แผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย

Business Plan for Thai Massage

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย

Business Plan for Thai Massage

วันวิสาข์ กานดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

©2562
วันวิสาข์ กานดา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย

ผู้วิจัย วันวิสาข์ กานดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

วันวิสาข์ กานดา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤศจิกายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย (75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รูปแบบการบริหารจัดการ กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการนวดแผนไทย ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ 2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ บริการนวดแผนไทย และ 3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อ สถานที่บริการนวดแผนไทย ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน และมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจเพื่อ จัดทำแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.14, S.D.= .785) กลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะด้านการบริการนวดตัว/นวดฝ่าเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.13, S.D.= .817)และกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างในด้านท่านวดแตกต่างจากสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.07, S.D.= .870)

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจร้านนวดแผนไทย พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 6,865,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 33% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 2.914 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, กลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน, กลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ, กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง

Wanwisa, K., M.B.A. Small and Medium – Sized Enterprises, November 2019,
Graduate School, Bangkok University
Business Plan for Thai Massage (75 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This objective of Business are to;1) investigate environment within organization, business management strategies and marketing strategies for Sabai-Arom; 2) analyze external environment that affected Thai massage business management and; and 3) formulate effective business strategies and marketing strategies for Sabai-Arom.

This business plan is conducted by providing questionnaires for 400 samples. Analysis the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business to lead the creation of strategies to manage business. The results revealed that most of respondents focused on Marketing strategy in the cost leadership of herbal products as facial mask, herbal body scrub that has lower price than other service providers ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = .785). Marketing Strategy Focusing on the specific market of body massage / foot massage .($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = .817). Marketing strategies in product differentiation for massage service is different from other shop. ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = .870).

Considering the possibility of investing in Thai Massage business, the return on investment is quite high level for investment. The investment budget is about 6,865,000 baht with net present value (NPV) is 1,164,775.06 baht, an internal rate of return (IRR) of 33.30% and payback period of 0.057 years.

Keyword: Business Plan, Cost Leadership, Cost Focus or Differentiation Focus, Differentiation

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การแข่งขัน และการจัดทำกลยุทธ์ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วันวิสาข์ กานดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทของธุรกิจ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.5 รายละเอียดของการบริการ	3
1.6 วิสัยทัศน์	5
1.7 พันธกิจ	5
1.8 เป้าหมาย	5
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	7
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้	7
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	7
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนโบราณ	9
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	9
2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2 การออกแบบงานวิจัย	14
2.3 วิธีการเก็บข้อมูล	14
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	15
2.5 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.6 สถิติและการวิเคราะห์	16
2.7 สรุปผลการวิจัย	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	32
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	32
3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด	32
3.1.2 ปัจจัยด้านการบริการ	32
3.1.3 ปัจจัยด้านการเงิน	33
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	33
3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)	33
3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)	33
3.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social)	34
3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)	35
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	35
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	35
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	39
4.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	40
4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: เราจำแนกลูกค้าสองประเภทคือ	40
4.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า	40
4.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	41
4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน	41
4.2.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน.	41
4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	41
4.2.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	42
4.2.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	42
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	44
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	44
5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	45
5.1.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	47
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	47
5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	47
5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	51
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ	54
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	55
5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)	55
5.4.2 งบประมาณการลงทุน	55
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป 27
ตารางที่ 2.2 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป 28
ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป 29
ตารางที่ 2.4: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป 30
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWs 36
ตารางที่ 4.1: CANVAS MODEL (ALEXANDER & YVES, 2014) 40
ตารางที่ 4.2 : คู่แข่งขันทางธุรกิจ 42
ตารางที่ 4.3 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ 42
ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน 55
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน 56
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย 57
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5 58
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย 59
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร 59
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน 60
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 60
ตารางที่ 5.9: แสดงกาไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 61
ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 62
ตารางที่ 5.11: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 65
ตารางที่ 5.12: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ 66
ตารางที่ 5.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 66

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ 2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ 2
ภาพที่ 1.3: การนวดประคบ 3
ภาพที่ 1.4: การนวดทั้งตัว 4
ภาพที่ 1.5: การนวดฝ่าเท้า 4
ภาพที่ 2.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ 17
ภาพที่ 2.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพสมรส 18
ภาพที่ 2.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ 18
ภาพที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา 19
ภาพที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ 20
ภาพที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 21
ภาพที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย 22
ภาพที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการนวดแผนไทยแบบใดที่ท่านรับการบริการ 23
ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย 24
ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย 24
ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย 25
ภาพที่ 2.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย 26
ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ 43
ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจ 46
ภาพที่ 5.3: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 49

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

การนวด มีมาตั้งแต่โบราณในแทบทุกทวีปของโลก เป็นการบำบัดที่เอาใจใส่ทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ “ศาสตร์แห่งการนวด” บอกไว้ว่า การนวดที่ดีต้องทำอย่างตั้งใจ มีความรักและ เมตตา ใส่จิตใจลงไปในขณะที่นวดด้วยจังหวะและการลงน้ำหนักมือ วิธีการนวดที่ถูกต้องจึงเป็น สิ่งสำคัญ ดังนั้นต้องมีใจรักในการบริการนวดถึงจะสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ชอบความผ่อนคลาย และความผ่อนคลายที่ดีที่สุดคือการนวด เพื่อคลายความ เมื่อยล้า ความตึงเครียด หรือเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ร้านนวดจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆที่คนนิยมใช้บริการ เนื่องจากสถานที่เปิดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะชอบนวดแผนไทยเป็นพิเศษ นอกจากนวดผ่อนคลายแล้ว ยังได้แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นการโปรโมทประเทศไทยไปในตัว อีกทั้งยังเล็งเห็นว่าธุรกิจนวดแผนไทยเติบโตไวมาก จึงเปิดร้านนวดขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ และที่สำคัญในระแวกใกล้เคียงยังไม่มีร้านนวดเปิดอยู่ ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งอยู่แล้ว จึงคาดการณ์ว่า ร้านนวดจะทำกำไรให้ไม่น้อย

จากประสบการณ์ที่ข้าพเจ้าได้ใช้บริการร้านนวดต่าง ๆ มาและมีความชื่นชอบในการนวดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนไทย การนวดจับเส้นแก้อาการปวดต่าง ๆ การนวดอโรม่า จึงทราบและเข้าใจข้อบกพร่องต่าง ๆ และแนวทางต่าง ๆ ของธุรกิจนี้ จึงคิดว่าอยากจะมีสถานที่ บริการสำหรับธุรกิจนวดแผนไทย เริ่มดำเนินธุรกิจ คาดว่าจะเริ่มในปี พ.ศ. 2562 ที่ตั้งบริเวณตลาดดอนหวายที่นครปฐม ที่มีกลุ่มคนต่างชาติมาท่องเที่ยวพักผ่อน ทัวร์ต่างชาติ ติดต่อเข้าพักในบริเวณใกล้เคียง ที่มีโรงแรมรอบ ๆ โดยเน้นในด้านเป็นผู้ให้บริการนวดแผนไทย เพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย ด้วยการเอาใจใส่และการพัฒนาด้านการบริการประสบการณ์ที่สะสม มาอย่างยาวนาน รวมทั้งทักษะต่าง ๆ ของพนักงาน ร้านผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เพื่อให้บริการนวดแผนไทย สปา รวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเรา ทำให้มั่นใจว่าคุณจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ที่น่าประทับใจทุกครั้งที่มาเยือนร้านของเรา กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะให้ความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี ธุรกิจก็จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อให้บริการนวดแผนไทย สปา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีและครองใจลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทางร้านจะต้องให้บริการที่เป็นกันเอง ราคาย่อมเยา รวมทั้งมาตรฐานของ ร้านผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ซึ่งคาดว่าในแต่ละวันจะมีลูกค้ามานวดผ่อนคลายอย่างไม่ขาดสาย โดยเฉพาะการนวดไทยและนวดอโรม่า ซึ่งเป็นการนวดที่ได้รับความนิยมสูงสุด

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์

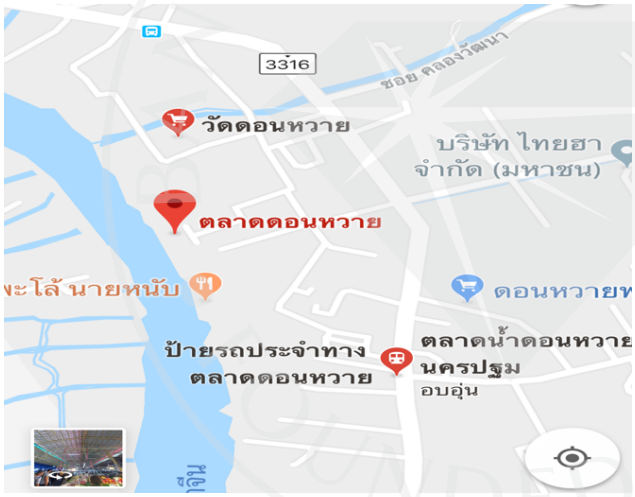
ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์

Sabai-arom
Green & Gorgeous

1.2 สถานที่ตั้ง

อยู่บริเวณตลาดดอนหวายที่นครปฐม

ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์



1.3 ประเภทของธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทบริการนวดผ่อนคลาย มีตั้งแต่นวดแผนไทย นวดเท้า นวดอโรม่า นวดจับเส้นแก้อาการ และนวดประคบสมุนไพร ให้บริการโดยพนักงานที่จบด้านนวดแผนไทยมาโดยตรงและมีใบรับรองจากสถาบันการนวดแผนไทย เมื่อลูกเค้าเข้ามาใช้บริการจะผ่อนคลายไปกับการนวดและกลิ่นหอมของสมุนไพร

1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ร้านนวดแผนไทยสปาเป็นร้านขนาดกลาง1คูหา2ชั้น ชั้นลางโล่งตกแต่งเป็นที่ต้อนรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการนวดต่าง ๆ ทำเลอยู่ในอยู่บริเวณตลาดดอนหวายที่นครปฐม นวดโดยใช้อโรม่า 5 เตียง เก้าอี้โซฟานวดฝ่าเท้า 10 เตียง ใช้พนักงานจำนวน 20 คน

1.5 รายละเอียดของการบริการ

ธุรกิจนวดแผนไทย สปาของทางร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เป็นการบริการแบบ ตัวต่อตัว โอกาสใกล้ชิดและสัมผัสร่างกายลูกค้ามีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบอาชีพนี้จึงต้องให้ การนวดเป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ใจ มีศีลธรรม ข้าพเจ้าเล็งเห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ ต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า ต่อตัวเองและพนักงาน และสร้างจิตสำนึกที่ดีในด้านการบริการ ลูกค้าให้แก่พนักงาน เช่น การสวัสดีเมื่อมีลูกค้าเข้าร้าน การทักทายอย่างเป็นมิตรเมื่อลูกค้ามาใช้ บริการ รักษาการบริการให้ได้มาตรฐานคงที่และสม่ำเสมอ โดยให้บริการนวดครบทุกขั้นตอนและตามเวลาที่กำหนด เอาใจใส่ลูกค้าในเวลาที่นวด ไถ่ถามลูกค้าว่าพอใจในการนวดไหม เบาไปไหม แรงไปไหมอยากเน้นส่วนไหนเป็นพิเศษหรือไม่เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเอาใจใส่ในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า การนวดที่ร้านของเราจะมีการนวดหลายลักษณะด้วยกัน การนวด แผนไทย (กดจุด , จับเส้น) ลักษณะการนวดแผนไทยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย

1) การนวดแบบยืด–ดัด ลักษณะการนวดแบบนี้ คือ การยืด–ดัดกล้ามเนื้อ–เส้นเอ็น–ผังผืดให้ยืดคลาย

2) การนวดแบบจับเส้น ลักษณะการนวด คือ การใช้น้ำหนักกดลงตลอดลำเส้นที่กระหวัด ไปตามส่วนอวัยวะต่าง ๆ การนวดชนิดนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้นวด ซึ่งได้ทำการนวดมานานและได้รับการฝึกฝนมานานจนชำนาญ

3) การนวดแบบกดจุดลักษณะการนวด คือ การใช้น้ำหนักกดลงไปบนจดุของร่างกาย การนวดนี้เกิดจากประสบการณ์และความเชื่อว่า อวัยวะของร่างกายมีแนวสะท้อนอยู่บนส่วนต่าง ๆ และเราสามารถกระตุ้นการทำงานของอวัยวะนั้น โดยการกระตุ้นจุดสะท้อนที่อยู่ส่วนอื่น ๆ ของ ร่างกาย และสังเกตถึงปฏิกิริยาของแรงกดที่แล่นไปตามอวัยวะต่าง ๆ

การนวดแผนไทยแบบต่าง ๆ

ภาพที่ 1.3: การนวดประคบ

ภาพที่ 1.4: การนวดทั้งตัว

ภาพที่ 1.5: การนวดฝ่าเท้า

1.5.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำ แต่คุณภาพดี มีมาตรฐาน เช่น การนำน้ำมันอโรม่าจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในร้าน เป็นต้น

1.5.2 นวัตกรรม

ทางร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ มีการนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาร่วมใช้ด้วย เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เช่น เครื่องนวดตัวสลายไขมันส่วนเกินตามจุดต่าง ๆ เครื่องนวดหัว เครื่องนวดเท้า หรือเครื่องมือที่ช่วยทุ่นแรงพนักงานได้ ครีมนวดตัวหรือน้ำมันนวดตัวกลิ่นใหม่ ๆ และการจัดร้านให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต มาช่วยลดรายจ่าย เช่น การส่งอีเมล การโทรไปแจ้งโปรโมชั่น รวมถึงการเข้าถึงทางออนไลน์ ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ ธุรกิจเป็นที่รู้จักในตลาดยิ่งขึ้น

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ให้บริการนวดแผนไทยสปาที่มีมาตรฐานและมีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการว่าต้องมีความรู้สึกที่ดีเมื่อท่านมาใช้บริการทั้งก่อนมา

และหลังจากกลับไป พร้อมทั้งรักษามาตรฐานด้านความสะอาดให้อยู่ในระดับดีเยี่ยมและมีชื่อเสียงที่ได้รับ การยอมรับทั้ง ในตลาดไทยและตลาดต่างประเทศ (International Brand)

1.7 พันธกิจ (Mission)

1) สร้างมาตรฐานของสปาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ (ระดับสากล)

2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทุกส่วนมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

1.8 เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

1) สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์และทำให้คนรู้จักแบรนด์ให้ได้มากที่สุด

2) มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักผ่าน สังคมออนไลน์ Social Network (Facebook, Instagram) และลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้ป่าย เป็นต้น

