต ธุรกิจมีการตั้งงบประมาณสำหรับการลงทุนไว้ที่ 15 ล้านบาท เป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของจำนวน 10 ล้านบาท และเงินกู้ยืมจำนวน 5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนระหว่างเงินลงทุนของเจ้าของต่อเงินกู้ยืมเท่ากับ 1 : 2

โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในด้านโอกาสทางธุรกิจ ข้าพเจ้าเล็งเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจสปาที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุนั้นมีอยู่จำนวนน้อย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น จึงถือเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญที่จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสัมฤทธิ์ผลด้วยแนวคิดในรูปแบบการบริการทางสปาที่มีคุณภาพ ครบวงจรและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสที่สำคัญและเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าต้องการที่จะก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ธุรกิจจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางรวมถึงขอบเขตของธุรกิจที่ชัดเจนและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ และที่สำคัญเพื่อประเมินความเสี่ยงของธุรกิจและศักยภาพของตนเองก่อนการตัดสินใจจัดตั้งธุรกิจ

กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาปรับใช้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ได้แก่

ด้านการบริหารจัดการ: ธุรกิจจะมีการบริหารงานโดยใช้หลัก PDCA กล่าวคือ การทำงานทุกอย่างต้องเริ่มจากการวางแผน ลงมือปฏิบัติ ตรวจสอบ และแก้ไขเป็นลำดับขั้นตอน อีกทั้งต้องมี

การศึกษาหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้มาปรับใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ด้านการบริการ: ธุรกิจเน้นการบริการที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันโดยใช้ หลักการบริการที่อบอุ่นด้วยใจเสมือนคนในครอบครัวของเรา และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในระยะยาว เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดและบอกต่อสิ่งที่ดีจากการใช้บริการไปสู่บุคคลอื่น

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์: ธุรกิจจะเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม และจะมีการว่าจ้างและคัดสรรแต่บุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการทำงานด้านการบริการ โดยจะมีการฝึกอบรมบุคลากรก่อนเข้ารับการทำงาน เพื่อปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมอันดีของทางองค์กรและเพื่อให้เป็นบุคลากรที่มีคุณค่าและมีคุณภาพของธุรกิจต่อไป

ด้านการตลาด: ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ Marketing Mix '7Ps และ Marketing Mix' 7Cs และมีการจัดทำแผนการตลาดเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถต่อสู้และแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งมาได้และกลายเป็นผู้นำตลาดด้านการบริการทางสปา

ด้านการเงิน: ธุรกิจมีการใช้เงินลงทุนจากส่วนเจ้าของมากกว่าการกู้ยืม และมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินจำนวนหนึ่งเพื่อสร้างเครดิตให้กับธุรกิจ และมีการกระจายความเสี่ยงทางการเงิน โดยการเพิ่มหุ้นส่วนทางธุรกิจขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ธุรกิจจะมีการว่าจ้างฝ่ายตรวจสอบทางการเงินจากองค์กรภายนอก เพื่อดำเนินการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินของธุรกิจ

ผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจ

ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน ประมาณ 6.85 ปี มีจุดคุ้มทุนที่ระดับการให้บริการประมาณ 30,460 ครั้ง หรือประมาณ 21,757,143 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเท่ากับ 1,285,992 บาท และอัตราผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับ 16.71%

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวรัศมี ชิงห์

อีเมล anime_forever44@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและธุรกิจบันเทิง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตต์ ชิ่ง อยู่บ้านเลขที่ 89/91

ซอย ประชาอุทิศ 129 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง บางพลี

อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201403

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจปลาล้างมือผู้สูงอายุ "Relax Home Spa"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เขาต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. รัตมา หงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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