3) ต้องมียอดเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15%

เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 2-5 ปี

1) เพิ่มฐานเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการใช้ระบบ CRM เป็นกลยุทธ์ที่การนำข้อมูล รายละเอียดลูกค้าที่ใหม่และเก่าที่สมัครสมาชิกที่ศูนย์บริการหรือเว็บไซต์ ให้เชื่อมโยงสู่โปรแกรม บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำการประยุกต์ใช้ระบบ CRM ในการติดตามลูกค้าโดยนำเสนอ ข่าวสารและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ

2) ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และจัดการบรรยายให้ความรู้เรื่องการรักษาสุขภาพและ ประโยชน์ของการนวดแผนไทยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ

3) เตรียมตัวเพื่อขยายสาขาสู่ AEC

เป้าหมายระยะยาว

1) เพิ่มการขยายตัวของยอดขายขั้นต่ำ 30% ต่อปี

2) เพิ่มช่องทางในการติดต่อลูกค้า โดยขยายการลงทุนในกลุ่มประเทศ AEC โดยลงพื้นที่ศึกษาตลาดและสร้างกลยุทธ์ร่วมกับลูกค้า

3) พัฒนาสินค้าและการให้บริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รูปแบบการบริหารจัดการกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของสถานบริการนวดแผนไทย

2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ บริการนวดแผนไทยและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ

3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อ สถานที่บริการนวดแผนไทย

1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1) เพื่อขยายการตลาดและการบริการนวดแผนไทยให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับธุรกิจนวดแผนไทย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการศึกษาแผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย ผู้วิจัยจึงเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้

2.2 การออกแบบงานวิจัย

2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.5 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.6 สถิติและการวิเคราะห์

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนโบราณ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (designing competitors strategies) สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น คงไม่มีสูตร สำเร็จแต่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงให้ทันเหตุการณ์ของผู้บริหาร และการแก้ไขสถานการณ์ให้ทันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การ กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันนั้น แบ่งได้ดังนี้

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (generic competitive strategy)Porter (1980, อ้างถึงใน Greg& Mark, 2010) ได้เสนอ กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (cost leadership)

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่า คู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (red ocean) ก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความ ได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลาย แต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุก ๆ ปีบริษัทในอเมริกา ยุโรป และ

ญี่ปุ่น ยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ และนำ สินค้าราคาถูกออกสู่ท้องตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

2. การสร้างความแตกต่าง (differentiation)

ธุรกิจที่ ใช้กลยุทธ์นี้ จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มานำเสนอทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาดสำหรับแหล่ง ที่มาของความแตกต่างนั้น เกิดจากความเร็ว (speed) ความน่า เชื่อถือ (reliability) การบริการ (service) การออกแบบ(design) ลักษณะของสินค้าและบริการ(features) เทคโนโลยี (technology) บุคลิกภาพขององค์กร(corporatepersonality) และความสัมพันธ์ กับลูกค้า (relationships with customer) ความเป็นเลิศทางด้าน คุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) นวัตกรรม (innovation) และการตอบสนองลูกค้า (responsetocustomer) (Hill&Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์นนทนาธรณ์, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche)

เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่ บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเน ความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขาย สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อหรือบริการซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความ ภักดีในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบ ลงมาทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น การนวดแผนไทยสำหรับคนท้อง ฯลฯ (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler&Armstrong,2001,686, อ้างถึงในสุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่คือ

1) ธุรกิจสามารถ เป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็น ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและ การบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อัน ยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับ ลูกค้า ตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Georges. Day, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2546)

2) การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการ ของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว

3) การแข่งขัน ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือ ตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว

4) การแข่งขันด้านตรายี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

5) การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจนวดแผนโบราณ

ปัจจุบันการนวดแผนไทยประสบกับภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10–20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้วการนวดแผนไทยยัง กลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือ โรงพยาบาลบางแห่ง แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมากแต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจโดย ไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจนวดแผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีได้มาตรฐานและมีจุดเด่นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้าน การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย และมีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดฝ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบด้วยสมุนไพร และการต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยการนวดได้คุณภาพตามมาตรฐาน

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530, หน้า 303) สรุปว่า หลักการบริการต้องยึดหลัก 5 ประการ คือ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หมายถึง ประโยชน์และ การบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการ ของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

หลักความเสมอภาคคือการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและ เท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษ แก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคน อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดหลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ หลักความสะดวก ยึดหลักว่าการบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ ปฏิบัติงานสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

หลักการให้บริการ

การบริการหรือการค้าขายทุกประเภทจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความศรัทธาให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจที่จะมารับบริการของเรามากขึ้น ในปัจจุบันร้านค้าประเภทการให้บริการมีจำนวนมาก จึงจะต้องมีการแข่งขันกัน เพื่อให้ถูกใจผู้รับบริการ ร้านค้านั้น ๆ จะมีลูกค้าเข้ามาใช้

บริการมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านมารยาทต่าง ๆ เทคนิค การให้บริการหรือวิธีจูงใจลูกค้าได้มากหรือประทับใจมากแค่ไหน ลักษณะที่ควรจะมีในผู้ให้บริการที่ดี

1) มีความอดทน ไม่แสดงอารมณ์โดยเฉพาะความไม่พอใจ แม้จะมีลูกค้าที่มีกิริยา ไม่เหมาะสม ลูกค้าจะต้องถูกเสมอ ไม่ต่อล้อต่อเถียงกับลูกค้า

2) พูดจาสุภาพ เรียบร้อย

3) คอยให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

4) ต้องรู้จักขอโทษ เมื่อผิดพลาด

5) ไม่ควรแสดงกิริยาไม่สมควรต่อลูกค้า

6) บริการด้วยความรวดเร็ว ทันใจ

ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า

1) การต้อนรับลูกค้า SEP

ผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ควรเป็นผู้ประกอบการเองเพราะสิ่งนี้จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากกว่า ผู้ประกอบการควรดูว่า ลูกค้าต้องการใช้บริการแบบไหน จากนั้น จึงทำการจัดลำดับการให้บริการแก่ลูกค้า กำหนดเตียงและพนักงานนวดให้ลูกค้า ถ้าไม่มีเตียงว่าง ผู้ประกอบการก็ควรจัดสถานที่ให้ลูกค้า นั่งรอ โดยระหว่างรอ ทางร้านอาจบริการน้ำชา หรือน้ำสมุนไพรให้ลูกค้า กรณีพนักงานนวด ทางร้านอาจจัดลำดับการให้บริการสลับหมุนเวียนกัน เพื่อให้โอกาสแก่ พนักงาน เท่าเทียมกัน

2) การเตรียมตัวก่อนให้บริการ

กรณีนวดตัว โดยปกติ ลูกค้าจะต้องปฏิบัติดังนี้

– เปลี่ยนเป็นชุดที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ให้ เป็นเสื้อ กางเกงที่หลวม ๆ สบาย ๆ

– ล้างมือ ล้างเท้าให้สะอาด

– ส่วนพนักงานนวดก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกาย โดยเฉพาะมือและเท้า

กรณีนวดฝ่าเท้า โดยปกติลูกค้าจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

– เปลี่ยนเป็นกางเกงที่ร้านจัดเตรียมไว้ให้

– ล้างเท้าให้สะอาด (โดยปกติ พนักงานนวดจะเป็นผู้ทำความสะอาดให้)

– ส่วนพนักงานนวดก็ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายโดยเฉพาะมือ

3) หลังการให้บริการ

ทางร้านจัดเตรียมให้ลูกค้าเปลี่ยนชุด ระหว่างนั้น ทางร้านอาจมีน้ำอุ่นหรือน้ำชาบริการ จากนั้นลูกค้าชำระค่าบริการ ส่วนเสื้อหรือกางเกงที่ลูกค้าใส่ระหว่างนวดตัวหรือนวดฝ่าเท้า ทางร้านจะต้องนำไปซักให้สะอาดก่อนนำมาใช้ใหม่ทุกครั้ง

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษานั้นครอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งคนทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของ แต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลักการกระทำดังกล่าวด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy’s Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S–R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก แต่ทางด้านการตลาดแล้วนักการตลาดจะมุ่งเน้นสนใจไปที่สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นคว้าพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหลง่ ภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือก และความคุ้มค่า มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหามักใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะ นำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็น ได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมี ประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1)ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและ

พฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึง พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสงั คมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper–Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชั้นที่ 2 Lower–Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็น ผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper–Middle Class ประกอบด้วยชายหญิง ที่ประสบความสำเร็จในวิชา อื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower–Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper–Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower–Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนา ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

– กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสงั คม และช่วงอายุ

– กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนี่ยวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคทสำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนด ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ

1) ความสำเร็จส่วนตัว

2) ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

3) ความต้องการด้านสังคม

4) ความปลอดภัยและมั่นคง

5) ความต้องการของร่างกาย

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรเดช โพธิ์ระดก (2548) จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา ของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันจำนวน 151 คน โดยการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม พฤติกรรมการ ใช้บริการธุรกิจสปา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ T-testและF-test พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา คือ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการมาก ที่สุด คือ โรงแรมและที่ พักเนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการธุรกิจ สปา คือเพื่อผ่อนคลายความเครียด ช่วงเวลาที่ชอบใช้บริการธุรกิจสปาคือเวลา 16.00-20.00 น. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาด้วย ตัวเอง มากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,000-1,500 บ า ท โดยใช้บริการประมาณ 1 ตรั้งต่อเดือน และใช้บริการประมาณ 90 นาที / ครั้ง และรับรู้ข้อมูลเรื่องบริการ สปาจากพนักงานมากที่สุด ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาเห็นว่าปัจจัย โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ใน ระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน หรือมีอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัย โดยรวม และเป็นรายด้านมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยโดยรวมรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

2.2 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาการศึกษาแผนธุรกิจร้านนวดแผนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

2.3.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน

2.3.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.3.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคาถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคาตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2542, หน้า 82) จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้ต่อไปนี้

1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้

3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข

4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

2.5 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การหาขนาดตัวอย่างดูตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, Taro, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ±5% จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร

2.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

2.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านนวดแผนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

2.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน

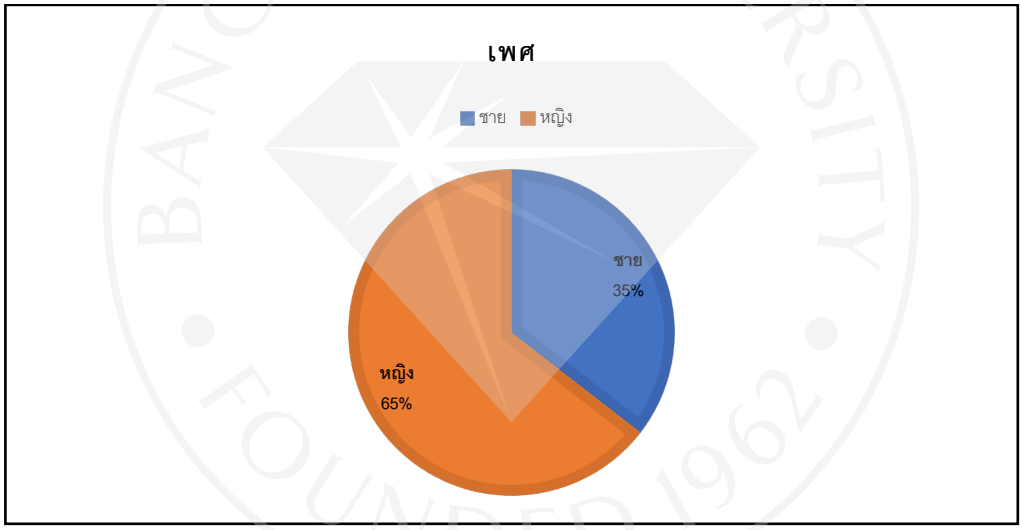
ให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.7 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

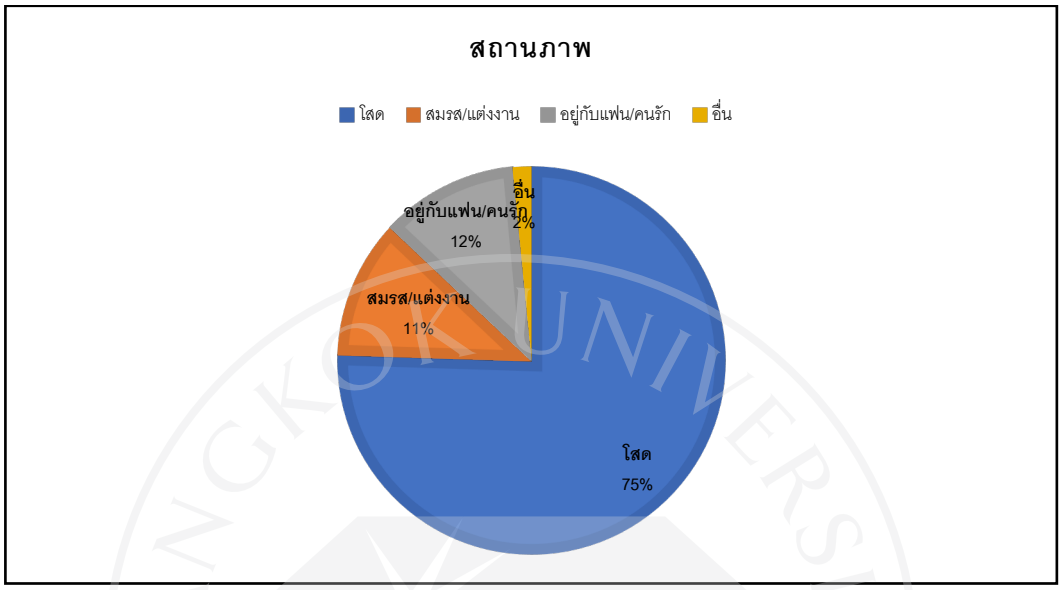
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถาม

ภาพที่ 2.1: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ



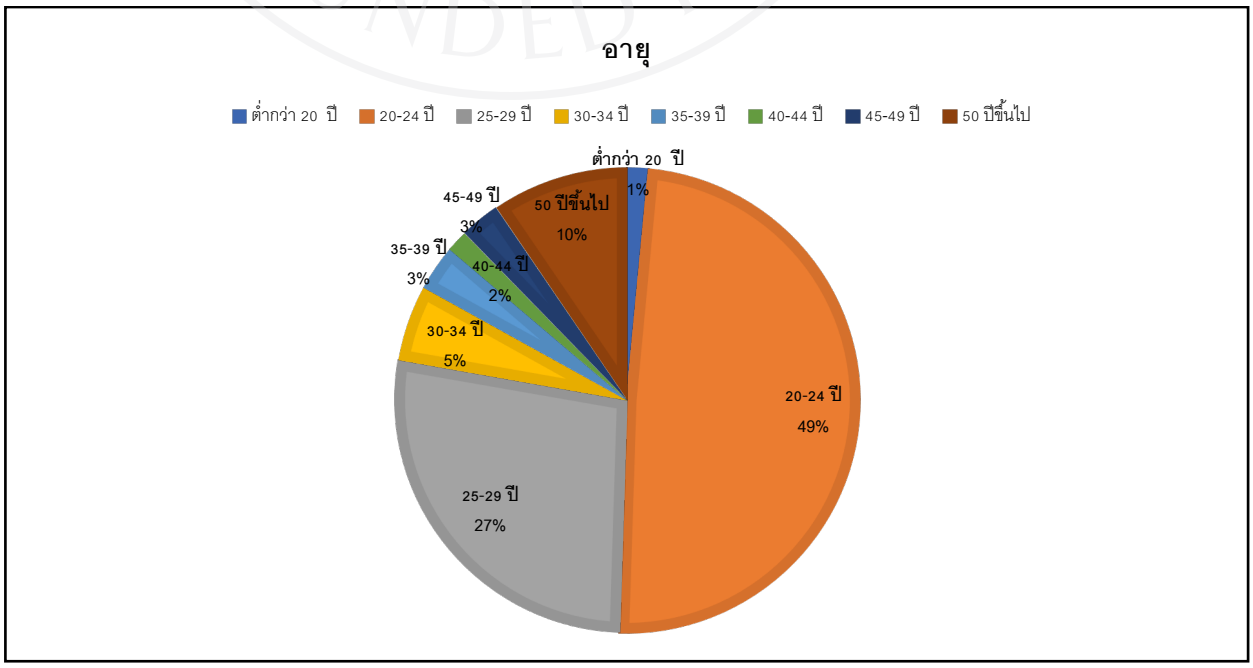
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ภาพที่ 2.2: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพสมรส



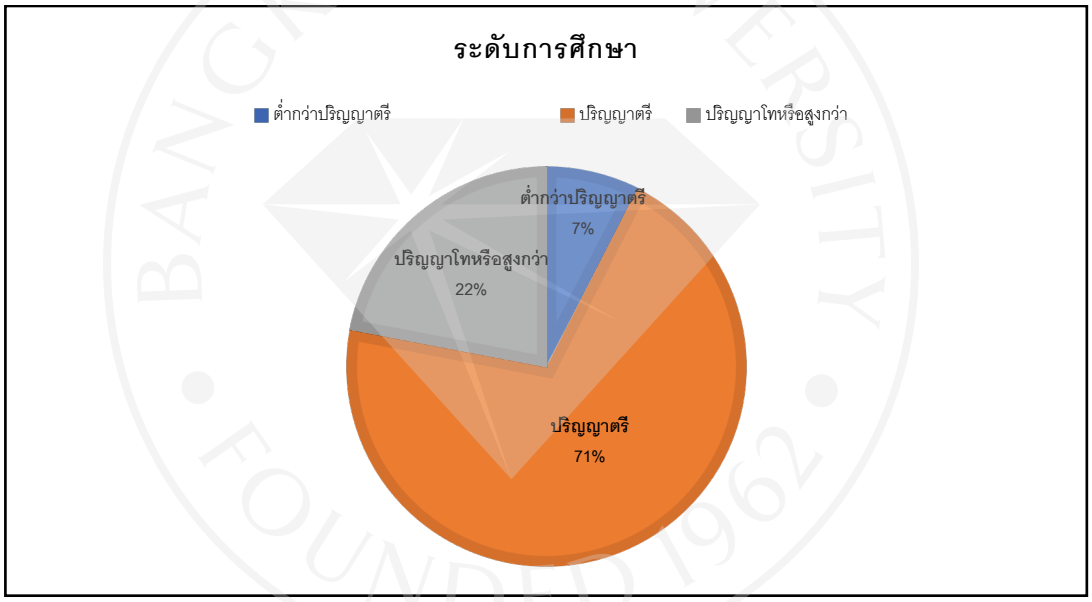
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ตามด้วย สมรสหรือแต่งงานและอยู่กับแฟนหรือคนรัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ภาพที่ 2.3: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกอายุ



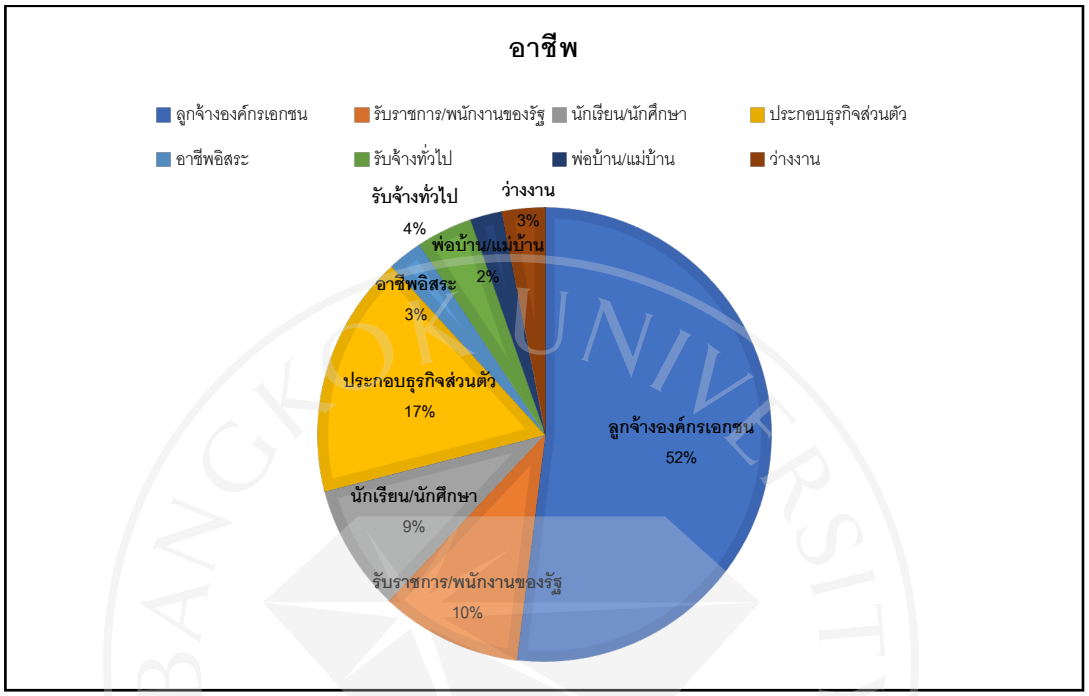
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามด้วยอายุ 25-29 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 30-34 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุ 35-39 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุ 45-49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40-44 ปี จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ภาพที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา



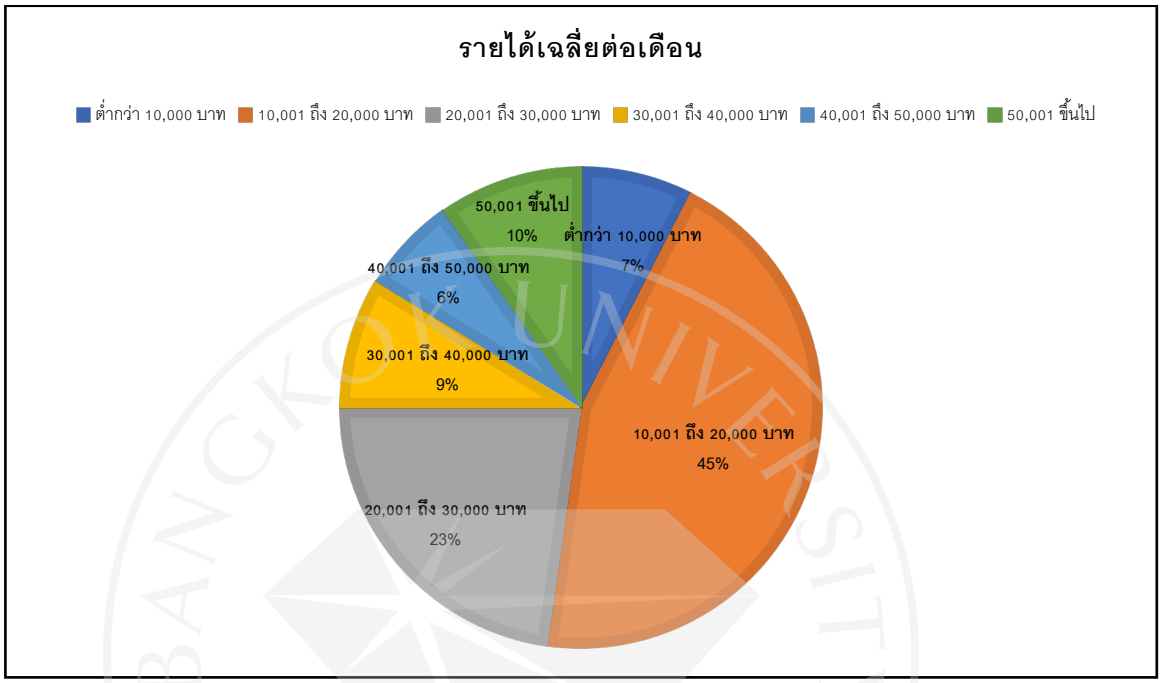
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ตามด้วย ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ตามด้วยประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิด เป็นร้อยละ 4.0 ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และที่น้อยที่สุดคือ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 2.3

ภาพที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

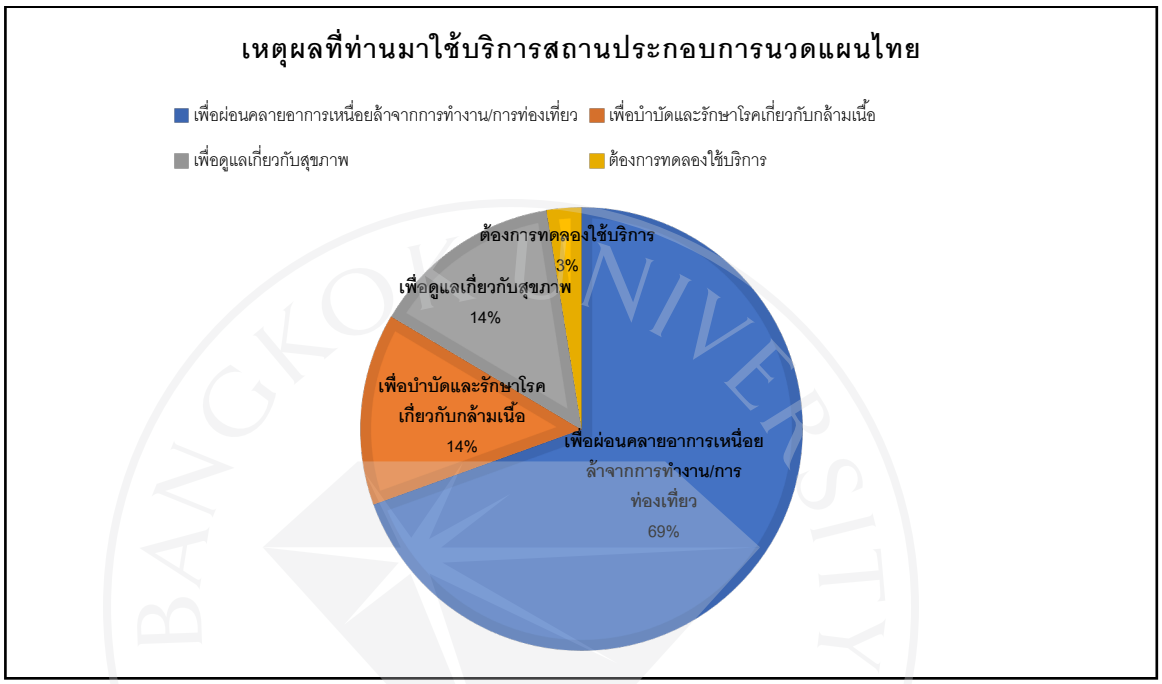


ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามด้วย มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

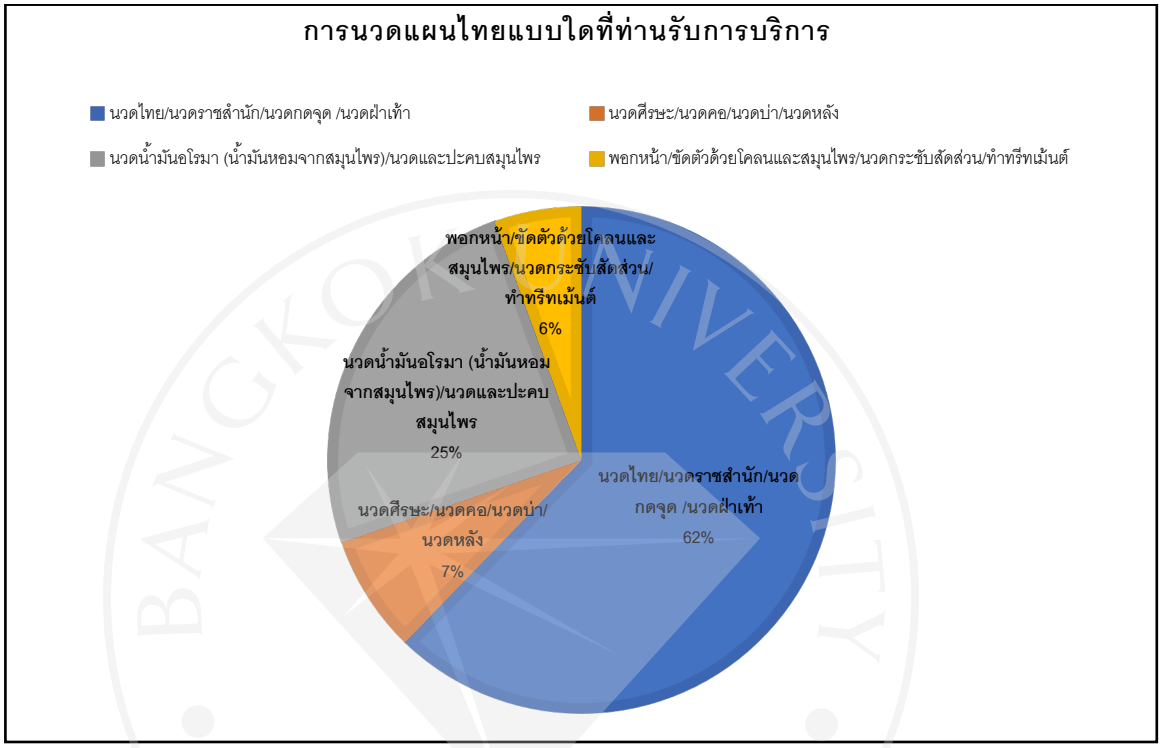
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเหตุผลที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย



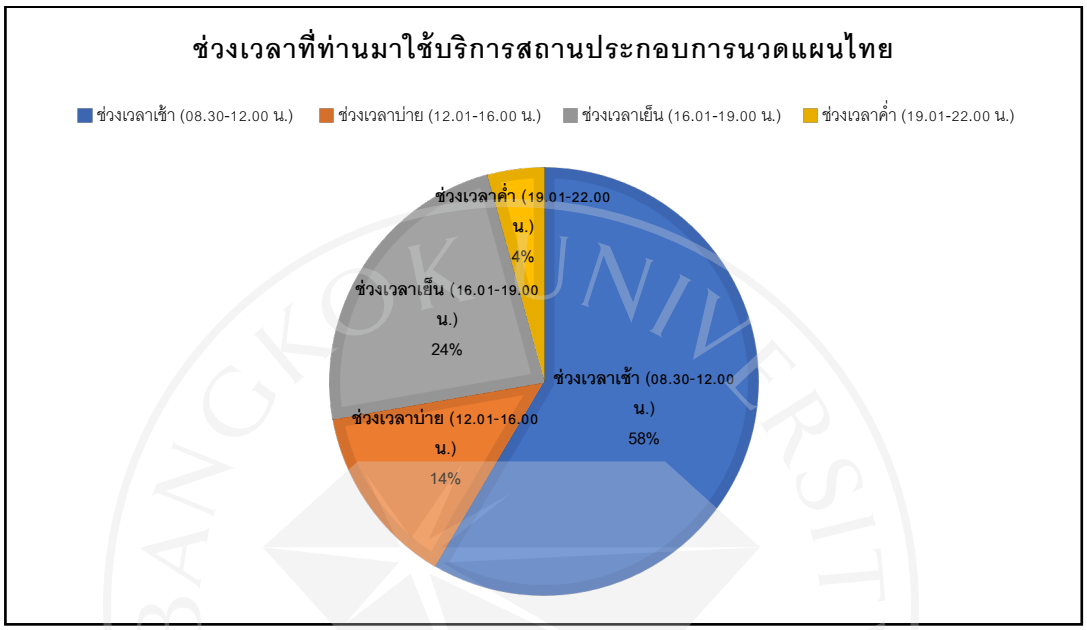
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลอันดับแรก คือ เพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ตามด้วย เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและเพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด คือ ต้องการทดลองใช้บริการ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ภาพที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามการนวดแผนไทยแบบใดที่ท่านรับการบริการ



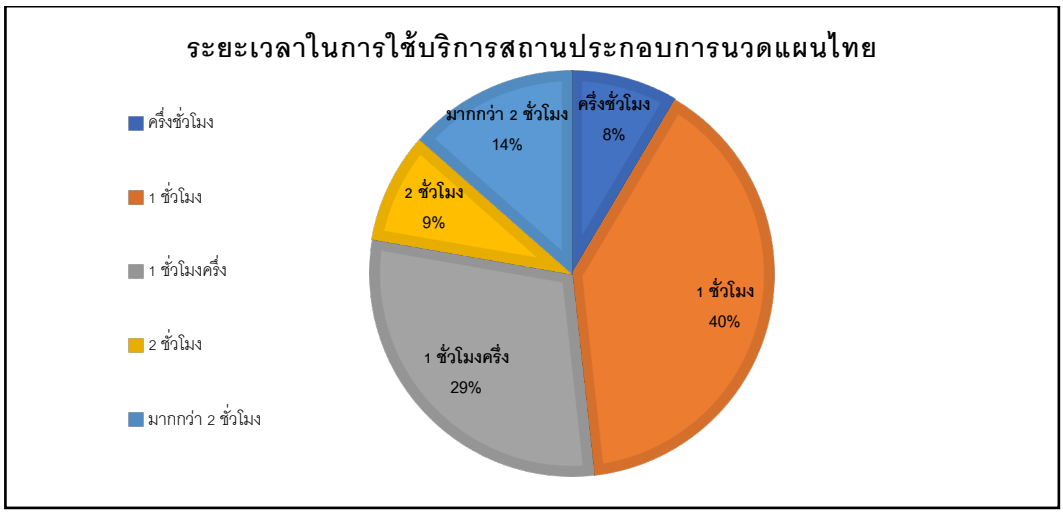
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบการนวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด /นวดฝ่าเท้า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ตามด้วย มีนวดน้ำมันอโรมา (น้ำมันหอมจากสมุนไพร)/นวดและปะคบสมุนไพร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นวดศีรษะ/นวดคอ/นวดบ่า/นวดหลัง จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด คือ พอกหน้า/ขัดตัวด้วยโคลนและสมุนไพร/นวดกระชับสัดส่วน/ทำทรีทเม้นต์ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย



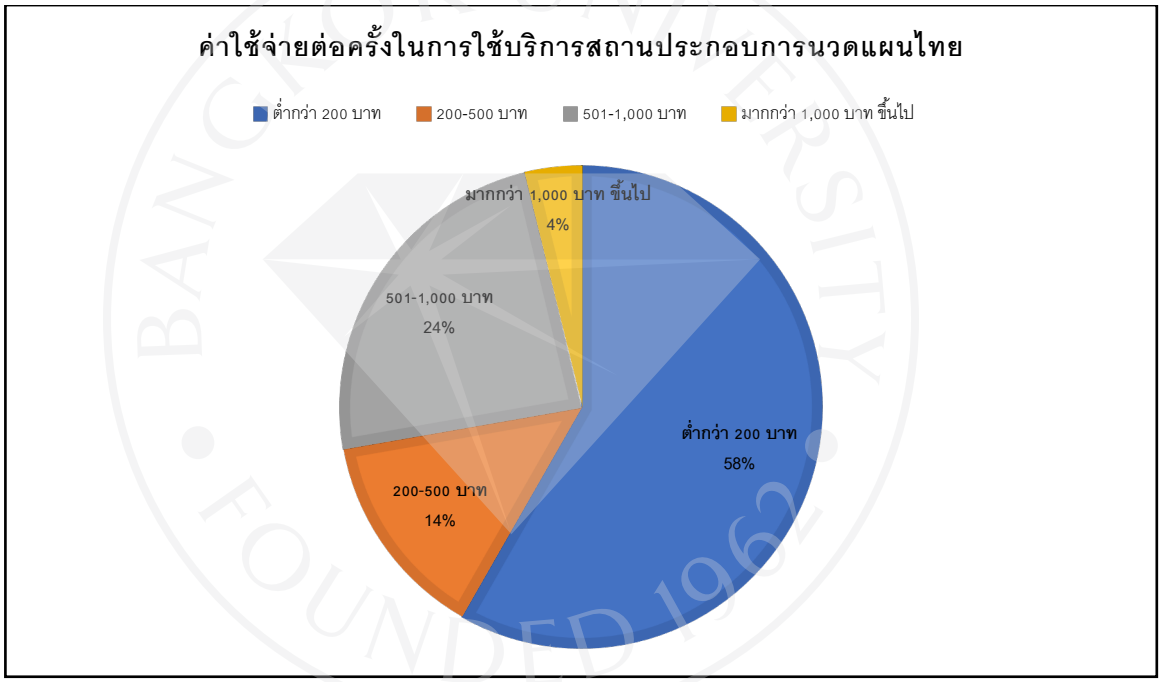
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ตามด้วย ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงเวลาบ่าย (12.01-16.00 น.) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาค่ำ (19.01-22.00 น.) จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3

ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย



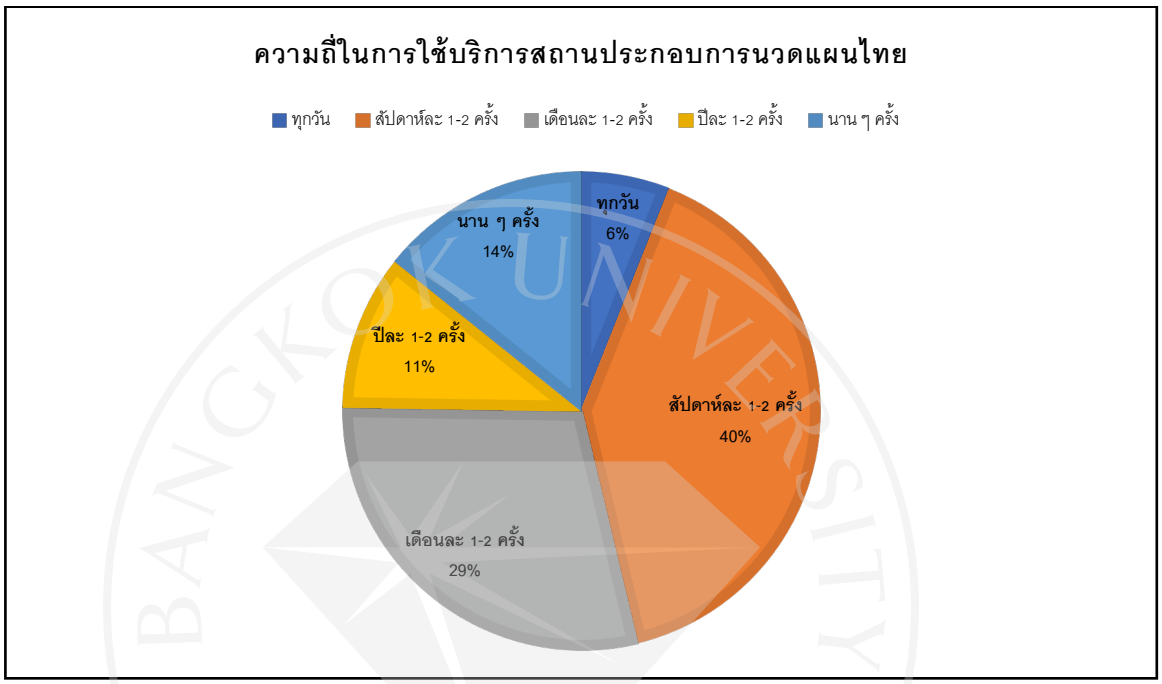
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ 1 ชั่วโมง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามด้วย ใช้บริการ 1 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ใช้บริการ 2 ชั่วโมง จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการครึ่งชั่วโมง จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 501-1,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 200-500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการมากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

ภาพที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามด้วย ใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยนาน ๆ ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยทุกวัน จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป

การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ราคาค่าบริการต่ำกว่าสถานบริการอื่น	4.06	.805	มาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่น	4.08	.786	มาก
3. ราคาอุปกรณ์ เช่น ลูกประคบ ไม้กดจุด มีราคาต่ำกว่าสถาบันอื่น	4.14	.785	มาก
4. ราคาค่าแพคเกจหรือคอร์สต่ำกว่าสถาบันอื่น	4.11	.727	มาก
5. มีการแบ่งชำระเป็นงวดสำหรับรายการที่ซื้อเป็นแพคเกจ หรือคอร์ส	4.02	.778	มาก
รวม	4.09	.712	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D.= .712)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในด้านราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.14, S.D.= .785) ตามด้วยด้านราคาอุปกรณ์ เช่น ลูกประคบ ไม้กดจุด มีราคาต่ำกว่าสถาบันอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.11, S.D.= .727) ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.08, S.D.= .786) ราคาค่าบริการต่ำกว่าสถานบริการอื่น สอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ =4.06, S.D.= .805) และมีการแบ่งชำระเป็นงวดสาหรับรายการที่ซื้อเป็นแพคเกจ หรือคอร์สอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}$ =4.02, S.D.= .778

ตารางที่ 2.2: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป

การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านวดแตกต่างจากสถานบริการอื่น	4.07	.870	มาก
2. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีตราสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน	3.98	.855	มาก
3. มีการชำระด้วยบัตรเครดิต	4.03	.878	มาก
4. มีระบบจัดคิวและนัดหมายล่วงหน้า	3.96	.856	มาก
5. มีบริการนวดทั้งในสถานที่และนอกสถานที่	4.02	.830	มาก
รวม	4.01	.654	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างของบุคคลทั่วไป พบว่าบุคคล ทั่วไป ประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.01,S.D.= .654)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างในด้านท่านวดแตกต่างจากสถานบริการอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.07, S.D.= .870) ตามด้วยด้านที่มีการชำระด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.03, S.D.= .878) มีบริการนวดทั้งในสถานที่และนอกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.02, S.D.= .830) ด้านผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีตราสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.98, S.D.= .855) และระบบจัดคิวและนัดหมายล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.96, S.D.= .856)

ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป

การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. มีบริการการนวดเพื่อสุขภาพ	4.09	.857	มาก
2. มีบริการการนวดเพื่อผ่อน	3.98	.826	มาก
คลาย 3. มีบริการการนวดเพื่อ	4.00	.864	มาก
รักษาโรค 4. มีการบริการ	3.96	.831	มาก
นวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ			
5. มีบริการนวดตัว/นวดฝ่าเท้า	4.13	.817	มาก
6. มีบริการอบสมุนไพร/ซาวน่า/	4.12	.833	มาก
อบไอน้ำ			
7. มีการบริการความงามด้วย	4.05	.798	มาก
สมุนไพรเช่นการพอกหน้าขัดหน้า			
รวม	4.11	.683	มาก

ผลการวิเคราะห์การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลทั่วไปประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.11, S.D.= .683)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะในด้านการบริการนวดตัว/นวดฝ่าเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.13, S.D.= .817) ตามด้วยมีบริการอบสมุนไพร/ซาวน่า/อบไอน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.12, S.D.= .833) มีบริการการนวดเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09, S.D.= .857) มีการบริการความงามด้วยสมุนไพรเช่นการพอกหน้าขัดหน้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.05, S.D.= .798) มีบริการการนวดเพื่อรักษาโรคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.00, S.D.= .864)มีบริการการนวดเพื่อผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.98, S.D.=.826) และมีการบริการนวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.96, S.D.=0.831)

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งได้ทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป

ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริการ	4.21	.743	มาก
2. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ	4.19	.744	มาก
3. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารที่ดี	4.29	.669	มาก
4. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.25	.683	มาก
5. มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการ	3.88	.909	มาก
6. มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.89	.888	มาก
7. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.87	.918	มาก
8. สถานที่จอดรถมีความเหมาะสม	4.22	.764	มาก
9. มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลาย	4.17	.741	มาก
10. สถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	3.65	.721	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป

ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
11. มีการจัดแพคเกจหรือคอรส์บริการลูกค้า	3.74	.947	มาก
12. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.96	.918	มาก
รวม	4.08	.695	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า บุคคลทั่วไปประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.08, S.D.= .695)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ในด้านพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.29, S.D.= .669) ตามด้วยพนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.25, S.D.= .683) สถานที่จอดรถมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.22, S.D.= .764) พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.21, S.D.= .743) พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.19, S.D.= .744) มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17, S.D.= .741) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.96, S.D.= .918) มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.89, S.D.= .888) มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.88, S.D.= .909) มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.87, S.D.= .918) มีการจัดแพคเกจหรือคอรสบริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.74, S.D.= .947) และด้านสถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ดีอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.65, S.D.=.721)

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรากาลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่ จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุด การวิเคราะห์ SWOT มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆด้าน เพื่อใช้ระบุจุดแข็งและ จุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร ที่มองเห็นว่าปัจจัยใดเป็น ข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดารงไว้เพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อนคือข้อเสียเปรียบของ องค์กรที่ควรปรับปรุงหรือทำให้หายไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

3.1.1 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ ที่ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเป็นนักท่องเที่ยวทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้ารายใหม่และจะเปิดรับทัวร์ชาวต่างชาติด้วย ซึ่งทำให้ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ได้เปรียบจากคู่แข่งขันหน้าใหม่

ผลที่มีต่อธุรกิจ ทำให้มีลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางใหม่ ทั้งจากกลุ่มลูกค้าหลัก ลูกค้ารอง และยังเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้ารับรู้และจดจำชื่อบริการของร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ได้อีกด้วย

3.1.2 ปัจจัยด้านการบริการ

สถานการณ์มีการตรวจสอบคุณภาพการบริการจากการสอบถามลูกค้าและการรีวิวอยู่สม่ำเสมอ เพราะสื่อออนไลน์จะมีผลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด และลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ พนักงานทางร้านจะมีการให้คำแนะนำหรือปรึกษาปัญหา เช่น ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

ผลที่มีต่อธุรกิจ ทางร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพ

3.1.3 ปัจจัยด้านการเงิน

ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เป็นธุรกิจทำร่วมกับครอบครัวและก็เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรได้ แม้กำไรที่ได้ในแต่ละวันอาจจะไม่มากนัก แต่เมื่อรวมกันที่สิ้นเดือนก็ถือว่า เป็นธุรกิจที่น่าพอใจ เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถไปได้เรื่อย ๆ ไม่ใช่ธุรกิจ แฟชั่นที่มีความนิยมเพียงชั่วคราวแล้วก็หายไปจากวงการธุรกิจ เพราะ ปัจจุบันคนหันมารักสุขภาพมากขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นการวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคามหรืออุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็น รอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์ทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

3.2.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political- Legal)

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายประกอบ ธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคบ่อย ๆ นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎ ระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่าง ประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจ 400 ตัวอย่าง ในประเด็นผลกระทบต่อการทำธุรกิจ พบว่า นักธุรกิจร้อยละ 17.10 มองว่าความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลลบเป็นอันดับแรกต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อกังวลในสายตาของนักลงทุน คือ กฎ ระเบียบ นโยบายในการลงทุน มักจะเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลในสมัยนั้น ๆ ถ้าการดำเนินธุรกิจขัดต่อกฎหมาย ธุรกิจย่อมจะมีปัญหา ในการดำเนินงาน (สุนีย์ วรรธนโกมล และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ ปัญหาการเมืองและการชุมนุมประท้วง ทำให้รัฐบาลไม่สามารถขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจได้เต็มที่ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย และส่งผลกระทบต่อนักลงทุนที่ไม่มั่นใจในนโยบายของรัฐบาล ทำให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะลงทุนในการทำธุรกิจ

อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและยกระดับมาตรฐาน ธุรกิจบริการไทย ได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นหน่วยงาน รับผิดชอบในการส่งเสริมธุรกิจบริการ พร้อมกับการขับเคลื่อนและผลักดันการลงทุนของ ภาคเอกชนให้สามารถเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวม ส่งเสริมการลงทุนสำหรับ ผู้ประกอบการรายย่อยในการเปิด

กิจการใหม่หรือขยายกิจการเดิม ซึ่งจะเป็นผลบวกต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่เพิ่งเปิดกิจการใหม่อย่าง ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์

3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดี ไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการดำเนินงาน รวมถึงผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ก็จะพากันจับจ่ายใช้สอย ทำให้อำนาจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย แต่หากช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ก็จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ความต้องการของผู้บริโภคก็จะลดลงตามไปด้วย ผู้บริโภคไม้กล้าจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้อำนาจซื้อน้อยลงเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีผลกระทบกับต่อธุรกิจ

ในปี 2553 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง คาดว่า เศรษฐกิจไทยจะกลับมาขยายตัวเป็นบวก และการใช้จ่ายภาคเอกชนที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น การบริโภคภาคเอกชนคาดว่าจะกลับมา ขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 ต่อปี เนื่องจากคาดว่ารายได้ของภาคครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ ฟื้นตัว ประกอบกับจำนวนการจ้างงานและจำนวนชั่วโมงการทำงานน่าจะกลับเข้าสู่ระดับ ปกติ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องแบกภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง 2552)

จากข้อมูลภาพรวมด้านเศรษฐกิจข้างต้นส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจของ ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ การที่ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนการจ้างงานสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการเดินทางสูงขึ้นตามไปด้วย การที่ ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางเพื่อไปใช้บริการยังสถานที่อื่นจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงเวลาที่ต้องเสียไปสำหรับการเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่อื่น

3.2.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไป จนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาทหรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม ภูมิศาสตร์หรือกายภาพรอบ ๆ ธุรกิจ (สุนีย์ วรรธนโกมลและธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552 : 54-62)

สภาพแวดล้อมทั่วไปทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันนี้ได้มีการลดขนาด ครอบครัวลงกลายเป็นครอบครัวเดียว หน้าที่ในการดูแลบุตรหลานจึงตกเป็นของบิดามารดา ซึ่ง ต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว ประกอบกับค่านิยมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคม

ชอบความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ความเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากมี ข้อจำกัดทางด้านเวลา ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างคุ่มค่าและรักสุขภาพมากขึ้น

จากสภาพสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลดีต่อกิจการ ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ประกอบ กับต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าจะส่งผลต่ออัตราผู้ใช้บริการของ ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ด้วย

3.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในนั้นมีผลกระทบทั้งดี และเสียคู่กันไป แต่ธุรกิจ ส่วนใหญ่พยายามที่จะนำเอาข้อดี มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นไป อย่างรวดเร็ว มีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง มีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถหาข้อมูลมาสนองตอบความต้องการที่หลากหลาย

ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการ สามารถนำเทคโนโลยีที่ เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการจัดการด้านการเงินและระบบบัญชี ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ และหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งขัน นับว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลบวกต่อกิจการของ ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เป็นธุรกิจที่มีแนวคิดการให้บริการการผ่อนคลาย ซึ่งได้มีการพัฒนาสูตร มีการฝึกบุคลากร และยังพบว่ามีอัตรา ผลตอบแทนต่อปีในอัตราที่สูง จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตธุรกิจการนวดแผนไทยด้วย ความพร้อมในหลายๆด้านทำให้เราเชื่อว่ามีศักยภาพที่เพียงพอจะก้าวไปสู่ธุรกิจนี้ได้

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและจุดอ่อนและอุปสรรค คือ ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ มีราคาที่จับต้องได้ คุณภาพการให้บริการดี เป็นกันเอง เนื่องจากการมาของ AEC จะเปิดตลาดให้กลุ่ม SME มีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น มีทัวร์ต่างชาติมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ TOWs

	Strength	Weakness
	1) ด้านการบริการต่อลูกค้า เนื่องจากร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ จะเคร่งครัดในเรื่อง ของการให้บริการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว นอบน้อม ให้เกียรติแก่ลูกค้าอย่างมากซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของพนักงานที่ร้าน และสิ่งสำคัญจะต้องยิ้มแย้มตลอดเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพราะการมีสัมมาคารวะจะส่งผลต่อลูกค้าจะส่งผลให้มี 2) ด้านคุณภาพของพนักงาน เนื่องจากเป็นจุดที่ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ให้ ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดที่สำคัญให้กับร้านโดยที่ทางร้านจะมีการฝึกฝนให้แก่พนักงานนวดทุกคน ซึ่งจะมีอาจารย์ที่ถูกคัดเลือกจากทางร้าน เป็นผู้สอนให้เพื่อเป็นการพัฒนารวมถึง ทางร้านจะมีการตรวจสอบฝีมือพนักงานนวดทุก ๆ สามเดือนเพื่อเป็นการวัดคุณภาพ ของพนักงานนวด	1) กลุ่มลูกค้าอาจมีอยู่อย่างจำกัดและไม่แน่นอน มักเป็นชาวต่างชาติ หรือชนชั้นกลาง 2) ต้นทุนในการดำเนินการอาจไม่สัมพันธ์กับรายได้ในบางช่วงเวลาจึงมีความเสี่ยงใน การลงทุนบ้าง 3) ร้านนวดแผนไทยมีเยอะมากในยุคปัจจุบัน 4) พื้น ฐานด้าภาษาต่างประเทศยังต้องพัฒนาโอกาสมากกว่านี้ 5) ปัญหาทางการเมืองและภูมิภาคภาคส่งผลต่อการท่องเที่ยว 6) ด้านนวัตกรรมยังไม่มีเครื่องมือหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ ช่วยในด้านประสิทธิภาพในการนวด ซึ่งเข้ามาเป็นทางเลือกหลากหลายในการให้บริการแก่ลูกค้าและงาน ที่เกี่ยวกับเอกสารที่ยังใช้เป็นแบบManual Formซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการสูญหายหรือมีข้อผิดพลาดมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWs

Opportunity 1. การมาของ AEC จะเปิดตลาดให้กลุ่ม SME มีฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น มีทัวร์ต่างชาติมากขึ้น 2. นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากยิ่งขึ้น รวมถึงคนท้องถิ่นก็มีความสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น 3. กระแสการหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นของประชา ชน ทำให้เป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาที่ร้าน 4. พฤติกรรมของลูกค้าสมัยนี้มีความเครียดมาจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลให้ทางลูกค้าต้องหาวิธีการบำบัดในการผ่อนคลาย	Strategies-SO 1. กลยุทธการเติบโตแบบเจาะกลุ่มตลาดและกลยุทธ์มุ่งลูกค้ากลุ่มเล็กโดยเน้นการสร้างความแตกต่าง เช่น เน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ 2. กระตุ้นลูกค้าเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการ โดยการหาบริการใหม่ๆมานำเสนอตลอดเวลา	Strategies-WO 1. กลยุทธ์การเติบโตแบบรวมตัวไปข้างหลังและกลยุทธ์มุ่งลูกค้ากลุ่มเล็กโดยเน้นการเป็นผู้นำด้านต้น ทุน ได้แก่ ผลิตผลิตภัณฑ์ของทางร้านเองเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและสร้างพันธมิตรกับร้านนวด เพื่อหวังผลในการพึ่งพาซึ่งกันและกัน 2. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
Treat	Strategies-ST	Strategies-WT
1. การฝึกฝนทักษะแรงงานในด้านการนวด ต้องใช้ระยะเวลาและเกิดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเมื่อมีฝีมือดีแล้วอาจมีการย้ายไปทำงานที่ร้านอื่นที่ให้ค่าจ้างสูงกว่า	1. กลยุทธการเติบโตแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการใหม่ให้มีความ แตกต่างและหลากหลายมากขึ้น	1.ใช้กลยุทธ์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการทำ การตลาด 2.ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า 3.ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำและ บุคลากรขององค์กรให้ทันต่อ สถานการณ์ปัจจุบัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ TOWs

Treat	Strategies-ST	Strategies-WT
2. เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากเนื่องจากปัจจุบัน มีการเปิดร้านนวดแผน โบราณให้บริการนวดเพื่อความผ่อนคลายมากมายทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเข้าใช้บริการมากมาย 3. ในบางครั้งอาจมีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการของร้านนวดอื่น ๆ 4. ทัศนคติหรือมุมมองในเรื่องของภาพลักษณ์ระหว่างการเข้าใช้บริการนวด แผนโบราณกับ อาบ อบ นวดว่าเป็นในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้เกิดความสับสนในการเข้าใช้งานและไม่มีความกล้าที่จะเข้าใช้		

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ เป็นโมเดลทางธุรกิจที่อธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อสร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่า

(Alexander & Yves, 2014) Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้าง พื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่าน โครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

1) Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน

2) Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

3) Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขาย

4) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5) Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ

6) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือสิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบส่วนประกอบอื่นๆ

7) Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้

8) Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร

9) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 4.1: Canvas Model (Alexander & Yves, 2014

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partner
1. เจ้าของพื้นที่
2. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
3. ผู้จำหน่ายอุปกรณ์และของพรีเมี่ยม</td>
<td>Key Activities
1. จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการบริการ
2. ควบคุมมาตรฐาน คุณภาพของสินค้าและการบริการ
3. งานการบริการ ดูแลลูกค้าการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า</td>
<td rowspan="2">Value Positions
1. ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการ
2. ราคาของสินค้าสมเหตุสมผล
3. คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า</td>
<td>Customer Relationships
1. บริการหลังการขาย
2. โปรโมชั่นพิเศษ
3. CSR</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
1. ครอบครัว
2. บุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป
3. ทัวร์ต่างประเทศ</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
1. ฝึกอบรมบุคลากร
2. ระบบสารสนเทศ</td>
<td>Channels
1. Facebook
2. Instagram
3. Web
4. Delivery
5. PR+ Advertising</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Cost Structure
1. ค่าเช่า
2. วัตถุดิบ
3. ค่าใช้จ่ายพนักงาน
4. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
5. ค่าสาธารณูปโภค</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
1. การบริการการนวดแผนไทย อโรม่า เป็นต้น
2. สินค้าและผลิตภัณฑ์</td>
</tr>
</table>

วิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

4.1.1 วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า: เราจำแนกลูกค้าสองประเภทคือ

1) กลุ่มลูกค้าทั่ว ๆ ไป ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานจากชีวิตประจำวัน ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการนวดทั่วไป รวมถึงทัวร์ต่างชาติ

2) กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพ เช่น คอตกหมอน ไหล่ติด ปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก อัมพฤต อัมพาต

4.1.2 คุณลักษณะของลูกค้า

เป็นลูกค้ากลุ่มที่เคยเข้ารับบริการของทางร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ อีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ แต่ชอบที่จะลองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

4.1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น หรือนวดเพื่อเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน

4.2 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Michael E. Porter (Porter, 1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้านมีดังนี้

1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
5) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของ อุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้าและความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบัน การนวดแผนไทยประสบกับภาวการณ์แข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น 10-20% ต่อปี นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว การนวดแผนไทยยังกลายเป็นบริการเสริมของธุรกิจที่มีอยู่แล้ว เช่น ตามร้านสถานเสริมสวย เสริมความงาม หรือโรงพยาบาลบางแหง่ แม้ผู้ประกอบการจะหันมาทำธุรกิจนี้กันมาก แต่ส่วนหนึ่งเป็นการเปิดธุรกิจ โดยไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาที่ดีเพียงพอ ผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจนวด แผนไทยจึงต้องปิดตัวเองไปหลายราย และเนื่องจากธุรกิจนี้จัดเป็นบริการเสริมที่นอกเหนือจาก ปัจจัยสี่ดังนั้นการแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการที่ดีไม้มาตรฐาน

4.2.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ทางร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ มีจุดเด่นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นด้าน

– การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม สบายตา

– สถานที่ตั้ง มีที่จอดรถสะดวก ไปมาง่าย

– มีบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น นวดตัว นวดผ่าเท้า นวดน้ำมันหอมระเหย นวดประคบด้วยสมุนไพร

– การต้อนรับของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย

– การนวดได้คุณภาพตามมาตรฐาน

จะเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องพัฒนาทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพัฒนารูปแบบบริการให้ดีขึ้นและยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดใจลูกค้า ดังนี้

– ติดต่อบริษัททัวร์ บริษัททท่องเที่ยว หรือไกด์ เพื่อให้แนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ

– แจกใบปลิวแนะนำร้านและการบริการ ตามย่านที่ร้านตั้งอยู่– รับสมัครสมาชิก โดยไม่เก็บค่าสมาชิกหรือเสียค่าสมาชิกต่ำพร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิก เช่น ส่วนลดแถมการให้บริการ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ

– จัดกิจกรรมประจำปี เช่น จัดวันผู้สูงอายุ สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปสามารถนวดครึ่งราคา เป็นต้น

– จัดกิจกรรมเพื่อนแนะนำเพื่อน โดยมีของขวัญให้ทั้งผู้แนะนำและผู้มาใหม่

สิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าก็คือการบริการที่ดีเลิศตั้งแต่ การแต่งกายที่ สุภาพและสะอาดของพนักงาน การพูดจาไพเราะ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ ลงโฆษณาตามนิตยสารแนวสุข ภาพหรือชีวจิต ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.2 : คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1. หมอป๊อก นวดแผนไทย	1. สุภาวดี นวดแผนไทย

4.2.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
ราคา	การตั้งราคา การให้บริการมีความ เหมาะสมกับคุณภาพของ การบริการ	การตั้งราคามีหลายระดับเพื่อ สอดคล้องกับบริการและ	ร้านทั่วไปมีค่าใช้ จ่ายต่ำกว่าเล็กน้อย และพนักงานบริการมี

(ตารางมีต่อ)

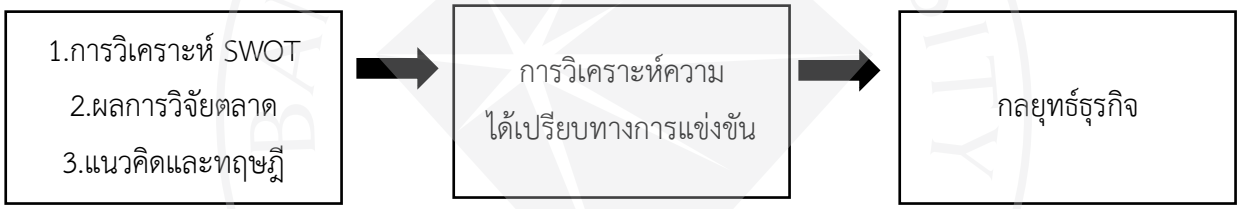
ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บริษัท	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
ราคา	สำหรับลูกค้า และแตกต่าง จากร้านนวดแผนไทยทั่วไป	คุณภาพ ในการให้บริการและมีส่วนลด พิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	ความรู้และมีประสบการณ์ในการให้บริการสะสมมาเป็นเวลานาน
การบริการ	- พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค - พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องของการเลือกใช้บริการ - มีการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปให้บริการแก่ลูกค้า	ผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการให้บริการนวดบำบัดรักษา และ ผ่อนคลายร่างกาย ด้วยบริการที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีการแนะนำ	พนักงานบริการมีความรู้และมีประสบการณ์ในการให้บริการสะสมมาเป็นเวลานาน
สินค้า	มีสินค้าที่หลากหลาย ให้ร้านค้าเลือก	สินค้าที่มีส่วนใหญ่จะเหมือนกับทางบริษัทอื่น	มีสินค้าที่น้อยการทางบริษัท
ช่องทางการติดต่อ	มีช่องทางการติดต่อ คือ โทรศัพท์และเว็บไซต์	มีช่องทางเดียวเหมือน คือ โทรศัพท์	มีหลายช่องทางในการติดต่อเว็บไซต์

บทที่5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการและทรัพยากรบุคคล แผนด้าน การเงินและงบประมาณจากแหล่งเงินทุน แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจร้านนวดแผนไทย ได้ ทำการจัดทำกลยุทธ์โดยอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์การแข่งขันรวมถึงผลการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์กร

Barnard (1970) องค์การคือ ระบบที่บุคคล 2 คนหรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทางานอย่างมีจิตสำนึก

Hicks (1972) องค์การคือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ ในการทำงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

องค์การคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง โดยเราจะพบว่าองค์การจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทั่วไปทุกแห่ง

องค์ประกอบขององค์การ (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

1) บุคคล องค์การจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2) เทคนิค ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคทางการบริหารร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงด้วย

3) ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (สารสนเทศ) นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทัน ต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย

4) โครงสร้าง นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่วางไว้

การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจหมายถึง การประสานให้การทำงานของแต่ละ ฝ่ายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ (เดชะรินทร์, 2561) กล่าวถึงคุณลักษณะผู้นายุค 4.0 ไว้ดังนี้

1) มีความถ่อมตัว (Humble) ในที่นี้ คือการถ่อมตัวทางด้านปัญญา (Intellectual Humility) นั่นคือการยอมรับว่าในหลายๆเรื่องมีบุคคลอื่นที่มีความรู้ความชานาญมากกว่าตน และพร้อม จะเปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อใช้ประโยชน์จากความรู้ของผู้อื่นเพื่อประโยชน์ขององค์กร

2) การปรับตัว (Adaptable) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และยอมเปลี่ยนการตัดสินใจหากมีข้อมูลใหม่ๆ มารองรับ

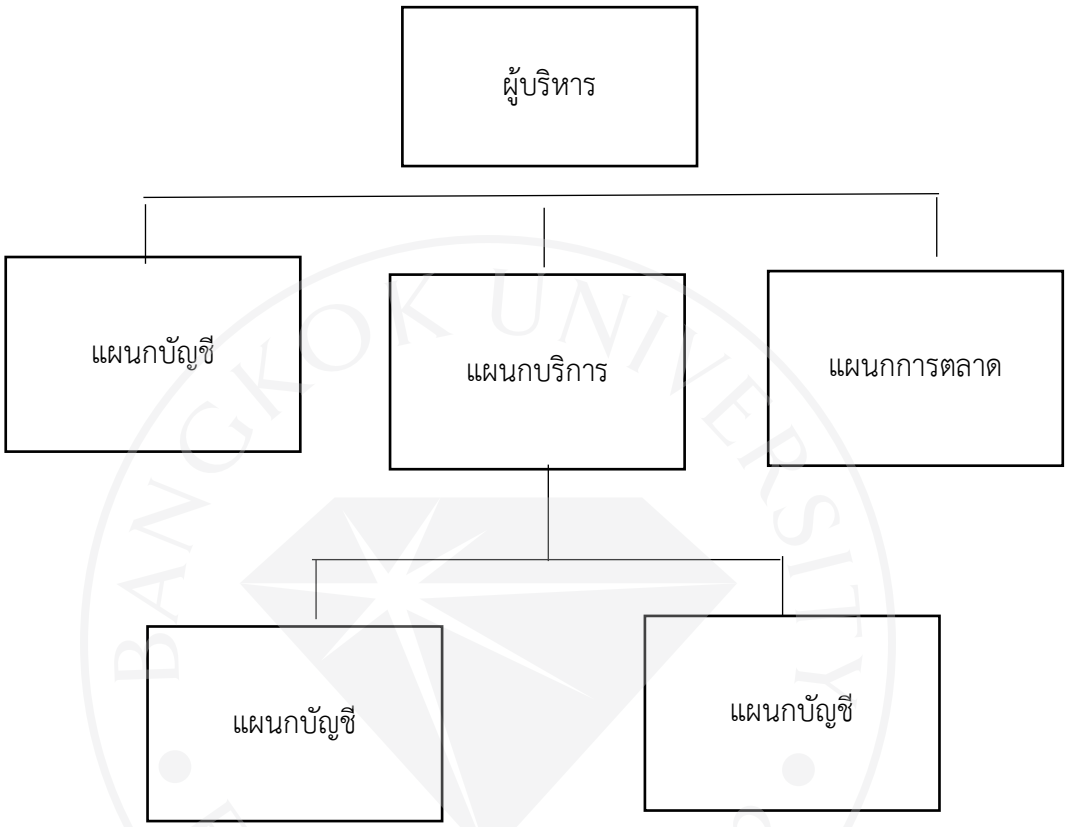
3) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) มีความสามารถในการมองเห็นทิศทางในระยะไกล แม้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนในระยะสั้น

4) การมีส่วนร่วม (Engaged) ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร พูดคุย และรับฟัง กับบุคคล ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถสื่อสารทิศทางและการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นได้

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ บริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจ



หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของผู้ทำงานในแต่ละตำแหน่งงาน

1) ผู้บริหาร มีหน้าที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์และแผนการบริหารงานทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้นำที่มีความกว้างขวางในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับการนวดแผนไทย

2) ผู้จัดการบัญชี รับผิดชอบการควบคุมบัญชีทรัพย์สิน รายรับ-รายจ่าย บริหารเงินทุนหมุนเวียน

3) ผู้จัดการด้านการตลาดมีหน้าที่วางแผนการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจ

4) พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านบริการและต้อนรับลูกค้าเก็บประวัติลูกค้า

5) พนักงานนวดแผนไทย พนักงานนวด ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ ให้บริการในการนวดต่าง ๆ โดยมีการฝึกอบรมและพัฒนาอยู่เสมอ และมีหน้าที่คอยให้คำปรึกษากับผู้สูงอายุและคนที่มีปัญหาทางด้าน สุภาพของกล้ามเนื้อ หรือมีการท ากายภาพบ าบัด

5.1.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.1.3.1 กลยุทธ์เกณฑ์ในการรับบุคลากร

จากตารางที่ 2.16: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริการ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ และพนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จึงนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ด้านบุคลการได้ โดยการคัดเลือกจากผู้เข้าสมัครที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กร พร้อมฝึกอบรมให้มีความสามารถในการทำงานในองค์กร เพื่อที่พนักงานที่รับเข้ามาจะปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่องค์กรอย่างต่อเนื่อง และจะมีการประเมินผลงานพนักงานในทุกตำแหน่งจะถูกประเมินผลการปฏิบัติงานทุกเดือน แบบ 360 องศา เดือนละ 1 ครั้ง และจะนำผลมาแจ้งแก่พนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อปรับปรุงและ พัฒนาการทำงานให้ดีต่อไป นอกจากนี้ก็จะแจ้งผู้บริหารให้รับทราบและจะมีการประเมินโดยผู้บริหาร เพื่อปรับตำแหน่งหรือเงินเดือน ปีละ 1 ครั้ง หากองค์กรพบคนที่มีความสามารถเข้ามาทำงานหรือสามารถพัฒนาพนักงานจนมี ศักยภาพที่จะพัฒนาองค์กรได้ ก็ควรจะทำการเก็บรักษาไว้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสุขในการทำงาน เช่น มีกิจกรรมเพื่อความบันเทิงตาม เทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งสร้างกิจกรรมของบริษัทเอง เพื่อให้พนักงานเกิดความสามัคคี มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนามาในยุคศตวรรษที่ 1980 โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแนวคิดพื้นฐาน และคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ

นิยามของตราสินค้า (Brand)

Keller (2003) Keller กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือการบริการ ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker D. A. (1991) ได้ให้นิยามตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถทราบที่มาของสินค้าและช่วยปกป้องการแย่งตลาดจากคู่แข่งอีกด้วย

นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker D. A. (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นมูลค่าที่เพิ่ม เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว โดยการเชื่อมโยงผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของกิจการ (Firm's Perspective) สามารถวัดได้จาก กระแส เงินสดที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาให้สูงขึ้น และการลดค่าใช่จ่ายในการ ส่งเสริมการตลาด อันเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า การเพิ่มคุณค่าตราสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อ การตั้งราคา และเพื่อเป็นการเพิ่มทรัพย์สินซึ่งจับต้องไม่ได้ในบัญชีงบดุล และยังมีประโยชน์ในการออก สินค้าใหม่ด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้ค้า (Trade's Perspective) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า สินค้ามี อำนาจการต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าต่ำกว่าและได้พื้นที่วางสินค้า ที่ดีกว่า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งต่อตราสินค้า คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าช่วย เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักดีจะเป็นการลดความเสี่ยงใน การซื้อลง ช่วยการันตี และช่วยในการประมวลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้วย

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบถูกจำแนกตามแบบจาลองคุณค่าตราสินค้าของ อาร์เคอร์ (Aaker D. A., 1991) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา

เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (2550) แปลและเรียบเรียงจากหนังสือ Marketing an Introduction ของ Kotler (2009) ความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็น ค่าสินค้าหรือบริการ อีกความหมายหนึ่งคือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้

ได้มาซึ่ง ประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่ก่อให้เกิด รายได้และมีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 5.3: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงสองประเด็นหลักแรกนั่นคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดเพดานราคา (Price Ceiling) ถ้าลูกค้าคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคุณค่าที่เขา จะได้รับ ลูกค้าจะปฏิเสธการซื้อสินค้านั้น ๆ และในขณะเดียวกันต้นทุนสินค้าจะเป็นตัวกำหนดฐานราคา (Price floor) เพื่อให้บริษัทได้รับผลกำไรตามสมควรได้รับ นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องพิจารณา จากปัจจัยภายนอกและภายใน กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ธรรมชาติและความ ต้องการของตลาด ตลอดจนกลยุทธ์และราคาของคู่แข่งด้วย

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน (Cost-based pricing) จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี พิจารณาต้นทุนรวมในการผลิตสินค้า จากนั้นกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนและผลกาไรที่ตั้งเป้าหมายไว้ และการตลาดต้องสามารถชักจูงผู้ซื้อให้เนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ณ ราคาที่กำหนดไว้ หากราคาสูงเกินไป กิจการต้องลดส่วนบวกเพิ่มหรือลดราคาสินค้าให้ลงส่งผลให้ผลกำไรลดลงด้วย

การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-based pricing) แตกต่างจากการกำหนดราคาโดย อิงตามต้นทุน ขั้นแรกบริษัทจะต้องประเมินความต้องการของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า จากนั้นกำหนด ราคาเป้าหมายโดยใช้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัดสินว่าจะมีต้นทุนจากทางใดเกิดขึ้น บ้างและส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good-value pricing) เป็นการนำกลยุทธ์การกำหนด ราคาต่ำ คุณภาพปานกลางมาใช้ เป็นการนำเสนอส่วนผสมที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพและบริการที่ดี ใน ราคาที่ไม่แพง หลายกิจการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในอีกรูปแบบหนึ่งที่ราคาถูกลง เพื่อ เข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น การกาหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลางเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก คือการ กำหนดราคาต่ำทุกวัน (Everyday low pricing) ไม่มีส่วนลดให้หรือมีน้อยมาก ตรงกันข้ามการกำหนด ราคาสูงต่ำ (High low pricing) เป็นการกำหนดราคาสูงเป็นพื้นฐานทุกวัน แต่ทำการส่งเสริมการตลาด บ่อย ๆด้วยการลดราคาสินค้าบางรายการ

การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added pricing) เป็นการเพิ่มอำนาจในการกำหนดราคา (Pricing power) ของกิจการ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่ามากกว่าการลดราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง โดยการเพิ่มรูปแบบและบริการเสริมเข้าไปเพื่อสร้างความ แตกต่าง และสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

5.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

จารุวัฒน์ (2560) ณงลักษณ์ แปลจากหนังสือการตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิตอล ของคอตเลอร์ ฟิลิป Philip, Hermawan, & Iwan (2017) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของ การตลาดแบบเข้าถึง แบรนด์ได้ทุกช่องทาง (omnichannel marketing) หมายถึง การตลาดที่บูรณาการหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ด้วยการจัดระเบียบช่องทาง ต่าง ๆให้ทำงานประสานกันผสานเป้าหมายและกลยุทธ์ของแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกัน ทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ความหมายของ “ช่องทาง” แปลจากหนังสือการตลาด 4.0 ของคอตเลอร์ ฟิลิป Philip, Hermawan, & Iwan (2017) ไว้ว่า หมายถึง สื่อกลางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยทั่วไปมี 2 ช่องทางคือ ช่องทางสื่อสาร เป็นช่องทางต่าง ๆที่ส่งข้อมูลและคอนเทนต์ของแบรนด์ และช่องทางขาย เป็นช่องทางที่จัดขึ้นเพื่ออานวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อขาย

ผลงานวิจัยของ International Data Corporation (IDC) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการข้อมูลเจาะลึก ด้านการตลาด ให้คำปรึกษา และบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโทรคมนาคม และเทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภค ได้เปิดเผยว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยติดต่อกับแบรนด์ทุกช่องทางจะให้ผลกำไร รวมแก่แบรนด์ตลอดช่วงชีวิตการเป็นลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่ซื้อในช่องทางเดียวถึง 30% และการการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดสวมใส่ (wearables) เรียก ได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบ omnichannel เพราะอุปกรณ์เหล่านี้มีบทบาทในการ เป็นส่วนต่อประสาน และทำหน้าที่เก็บข้อมูลเป็นตัวเชื่อมระหว่างโลกดิจิตัลกับโลกออฟไลน์ ทำให้นักการ ตลาดมองเห็นภาพลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถวางแผนและบริหาร ช่องทางเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบ องค์รวมผ่านทุกช่องทางให้แก่ลูกค้า

5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ของ ร้านนวดแผนไทย สบายอารมณ์ ไม่ใช้เป็นสินค้าที่มองเห็นจับต้องได้ หากแต่เป็นรูปแบบของการบริการ นั้นคือ การเป็นศูนย์บริการครบวงจรในการนวดแผนไทยและจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาดังต่อไปนี้

1. ภาพที่ 2.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ แสดงผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมากที่สุด

2. ภาพที่ 2.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนวดแผนไทยแบบใดที่ท่านรับการบริการแสดงผลว่าชอบการนวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด /นวดฝ่าเท้ามากที่สุด

3. ภาพที่ 2.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย แสดผลว่าชอบใช้ช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.)

4. ภาพที่ 2.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย แสดผลว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง

5. ภาพที่ 2.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย แสดผลว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 200 บาท

6. ภาพที่ 2.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย แสดผลว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจาก 6 ตารางที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด คือมีรายละเอียดแพ็คเกจ คือ คอร์สที่ทั้งนวด และ สปา ได้ Unlimited แต่ต้องภายใน 3 เดือน

5.2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ปัจจัย คือการตั้งราคาของการบริการนวดแบบต่าง ๆ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะวัดความคุ้มค้าระหว่างเงินที่จ่ายไป กับสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งจากตารางที่ 2.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัว แสดงผล ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มมากที่สุด และตารางที่ 2.13 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลกลยุทธ์การตลาดด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงผลว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านของราคามากที่สุด คือ ราคาของอุปกรณ์ เช่น ลูกประคบ ต่ำกว่าราคาที่อื่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย จึงนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตั้งราคาได้ คือ มีการผ่อนชำระร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ และร่วมการมางโตโยต้าในการนำมาเป็นส่วนลด

5.2.2.3 กลยุทธ์การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

จากตารางที่ 2.1 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลการประเมินกลยุทธ์การตลาดด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนของสถานประกอบการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ การบริการนวดตัวและนวดฝ่าเท้า ซึ่งร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้การบริการเป็นหลัก แต่อย่างไร ก็ตามสินค้าที่ใช้เพื่อการบริการนั้นก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ โดยรวมแล้วความต้องการหลัก ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในสปาคือ ต้องการความผ่อนคลายและดูแลรักษาสุขภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ที่เลือกใช้เพื่อการบริการนั้น ทาง ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ จึงเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก ตลอดจนการเก็บรักษาที่ถูกต้องในส่วนของการบริการทาง ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพตลาด เพื่อที่จะนำเสนอการบริการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ จะดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกนำมาใช้ เช่น น้ำมันหอมครีมบำรุงผิว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลายเช่น อ่างน้ำจากุซซี่ อ่างน้ำ เย็นห้องอบไอน้ำและห้องอบซาวน่า

2. ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้และเข้าใจถึง ประโยชน์และคุณสมบัติที่สำคัญและสามารถนำ ไปอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็น การสร้างความ

มั่นใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานถึงเรื่อง อันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

3. ทำการคัดเลือกผู้ขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่มี ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในธุรกิจเดียวกัน

4. ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้านเป็นประจำ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อเป็นการป้องกันหรือลดโอกาสในการ เกิดอุบัติเหตุกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

5. ทำความสะอาดพื้นที่ที่ให้บริการทุกวัน หลังจากปิดร้านเนื่องจากว่าเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และต้องใช้บรรยากาศที่สะอาดสดชื่นในการช่วยผ่อนคลาย ดังนั้นการ รักษาความสะอาดทุกวันจะช่วยทำให้สถานที่น่าใช้บริการและเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับร้าน

6. มีการสำรวจตลาดเพื่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้บริการลูกค้า มีการประชุม และปรึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอหรือปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอด

7. มีการควบคุมและดูแลพัฒนาสถานประกอบการอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะ การตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศการผ่อนคลาย เช่น การเปลี่ยนการจัดดอกไม้ทุก ๆ สัปดาห์ และการจัดหาอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประดับร้าน

5.2.2.4 กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยการทำโปรโมชั่น

การส่งเสริมการตลาด หรือ การจัดโปรโมชั่น เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ สามารถเรียกลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเคยใช้บริการอยู่แล้วให้กลับมา และเปิดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการลดแลกแจกแถม และจากการวิเคราะห์ ตารางที่ 2.16 : เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่า โปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือการจัดแพ็คเกจหรือคอร์สต่าง ๆ จึงได้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น โปรวันแม่ โปรวาเลนไทน์ การรับ ส่วนลดเมื่อกด like และ share เพจเฟสบุ๊ค เป็นต้น

5.2.2.5 กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลมีเดีย

ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทสำคัญให้การทำธุรกิจทุกประเภทเรียกได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ ของ ร้านนวดแผนไทยสบายอารมณ์ เป็นอย่างมาก ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กลยุทธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามได้ชี้ชัดไว้ เช่นกัน ว่าหากเว็บ ไซด์ของบริษัทมีข้อมูลครบถ้วน ใช้งานง่าย ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อ แผนกลยุทธ์จึงมีดังนี้

1. สร้างเว็บไซด์ให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นข้อมูลจริง เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจริง และทำฟังชั่นในการใช้งานให้ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง

2. มีตัวตนในเว็บยอดฮิตต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นต้น นั้นคืออีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้รับรู้ Facebook ไม่ได้เพียงให้ข้อมูล แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้อัพเดตข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆของธุรกิจผ่านหน้าหลัก รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook เพื่อเรียกความสนใจจากทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อีกด้วย

3. Line@ อีกหนึ่งช่องทางเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ เพราะทุกวันนี้ไม่มีใครที่ไม่รู้จัก ไม่ใช้งานแอพพลิเคชั่น Line ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นสนทนาที่นิยมกันมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยความเป็นมาตรฐาน และความรวดเร็วในการส่งสาร ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก การมี Official Line@ ของกิจการจึงช่วยในการติดต่อ ตอบข้อสักถาม กับลูกค้าได้รวดเร็ว ทันใจตลอด 24 ชั่วโมง

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการ

เนื่องจากธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจการให้บริการ ไม่ใช้ธุรกิจที่มีสินค้าจับต้องได้ กระบวนการให้บริการถึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นหัวใจของธุรกิจการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงต้องผ่านกระบวนการการไตร่ตรองมาอย่างดี บริการที่ได้ไปจึงต้องเป็นบริการที่ดีเยี่ยม จากตารางที่ 2.16: เปอร์เซ็นต์ข้อมูลของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคของบุคคลทั่วไป แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มากที่สุด คือ การที่พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารที่ดีจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ได้ โดยการที่ทาง ร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ได้วางแผนด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาดังนี้

5.3.1จัดให้มีการฝึกอบรมกับพนักงานบริการโดยจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา เช่น แพทย์ทางกายภาพบำบัด มาเป็นผู้ฝึกสอนและให้ความรู้หรือเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้าง พนักงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3.2 เปิดหลักสูตรสอนวิธีการนวด โดยผู้ที่สนใจสมัครเรียนหลังจบหลักสูตร แล้วสามารถเข้าทำงานที่ร้านได้ทันทีทั้งนี้เป็นการลงทุนทั้งให้ความรู้แล้วยังสามารถหาพนักงานนวดเพิ่มขึ้นได้ SEP

5.3.3 ทำการสำรวจตลาดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพมาให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แผนธุรกิจนี้ เป็นแผนธุรกิจสำหรับบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งการบริหารงานเบื่องต้นตามที่ได้วางแผนไว้นั้น ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก บริษัทจึงเลือกแหล่งเงินทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเพียงเดียว และเจ้าของธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบส่วนของกำไรขาดทุนแต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดีและ ข้อเสีย ได้ดังนี้

ข้อดีของแหล่งเงินทุนภายใน

1. ไม่มีภาระหนี้สินและเสียอัตราดอกเบี้ย
2. สามารถใช้แหล่งเงินทุนภายนอกเป็นแหล่งเงินทุนฉุกเฉินหรือแผนการขยายในอนาคตได้
3. เจ้าของธุรกิจรับผิดชอบความเสี่ยงแต่เพียงผู้เดียว

ข้อเสียของแหล่งเงินทุนภายใน

1. ข้อจำกัดในการลงทุนหรือเสียโอกาสในการลงทุนในรูปแบบอื่น
2. หากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือการใช้จ่ายเกินงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทเกิดการขาดสะภาพคล่องทางการเงินได้

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) การลงทุนในธุรกิจในที่นี้เป็นการนำเอาเงินออมมาลงทุนในสินทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และตอบสอนองเป็นผลตอบแทน

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1) สูญเสียโอกาสนาเงินไปลงทุนชนิดที่ทากาไรสูงกว่า 2) เกิดความเสี่งจากการลงทุนกรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก	

5.4.3 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เฟอร์นิเจอร์	300,000.00	300,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	65,000.00	65,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	365,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	50,000.00	50,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,415,000.00	1,415,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตาราง 5.2 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจร้านนวดแผนไทย มีสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์ในห้องโชว์รูมมีไว้เพื่อต้อนรับลูกค้า และเครื่องใช้สำนักงานต่าง เพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง ค่ามัดจำสถานที่ และมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ ดังนั้นรวมเงินลุงทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 1,415,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	365,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	36,500	36,500	36,500	36,500	36,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,500	73,000	109,500	146,000	182,500
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,500	73,000	109,500	146,000	182,500
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	328,500	292,000	255,500	219,000	182,500

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	328,500				
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งตัดจ่าย	65,700	65,700	65,700	65,700	65,700
ตัดจ่ายสะสม	65,700	131,400	197,100	262,800	328,500
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	328,500	328,500	328,500	328,500	328,500
หักตัดจ่ายสะสม	65,700	131,400	197,100	262,800	328,500
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	262,800	197,100	131,400	65,700	-

จากตาราง 5.3 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุก ปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 365,000 บาท หารด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้คือ 5 ปี (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 36,500 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

การประมาณการรายได้	รายได้ 100%				
การประมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				
การประมาณยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
นวดไทย	369,750	376,125	571,725	480,611	456,845

การประมาณการรายได้	รายได้ 100%				
การประมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				
การประมาณยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
นวดอโรม่า	**370,000**	493,000	504,402	753,942	542,383
นวดฝ่าเท้า	425,600	585,200	643,720	772,947	778,901
สปาหน้า	420,850	473,450	516,572	666,229	550,351
ขัดผิว	445,500	490,050	539,055	592,961	652,257
แพ็คเกจที่ 1 สปาโดยใช้หินร้อน	396,000	217,800	239,580	263,538	289,892
ยอดขายต่อวัน	6,743.61	7,321	8,375	9,806	10,196.19
ยอดขายต่อปี	2,427,700	2,635,625	3,015,054	3,530,228	3,670,629
ยอดขายต่อเดือน	202,308.33	273,933.33	251,254.50	294,185.67	305,886
ยอดขายต่อไตรมาส	809,233	878,542	1,005,018	1,176,743	1,223,543

จากตาราง 5.4 การแจกแจงรายได้ธุรกิจร้านนวดแผนไทย ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ โดยคิดเป็นราคาเฉลี่ยของการนวดแต่ละแบบเนื่องจากนวดแต่ละแบบนั้นมีราคาแตกต่างกันออกไปจากการประมาณการรายได้ยอดขายปีแรกเท่ากับ 2,427,700 บาท และเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10% ต่อ

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำค่าไฟฟ้าส่วนกลาง เพิ่มขึ้น5%	50,000	52,000	55,125	57,881	60,775
ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น5%	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าเสื่อมราคา	36,500	36,500	36,500	36,500	36,500
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	65,700	65,700	65,700	65,700	65,700
เงินเดือน เพิ่มขึ้น5%	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ภาษีโรงเรือน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าโฆษณา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	317,200	326,200	335,650	345,573	355,991

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ในแต่ละปี สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆจ่ายเท่ากันทุกปี

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนการให้บริการ	20%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	107,196	122,354	137,612	152,871	168,129
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	53,548	61,177	68,806	76,435	84,064
รวมต้นทุนผันแปร	160,644	185,531	206,419	229,306	252,193

จากตาราง 5.6 ธุรกิจมีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นในส่วนของค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่เพิ่มขึ้น 1% ในแต่ ละปี

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	910,317	1,040,012	1,169,706	1,299,400	1,429,095
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
จุดคุ้มทุนต่อปี	373,176	383,765	394,882	406,556	418,813
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	31,098.04	31,980.39	32,906.86	33,879.66	34,901.09
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,036.60	1,066.01	1,096.90	1,129.32	1,163.37

จากตาราง 5.7 จะเห็นว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วยต้นทุนผันแปร และอัตรากำไรส่วนเกินเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วนที่ 0.85 นั่นคือกิจการมีความสามารถในการทำกำไร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินจะได้จุดคุ้มทุนต่อปีดังค่าที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,070,961.33	1,223,543	1,376,124.67	1,528,706.33	1,681,288
หัก ต้นทุนผันแปร	160,644.20	183,531. 45	206,418.70	229,305.95	252,193.20
กำไรส่วนเกิน	910,317.13	1,040,011.55	1,169,705.97	1,299,400.38	1,429,094.80
หัก ต้นทุนคงที่	317,200.00	326,200.00	335,650.00	345,572.50	355,991.13
กำไรก่อนการดำเนินงาน	- 593,117.13	713,811.55	834,055.97	953,827.88	1,073,103.68

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	- 593,117.13	713,811.55	834,055.97	953,827.88	1,073,103.68
หัก ภาษี 20%	-	142,762.31	166,811.19	190,765.58	214,620.74
กำไรสุทธิ	- 593,117.13	571,049.24	667,244.77	763,062.31	858,482.94

จากตาราง 5.8 พบว่ากำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 593,117.13 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 571,049.24 บาท เป็น 667,244.77 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 763,062.31 บาท และ 858,482.94 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	- 593,117.13	1,164,166.37	667,244.77	763,062.31
บวก กำไรสุทธิ	- 593,117.13	571,049.24	667,244.77	763,062.31	858,482.94
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	- 593,117.13	1,164,166.37	1,831,411.15	2,594,473.45	3,452,956.39

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-	142,762.31	166,811.19	190,765.58	214,620.74
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	142,762.31	24,048.88	23,954.38	23,855.16

จากตาราง 5.9 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 593,117.13 บาท หลังจากนั้นกาไรสะสมปลายงวดเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 1,164,166.37บาท เป็น 1,831,411.15 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,594,473.45 บาท และ 3,452,956.39 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 593,117.13	571,049.24	667,244.77	763,062.31	858,482.94
บวก ค่าเสื่อมราคา	36,500.00	36,500.00	36,500.00	36,500.00	36,500.00
งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	65,700.00	65,700.00	65,700.00	65,700.00	65,700.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	142,762.31	24,048.88	23,954.38	23,855.16
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	695,317.13	816,011.55	793,493.66	889,216.69	984,538.10
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
อาคาร	-	-	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์	- 300,000	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	- 65,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 415,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
หัก ชำระหนี้	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,110,317.13	816,011.55	793,493.66	889,216.69	984,538.10
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,110,317.13	1,926,328.68	2,719,822.34	3,609,039.03
เงินสดปลายงวด	1,110,317.13	1,926,328.68	2,719,822.34	3,609,039.03	4,593,577.13

จากตาราง 5.10 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 1,110,317.13 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลายงวดเพิ่ม สูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 1,926,328.68 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 2,719,822.34 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น เป็น 3,609,039.03 บาท และ 4,593,577.13 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,110,317.13	1,926,328.68	2,719,822.34	3,609,039.03	4,593,577.13
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,110,317.13	1,926,328.68	2,719,822.34	3,609,039.03	4,593,577.13
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	3,028,500.00	2,692,000.00	2,355,500.00	2,019,000.00	1,682,500.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	262,800.00	197,100.00	131,400.00	65,700.00	-
รวมสินทรัพย์	4,355,889.63	4,815,428.68	5,206,722.34	5,693,739.03	6,276,077.13
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	142,762.31	166,811.19	190,765.58	214,620.74
กำไรสะสม	593,117.13	1,164,166.37	1,831,411.15	2,594,473.45	3,452,956.39
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	593,117.13	1,306,928.68	1,998,222.34	2,785,239.03	3,667,577.13

ตารางที่ 5.11 จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่า ธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี มีเงินสดปลายงวดปีที่ 1 เท่ากับ 593,117.13 บาท หลังจากนั้นเงินสดปลาย

งวดเพิ่ม สูงขึ้นในปีที่ 2 เท่ากับ 1,306,928.68 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 1,998,222.34 บาท ในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น เป็น 2,785,239.03บาท และ 3,667,577.13 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 6,865,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	3,278,589.63
2 กระแสเงินสดรับ	1,756,958.08
3 กระแสเงินสดรับ	2,001,635.18
4 กระแสเงินสดรับ	2,244,272.28
5 กระแสเงินสดรับ*	2,484,767.38
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿10,029,775.06
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 6,865,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,164,775.06
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	33.3%

จากตาราง 5.12 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เท่ากับ 2,484,767.38 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราผลคิดลด 20% ได้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับเท่ากับ 6,865,000.00บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 6,865,000.00 บาท ได้ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 33.3% แสดงให้เห็นถึงว่า ธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง เหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.13: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	10.39	13.35	16.05	18.59	21.03
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7.00	8.77	11.05	14.08	18.33
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.96	0.79	0.66	0.57	0.50
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.07	0.06	0.06	0.05	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.29	0.25	0.23	0.20	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.35	0.29	0.25	0.22	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.38	0.40	0.43	0.44	0.46
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.30	0.32	0.34	0.36	0.37
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,164,775.06				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)					33.30%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.057				

จากตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,164,775.06 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 33% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 0.057 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การ ลงทุน

บรรณานุกรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน. (2553). สืบค้นจาก http://themindofstrategy.blogspot.com/2010/09/003.html.

กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

เคล็ดลับ การวางแผนการตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ. (2559). สืบค้นจาก https://egamcom.wordpress.com/2016/11/18.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นวดแผนไทย นวดแผนโบราณ วิธีการนวดแผนไทย และประวัติความเป็นมา. (2559). สืบค้นจาก http://www.siamarcheep.com/.html.

นวดฝ่าเท้า ประโยชน์ของการนวดฝ่าเท้า. (2559). สืบคน้ จาก http://buatong-thai-sensual-massage.circlecamp.com/index.php?page=home&language=th.

วรเดช โพธิ์ระดก. *ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจปาในเขตอำเภอปากช่อง การศึกษาปัญหาพิเศษ* บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุปกรณ์วิธีการทำ วิธีการห่อ วิธีการใช้ การเก็บรักษา ลูกประคบสมุนไพรไทย. (2559). สืบค้นจาก http://www.yesspathailand.com/.html.

Greg, W. M.,& Mark, W. J. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.

Hill, C. W.,&Jones, G. R. (2004). *Strategic management: An integrated approach (6th ed.)*. Boston: Houghton Mifflin Company

Parker, P.,&Roller, L. (1997). *Collusive conduct in duopolies: Multimarket contact and cross-ownership in the mobile telephone Industry*. The Rand Journal of Economics, 28(2), 304-322.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*.New York: Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาอิสระโดย ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ชื่อ วันวิสาข์ นามสกุล กานดา
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศสภาพ

(1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

(1) โสด (3) สมรส/แต่งงาน

(2) อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต (4) อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)

3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไหร่?

(1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี

(2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี

(3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี

(4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด

(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน

(3) นักเรียน/นักศึกษา (8) ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองงาน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (9) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

(5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

(1) ไม่เกิน 10,000 (4) 30,001-40,000

(2) 10,001-20,000 (5) 40,001-50,000

(3) 20,001-30,000 (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องหรือสอดคล้องตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

1. ( ) เพื่อผ่อนคลายอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การท่องเที่ยว
2. ( ) เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ
3. ( ) เพื่อดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ
4. ( ) ต้องการทดลองใช้บริการ

2. การนวดแผนไทยแบบใดที่ท่านรับการบริการ

1. ( ) นวดไทย/นวดราชสำนัก/นวดกดจุด /นวดฝ่าเท้า
2. ( ) นวดศีรษะ/นวดคอ/นวดบ่า/นวดหลัง
3. ( ) นวดน้ำมันอโรมา (น้ำมันหอมจากสมุนไพร)/นวดและปะคบสมุนไพร
4. ( ) พอกหน้า/ขัดตัวด้วยโคลนและสมุนไพร/นวดกระชับสัดส่วน/ทำทรีทเม้นต์

3. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

1. ( ) ช่วงเวลาเช้า (08.30-12.00 น.)
2. ( ) ช่วงเวลาบ่าย (12.01-16.00 น.)
3. ( ) ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.)
4. ( ) ช่วงเวลาค่ำ (19.01-22.00 น.)

4. ระยะเวลาในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

1. ( ) ครึ่งชั่วโมง
2. ( ) 1 ชั่วโมง
3. ( ) 1 ชั่วโมงครึ่ง
4. ( ) 2 ชั่วโมง
5. ( ) มากกว่า 2 ชั่วโมง

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

1. ( ) ต่ำกว่า 200 บาท
2. ( ) 200-500 บาท
3. ( ) 501-1,000 บาท
4. ( ) มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการสถานประกอบการนวดแผนไทย

1. ( ) ทุกวัน
2. ( ) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
3. ( ) เดือนละ 1-2 ครั้ง
4. ( ) ปีละ 1-2 ครั้ง
5. ( ) นาน ๆ ครั้ง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดต่อกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการนวดแผนไทย

<u>คำแนะนำ</u>: โปรดประเมินความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุด

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ----------→ อย่างยิ่ง

กลยุทธ์การตลาด					
ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. ราคาค่าบริการต่ำกว่าสถานบริการอื่น	1	2	3	4	5
2. ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ครีมพอกหน้า สมุนไพรขัดตัว มีราคาต่ำกว่าสถานบริการอื่น	1	2	3	4	5
3. ราคาอุปกรณ์ เช่น ลูกประคบ ไม้กดจุด มีราคาต่ำกว่าสถาบันอื่น	1	2	3	4	5
4. ราคาค่าแพคเกจหรือคอร์สต่ำกว่าสถาบันอื่น	1	2	3	4	5
5. มีการแบ่งชำระเป็นงวดสาหรับรายการที่ซื้อเป็นแพคเกจหรือคอร์ส	1	2	3	4	5
ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง					
1. ท่านวดแตกต่างจากสถานบริการอื่น	1	2	3	4	5
2. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีตราสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐาน	1	2	3	4	5
3. มีการชำระด้วยบัตรเครดิต	1	2	3	4	5
4. มีระบบจัดคิวและนัดหมายล่วงหน้า	1	2	3	4	5
5. มีบริการนวดทั้งในสถานที่และนอกสถานที่	1	2	3	4	5
ด้านกลยุทธ์มุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน					
1. มีบริการการนวดเพื่อสุขภาพ	1	2	3	4	5
2. มีบริการการนวดเพื่อผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
3. มีบริการการนวดเพื่อรักษาโรค	1	2	3	4	5
4. มีการบริการนวดเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ	1	2	3	4	5

5. มีบริการนวดตัว/นวดฝ่าเท้า	1	2	3	4	5
6. มีบริการอบสมุนไพร/ซาวน่า/อบไอน้ำ	1	2	3	4	5
7. มีการบริการความงามด้วยสมุนไพรเช่นการพอกหน้าขัดหน้า	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย

<u>คำแนะนำ</u>: โปรดประเมินความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุด

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉย ๆ หรือ กลาง ๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย
อย่างยิ่ง ----------→ อย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ					
1. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการบริการ	1	2	3	4	5
2. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการ	1	2	3	4	5
3. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสารที่ดี	1	2	3	4	5
4. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	2	3	4	5
5. มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการบริการ	1	2	3	4	5
6. มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5
7. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	1	2	3	4	5
8. สถานที่จอดรถมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
9. มีการตกแต่งร้านเหมาะสมและดูผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
10. สถานที่สะอาดและมีการดูแลรักษาที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
11. มีการจัดแพคเกจหรือคอรสบริการลูกค้า	1	2	3	4	5
12. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	1	2	3	4	5

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วันวิสาข์ นามสกุล กานดา
อีเมล	kandawanwisa@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วันวิสาข์ ภาณดา อยู่บ้านเลขที่ 141 หมู่ 4
ซอย ศาลาแม่โพสพ ถนน ถนนจาย-กลองยาว ตำบล/แขวง มวงกระทิก
อำเภอ/เขต สามพราน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200492
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ ร้านนวดแผนไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(จันทร์สาย ทนต)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร