

แผนธุรกิจสปา Siam Sport Massage “สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษา
สุขภาพสำหรับนักกีฬา”

Business Plan for Services, Spa to Pamper and Care for Athletes “Siam
Sport Massage”



แผนธุรกิจสปา Siam Sport Massage “สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับ
นักกีฬา”

Business Plan for Services, Spa to Pamper and Care for Athletes “Siam Sport
Massage”



สิริจิตร คงนิล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

สิริจิตร์ คงนิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสปา Siam Sport Message “สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ
สำหรับนักกีฬา”

ผู้วิจัย สิริจิตร คงนิล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่2..... เดือนเมษายน..... พ.ศ. 2558

สิริจิตร คงนิล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

แผนธุรกิจสปา Siam Sport Massage “สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับ
นักศึกษา” (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิด
และเป็นแนวทางในการ (1) เพื่อวางแผนและเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของธุรกิจใหม่ เพื่อดำเนิน
ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง (2) เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของ
โครงการลงทุน (3) เพื่อคำนวณความคุ้มค่าในการลงทุน และ (4) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับ
ความคิด การเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท
“สปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักศึกษา”

ผลจากการศึกษา พบว่า เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องม
ีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเตรียมเงินทุน ด้านบุคลากร ด้าน
สถานที่ตั้ง เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วง โดยนำแผนส่วนประสมทาง
การตลาดมาประกอบในการดำเนินการบริการ การกำหนดขั้นตอนการบริการ การเลือกสถานที่ตั้งใน
การบริการ ฯลฯ

ในด้านผลตอบแทนจะพบว่า เงินลงทุนโครงการเริ่มต้น 3,425,000 บาท โดยเป็นส่วนของ
เจ้าของทั้งหมด โดยคาดการณ์ว่าจะมีรายรับในปีแรก 8,670,000 บาท และมีจุดคุ้มทุนของโครงการอยู่ที่
10,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 38,960,546.26 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 166.85
% โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 0.503 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ , สปา

Khongnil. S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for services, spa to pamper and care for athletes “Siam Sport
Massage”. (56 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Kittika Limlawan.

ABSTRACT

The objective of this study plan was to precisely underline the goal and layout the concept and the outline for these following purposes. (1) To plan and prepare the new entrepreneur for running a business continuously. (2) to study the opportunity of entrepreneur and evaluate the possibility of the project. (3) to calculate breakeven point in the investment (4) to organize the entrepreneur 's thought, in order to, start new business. This business plan was design for 'Relaxation and wellbeing spa for athletes'.

The study pointed out that to be successes in running the business. The entrepreneur should plan and prepare in various aspects, for instance, entrepreneurship, investment, human resources and location. These were the factors that affected the successful of the business. The marketing strategies would be exercised with the business management, the services outlining and the location selecting and etc.

In the revenue, the project was initially invested 3,425,000 Baht by the entrepreneur. In the first year, the income was forecasted to be the sum of 8,670,000 Baht. In addition, the breakeven was 10,000,000 Baht, net present value (NVP) is as 38,960,546.26 Baht and internal rate of return (IRR) was at 166.85% that the payback period is 0.503 year.

Keywords: Business plan, spa

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจสปา Siam Sport Massage “สปาเพื่อสร้างความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา” เสร็จสมบูรณ์ ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจคอยให้ความรู้และชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่อนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำแผนธุรกิจนี้ ขอขอบคุณผู้ทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และได้นำงานวิจัยนั้นมาประยุกต์ใช้ที่ทำงานของข้าพเจ้า ดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังให้คำปรึกษามาโดยตลอด

สิริจิตร คงนิล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ลักษณะการให้บริการ	3
1.4 นวัตกรรม	4
1.5 วิสัยทัศน์	6
1.6 พันธกิจ	6
1.7 เป้าหมาย	7
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	8
1.10 ทุนจดทะเบียน	10
1.11 ที่มาของการจัดทำแผนเพื่อการวางแผนธุรกิจ	10
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	11
1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	11
1.14 วิธีการศึกษา	11
1.15 ผลการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	25
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
2.3 วิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	32
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	33
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	34
3.4 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ	35
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	38
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	40
4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	43
4.4 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ	19
ตารางที่ 1.2 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา	19
ตารางที่ 1.3 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	20
ตารางที่ 1.4 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	21
ตารางที่ 1.5 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	21
ตารางที่ 1.6 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน พนักงานบริการ	22
ตารางที่ 1.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน กระบวนการบริการ	23
ตารางที่ 2.1: ตารางวิเคราะห์อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ	30
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	31
ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันของธุรกิจ	34
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	37
ตารางที่ 4.1: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	43
ตารางที่ 4.2: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	44
ตารางที่ 4.3 : แสดงประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณี สถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม	46
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคา	47
ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนผันแปร	48
ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาค้ำประกัน	49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจสปา Siam Sport Massage	1
ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างสถานประกอบการสปา Siam Sport Massage	2
ภาพที่ 1.3: แผนที่สถานที่ตั้งสถานประกอบการ	3
ภาพที่ 1.4: เครื่อง Miracle Body Slim (MBS)	5
ภาพที่ 1.5: เครื่อง Portable Ultrasound	5
ภาพที่ 1.6: เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า	6
ภาพที่ 1.7: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	8
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
ภาพที่ 3.2 : BCG Matrix	36
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจสปา Siam Sport Massage



ธุรกิจสปา Siam Sport Massage ก่อตั้งขึ้นจากการเล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการนวด เพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายให้กับนักกีฬาประกอบกับผู้ประกอบการเป็นผู้เคยผ่านการรักษาและบำบัดโดยการนวดเพื่อรักษาอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ เส้นประสาทและไขข้อที่เกิดจากการแข่งขันกีฬาโดยตรงจึงเล็งเห็นความสำคัญของการนวดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักกีฬาซึ่งจะแตกต่างกับการนวดทั่วไป อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่มีการจัดตั้งสถานบริการที่เน้นในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการนวดและการทำกายภาพบำบัดสำหรับนักกีฬาโดยตรง ซึ่งจะเน้นให้บริการนวดเพื่อเตรียมตัวก่อนการเล่นกีฬา การทำกายภาพบำบัด การรักษาบำบัดอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา การฝังเข็ม และนวดผ่อนคลายร่างกาย จัดเป็นบริการที่ครบวงจรสำหรับนักกีฬาและผู้สนใจทั่วไป จุดเด่นของธุรกิจนี้ คือ การสร้างความแตกต่างจากสปาทั่วไป คือ

1. การมีพนักงานบริการที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่ได้มาตรฐานระดับประเทศ มีความเชี่ยวชาญในการนวดเพื่อรักษาและบำบัด มีประสบการณ์การนวดนักกีฬาอย่างน้อย 1-2 ปี
2. การตกแต่งสถานบริการให้มีความหรูหรา ทันสมัย ตั้งอยู่ชอยศิริถาวร ถนนรามคำแหง 24 แยก 24 หลังสนามราชมังคลากีฬาสถาน การกีฬาแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬาราชมังคลา ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับศูนย์กีฬาที่ฝึกซ้อมสำหรับกีฬาหลายประเภท และฟิตเนสที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อีกทั้งเป็นทำเลที่เดินทาง

สะดวกและสามารถสังเกตได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่สุด

โดยในช่วงการก่อตั้งธุรกิจผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการบริการ ต้องสร้างบริการที่แตกต่าง บริการด้วยความสุภาพ รักษาคุณภาพ มาตรฐานในการบริการให้มีความสม่ำเสมอ และเน้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาเน้นการใช้กลยุทธ์ High Value โดยการกำหนดอัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับบริการในแต่ละประเภทและอยู่ในระดับราคาที่สูงกว่ามีความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดำเนินการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อย่างการทำโปรโมชั่นตามช่วงระยะเวลา และตั้งราคาแบบแพ็คเกจเพื่อรองรับให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และมีการส่งเสริมการสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการได้ในราคาพิเศษ รวมถึงผ่านการขายตรงให้กับลูกค้าโดยการออกบูทตามสถานที่เกี่ยวข้อง

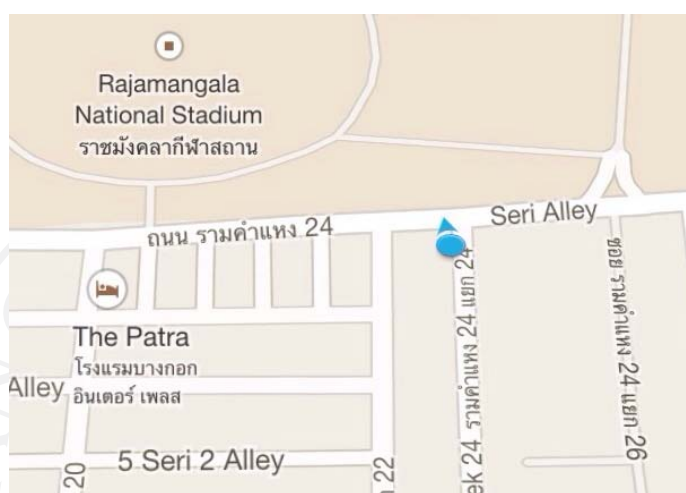
ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างสถานประกอบการสปา Siam Sport Massage



1.2 สถานที่ตั้ง

สถานบริการสปา Siam Sport Massage เป็นอาคารชั้นเดียว มีพื้นที่ 400 ตารางวา ซอยศิริถาวร ถนนรามคำแหง 24 แยก 24 หลังสนามราชมิ่งคลาสิกีสถาน การกีฬาแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 1.3: แผนที่สถานที่ตั้งสถานประกอบการ



1.3 ลักษณะการให้บริการ

1. บริการการนวดเพื่อช่วยบรรเทาอาการอักเสบหรืออาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ จากการเล่นกีฬา
2. บริการการนวดเพื่อการรักษาความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกล้ามเนื้อให้มีความยืดหยุ่นและแข็งแรงมากยิ่งขึ้น
3. บริการการนวดเพื่อการคลายกล้ามเนื้อ บรรเทากล้ามเนื้อของนักกีฬาที่มีการใช้งานมากกว่าคนปกติทั่วไป เป็นการนวดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกล้ามเนื้อของนักกีฬา ให้มีความตื่นตัวและกระฉับกระเฉงให้แข็งแรงก่อนการเล่นกีฬา หรือ ช่วยบรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อหลังจากนักกีฬาได้เล่นกีฬาอย่างหนักมา เพื่อช่วยกระตุ้นให้การหมุนเวียนของโลหิต ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับสภาวะในร่างกายให้ปกติ ไม่ตึงเครียด ลดอาการเมื่อยล้า
4. บริการทำกายภาพบำบัดให้กับนักกีฬาที่ได้รับการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา
5. บริการฝังเข็มเพื่อลดอาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬา
6. บริการการฟื้นฟูจิตใจและอารมณ์ (mental & spiritual pursuits) ได้แก่ โปรแกรมฝึกสมาธิผสมผสานกับการออกกำลังกาย เช่น โยคะ ชี่กง ไทเก๊ก ดนตรีบำบัด ศิลปะบำบัด การฝึกสมาธิทั้งแบบนั่งอยู่กับที่และการเคลื่อนไหว

7. บริการอาหารเพื่อสุขภาพ (Spa Cuisines) จัดบริการอาหาร ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น พืช ผัก ผลไม้สด ธัญชาติไม่ขัดสี เนื้อสัตว์จากทะเลน้ำลึกหรือการจัดอาหารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล โดยนักโภชนบำบัด

8. บริการให้ความรู้เรื่องวิถีการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น เช่น การบริโภคอาหารที่เหมาะสม การพักผ่อนและบำบัดร่างกายด้วยตนเองอย่างง่าย ๆ การดูแลสุขภาพจิตด้วยการทำสมาธิ เป็นต้น

จุดเด่น

1. พนักงานที่ให้บริการนวดได้ผ่านการจบหลักสูตรการนวด อย่าง Bachelor of Therapeutic and Sports Massage , Foundation Degree in Sports Therapy , วิทยาศาสตร์กายภาพบำบัด จากสถาบันที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
2. พนักงานบริการนวดและทำกายภาพบำบัดต้องผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับการนวดและทำกายภาพบำบัดนักกีฬาอย่างน้อย 1 ปี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ
3. พนักงานฝังเข็มต้องมีใบรับประกันจากสถาบันที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์ฝังเข็มอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เช่น สถาบันการแพทย์ไทย-จีน เป็นต้น
3. ให้บริการเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลรักษาตนเองในระหว่างการให้บริการ และหลังรับบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้า
4. ให้ความสำคัญลูกค้าได้รับการดูแลพิเศษแบบเป็นส่วนตัวกับลูกค้าแต่ละราย โดยจะต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับบริการเป็นพิเศษ จัดสถานที่บริการที่สร้างความเป็นส่วนตัว
5. มีบริการนวดนอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจะเป็นการบริการพิเศษ ในอัตราพิเศษ
6. ตกแต่งสถานที่โดยผสมผสานระหว่างความทันสมัย หรรษา และสงบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ

1.4 นวัตกรรม

1. เครื่อง Miracle Body Slim (MBS) เป็นเครื่องตรวจวัดไขมันส่วนเกินในร่างกาย เพื่อเช็คไขมันส่วนเกินในร่างกายหาค่า BMI % ไขมัน วัดค่าระดับไขมันในช่องท้อง คำนวณกระดูกและกล้ามเนื้ออัตราเผาผลาญพลังงานพื้นฐานและอายุเปรียบเทียบ

ภาพที่ 1.4: เครื่อง Miracle Body Slim (MBS)



2. เครื่อง Portable Ultrasound เครื่องนวดกายภาพบำบัด เพื่อช่วยลดอาการปวดกล้ามเนื้อ เอ็น ข้อ ตึง ยึด ใช้ได้ดีกับอาการปวด คอ สะบัก บ่า ไหล่ หลัง แขน มือ เท้า ลดอาการปวด ลดการอักเสบของเนื้อเยื่อ เพิ่มความยืดหยุ่นของข้อต่อในชั้นลึก ลดอาการบวม และช่วยเร่งการซ่อมแซมเนื้อเยื่อ รวมทั้งคลายการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ข้อต่อ เส้นเอ็น สลายพังผืด สลายหินปูน เกาะ แก้อาการนิ้วล็อค เหมาะสำหรับผู้ที่มีการปวดหรืออักเสบเฉียบพลันหรือเรื้อรังของข้อหรือกล้ามเนื้อต่าง ๆ พังผืดหรืออาการติดของข้อต่างๆ ได้แก่ ปวดหลัง/เอว/คอ/ไหล่, ออฟฟิศซินโดรม, ไหล่ติด, นิ้วล็อค, อาการปวด/ชา/กล้ามเนื้ออ่อนแรงจากความผิดปกติจากเส้นประสาทหรือระบบประสาท ส่วนกลาง ที่ต้องการทำกายภาพต่อเนื่องและสม่ำเสมอแต่ไม่มีเวลาไปทำกายภาพที่คลินิกหรือรพ.

ภาพที่ 1.5: เครื่อง Portable Ultrasound



3. เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า คือ การใช้คลื่นเสียงความถี่สูง (ultrasound) สั่นสะเทือนผ่านผิวหนังลงไปในระดับกล้ามเนื้อ, เส้นเอ็น, เยื่อหุ้มกล้ามเนื้อ หรือเยื่อหุ้มข้อต่อ เพื่อให้ผลการรักษาในด้านลดการอักเสบ, ลดอาการบวม, ลดการยึดรั้งของพังพืด, เพิ่มการไหลเวียนโลหิตเฉพาะส่วน และเร่งกระบวนการซ่อมแซมของร่างกายเฉพาะส่วน กระตุ้นประสาทเหมือนการฝังเข็มและให้ผลเสมือนมีคนนวดให้ เครื่องนี้สามารถกระตุ้นให้ร่างกายทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ทุกส่วน เหมาะสำหรับผู้ที่มีการปวดหรืออักเสบเฉียบพลันหรือเรื้อรังของข้อหรือกล้ามเนื้อต่าง ๆ พังผืดหรืออาการติดของข้อต่างๆ ได้แก่ ปวดหลัง/เอว/คอ/ไหล่, ออฟฟิศซินโดรม, ไหล่ติด, นิ้วล็อก, อาการปวด/ชา/กล้ามเนื้ออ่อนแรงจากความผิดปกติจากเส้นประสาทหรือระบบประสาท ส่วนกลาง ที่ต้องการทำกายภาพต่อเนื่องและสม่ำเสมอแต่ไม่มีเวลาไปทำกายภาพที่คลินิกหรือรพ.

ภาพที่ 1.6: เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า



1.5 วิสัยทัศน์

เป็นธุรกิจสปาที่มีมาตรฐานและครบวงจรที่สุดในการบำบัดรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับบุคคลที่เล่นกีฬาเป็นประจำ

1.6 พันธกิจ

1. เป็นสถานประกอบการที่สร้างมาตรฐานของสปาเพื่อนักกีฬาให้เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

2. เป็นสถานประกอบการที่ให้บริการสำหรับการนวด การทำกายภาพบำบัดเพื่อนักกีฬา โดยเฉพาะ

3. เป็นสถานประกอบการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทุกส่วนมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

1.7 เป้าหมาย

1. สร้างยอดขายและกำไรสุทธิให้สถานประกอบการมีผลกำไรสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

2. วางตำแหน่งธุรกิจเป็นสปา ที่ผ่านเกณฑ์รับรองคุณภาพสถานประกอบการสปา ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

3. วางตำแหน่งธุรกิจสปาที่เป็นผู้นำในการนวด บำบัด รักษาสำหรับนักกีฬาที่ดีที่สุดในประเทศไทย

3. สร้างทางเลือกคุณภาพและบริการที่เยี่ยมแตกต่างจากศูนย์นวดสำหรับนักกีฬาทั่วไป

4. ราคาค่าบริการไม่สูงเกินไป โปรแกรมละ 1,000- 10,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก

5. สร้างผลตอบแทนในปีแรก 8,670,000 บาท

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

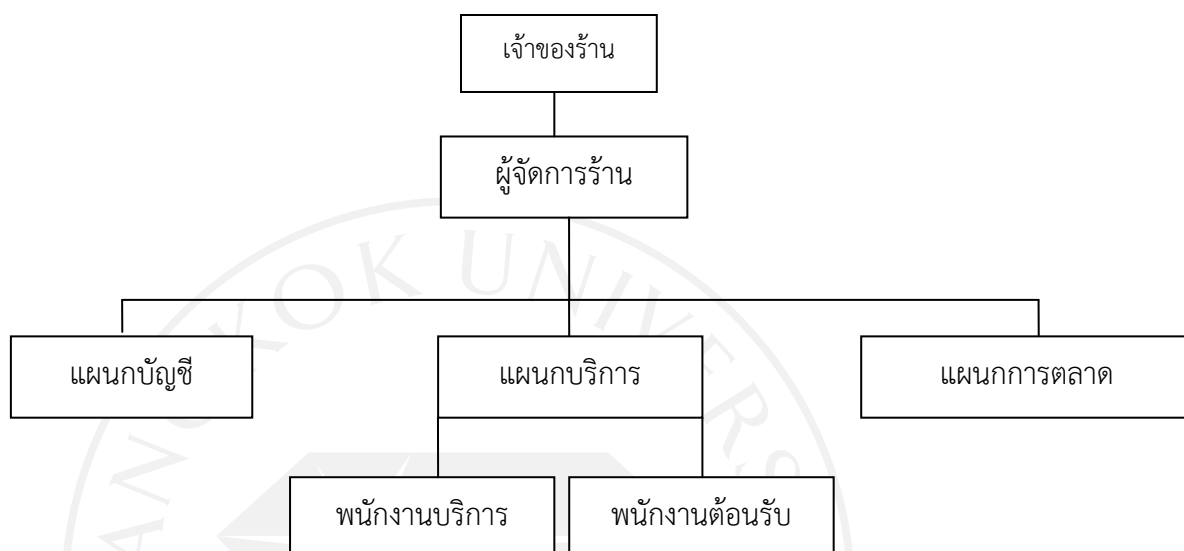
(1) เพื่อสร้างสปาที่ให้บริการการนวดที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในด้านการให้บริการนวด บำบัด รักษาสำหรับบุคคลที่เล่นกีฬาเป็นประจำ และผู้สนใจทั่วไป

(2) เพื่อสร้างแหล่งสปาด้านการให้บริการนวด บำบัด รักษาสำหรับบุคคลที่เล่นกีฬาเป็นประจำ และผู้สนใจทั่วไป ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ประเทศไทย

(4) มียอดขายในปีที่ 1 มีผลกำไรสุทธิในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า 10 % ต่อปี

1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.7: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



- | | |
|---|------------|
| 1. ผู้จัดการร้าน | จำนวน 1 คน |
| 2. นักนวดบำบัด | จำนวน 5 คน |
| 3. นักกายภาพบำบัด | จำนวน 2 คน |
| 4. พนักงานบริการเครื่อง Portable Ultrasound | จำนวน 1 คน |
| 5. พนักงานบริการเครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อ | จำนวน 1 คน |
| 6. พนักงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ | จำนวน 1 คน |
| 7. ผู้ควบคุมสินค้า | จำนวน 1 คน |
| 8. พนักงานบัญชีและการเงิน | จำนวน 1 คน |
| 9. พนักงานต้อนรับ | จำนวน 1 คน |
| 10. แม่บ้าน | จำนวน 1 คน |

งาน(แผนก)

1. ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ของผู้จัดการร้าน

- 1) คัดเลือกพนักงาน จัดจ้าง บริหารงานในสปา ดูแลกิจการโดยรวม เช่น การจัดซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง ประสานงานกับ ซัพพลายเออร์ ดูแลพนักงานในกิจการสปา
- 2) จัดเตรียมรายงานการเงินต่างๆ ดูปัญชี ดูนงบประมาณประจำปี บริหารการเงิน ฯลฯ
- 3) ดูแลนโยบายของกิจการ
- 4) สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับทีมงาน
- 5) ประสานงานกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ และวางแผนงานประชาสัมพันธ์

2. หัวหน้าควบคุมดูแล (Supervisor)

ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงานบริการ (Therapist) และแม่บ้าน (Attendance) จัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาในการบริการต่างๆ ควรมีความรู้เรื่องการโรงแรม

3. นักบำบัด (Spa Therapist)

ทำหน้าที่จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนให้บริการ และให้บริการต่างๆแก่ลูกค้า

4. ผู้ควบคุมและฝึกสอนพนักงาน (Controller & Trainer)

ทำหน้าที่วางแผนและจัดหาผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ คอยควบคุมการเบิกของและอุปกรณ์ไปใช้ในการทำทรีตเมนต์ รวมถึงการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งในและนอกสถานที่

5. ผู้ควบคุมสินค้า (Product Storage)

ทำหน้าที่จัดหาและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในสปา รวมถึงการดูแลและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ

6. พนักงานต้อนรับ (Guest Operation)

มีหน้าที่ดูแล ติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการและบุคคลภายนอก ทำหน้าที่ดูแลต้อนรับลูกค้า และคอยแนะนำบริการต่างๆ ตอบคำถามและให้ความเข้าใจในเรื่องของบริการในสปา ทำ Job order ส่งให้ Spa Therapist เพื่อนำไปเบิกอุปกรณ์ที่ใช้ทำทรีตเมนต์ จาก Controller ในแต่ละครั้ง พาลูกค้าไปส่งที่ห้องทำทรีตเมนต์ อีกทั้งยังต้องคอยดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ Front Desk (ส่วนต้อนรับ) โดยรวมให้สะอาดเรียบร้อย และสวยงาม

7. การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing & Public Relation)

ทำหน้าที่วางแผนงานการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น กำหนดราคา ขาย วางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดูแลเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประสานงานกับสื่อมวลชน

8. บัญชีและการเงิน (Finance and Accounting)

ทำหน้าที่วางแผนการเงิน ท่างบประมาณต่างๆ ดูแลบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงิน ทำหน้าที่เก็บค่าบริการ และอื่นๆ

9. แม่บ้าน (Attendance) ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสปลา

1.10 ทุนจดทะเบียน

จากแผนการดำเนินงานตามโครงการ กิจกรรมมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 3,425,000.00 บาท โดยมาจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการทั้งสิ้น จำนวน 3,425,000.00บาท การดำเนินธุรกิจจะเริ่ม ในเดือน มกราคม 2558

1.11 ที่มาของการจัดทำแผนเพื่อการวางแผนธุรกิจ

ปัจจุบันนักกีฬานิยมการนวดเพื่อรักษาและป้องกันการบาดเจ็บ ฟันฟูร่างกายจากความเหนื่อยล้า ผ่อนคลาย และเพิ่มประสิทธิภาพการเล่น ซึ่งถือว่าการนวดเป็นส่วนสำคัญต่อการปรับสภาพนักกีฬา เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร่างกายของนักกีฬาคืนสู่สภาพปกติได้รวดเร็วขึ้น การนวดสามารถบำบัดอาการบาดเจ็บจากการกีฬาได้ถึง 24-52.2% สามารถคลายความตึงของกล้ามเนื้อได้และช่วยให้เนื้อเยื่อเกี่ยวพันมีการยืดเหยียดได้มากขึ้น เนื่องจากการนวดจะช่วยให้เกิดการยืดหรือการคลายตัวของกล้ามเนื้อพังผืด เอ็นยึดกระดูกและกล้ามเนื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยการเยียวยาและลดการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ ทำให้ลดความเจ็บปวดได้ ส่งผลต่อการฟื้นตัวการทำงานของกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย เกิดความรู้สึกผ่อนคลายช่วยให้ร่างกายของนักกีฬาคืนสู่สภาพปกติได้รวดเร็วขึ้น

ธุรกิจ “สปลาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา” ก่อตั้งขึ้นจากการเล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการนวดเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายให้กับนักกีฬาประกอบกับผู้ประกอบการเป็นผู้เคยผ่านการรักษาและบำบัดโดยการนวดเพื่อรักษาอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ เส้นประสาทและไขข้อที่เกิดจากการแข่งขันกีฬาโดยตรงจึงเล็งเห็นความสำคัญของการนวดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักกีฬาซึ่งจะแตกต่างกับการนวดทั่วไป อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่มีการจัดตั้งสถานบริการที่เน้นในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการนวดและการทำกายภาพบำบัดสำหรับนักกีฬาโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการเชื่อว่าร้านที่ให้บริการการนวด การทำกายภาพบำบัด การฝังเข็มและการทำสปาอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริการที่ครบวงจรสำหรับผู้สนใจทั่วไปที่ชื่นชอบเล่นกีฬา และนักกีฬา จะเป็นธุรกิจที่สร้างความแตกต่างจากสปลาและร้านนวดทั่วไป โดยคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และสามารถดำเนินกิจการระยะยาวได้ในที่สุด

1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจ“สเปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา”นี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำธุรกิจ ซึ่งช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการทำธุรกิจระยะยาว ซึ่งความสำคัญของการทำแผนธุรกิจ ได้แก่

1. แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับความคิด การเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มดำเนินการประกอบธุรกิจ
2. แผนธุรกิจสามารถสรุปรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายให้กับแหล่งเงินทุนให้เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่จะดำเนินการได้
3. แผนธุรกิจสามารถแสดงกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการ อาทิ จุดเริ่มต้นในการบริการ กระบวนการปฏิบัติงาน และผลจากการปฏิบัติ รวมถึงงบประมาณในการดำเนินการ

1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อวางแผนและเตรียมความพร้อมให้กับเจ้าของธุรกิจใหม่ เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน
3. เพื่อกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุน โดยการศึกษาข้อมูลและปรึกษาสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการจัดลำดับความคิด การเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ

1.14 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือตำราทางวิชาการต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นกับการส่งมอบบริการอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และสินค้ากับการบริการก็อาจจะไม่ได้แยกออกจากกัน เช่น ร้านทำนวมบัตร์ ที่มีสินค้าคือนวมบัตร์กับการบริการของพนักงานควบคู่กันไป

ลักษณะเฉพาะของบริการ

ลักษณะการบริการเป็นกระบวนการในการบริการขึ้นอยู่กับความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งการออกแบบตกแต่งจะแตกต่างจากกระบวนการผลิต การผลิตการบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ซึ่งไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพการให้บริการก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าได้ การบริการเป็นสิ่งไม่

สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะต้องพบปะกัน จุดที่ผลิตการบริการกับจุดรับการบริการจะต้องเป็นจุดเดียวกัน เน้นการใช้กำลังคน โดยองค์กรที่เกี่ยวกับการบริการจะต้องมีพนักงานเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพขององค์กร ไม่สามารถจับต้องได้และยากต่อการวัดผลในการบริการ (Fitzimmons, 1994)

หลักการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

หลักการบริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต่าง ๆ นั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีชี้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้การบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียม ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก (กุลธนะ ธนาพงศธร, 2530)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการถือเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ดังนั้น ตลาดที่มีฐานของการให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านความจำเป็นและต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องผูกพันกับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นการเพิ่ม

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญในการบริการการตลาดภายใน (Internal Marketing) จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าใน การจัดเตรียมการให้บริการ กำหนดราคา จัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing

Competitive Differentiation) ผู้ให้บริการจะต้องพยายามสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นการรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งจะต้องมีการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าประกอบการด้วยการให้บริการพื้นฐานเป็นจุด (Primary Service Package) สิ่ง que ลูกค้าคาดหวังได้จากกิจการ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) เป็นบริการที่กิจการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐาน

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังจึงจะมีการใช้บริการซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ชื่อเสียง ความมั่นคง การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม และทางสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า กระทำได้โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรภายในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้มาพบด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือจากคำเล่าลือต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากจะทำให้ประชาชนเกิดความนิยมนับถือ และไว้วางใจในการดำเนินกิจการคอยติดตามเวลาเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจในหน่วยงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่ด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สภาพทั่วไปขององค์กรในด้านความมั่นคงทางการเงิน การให้บริการที่ดี การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่าง ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความ

สามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546)

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือการบริการ (Services) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากมูลค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น เกิดจากเพื่อนนักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง หลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้อธิบายถึงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพึงพอใจและผิดหวัง นั่นคือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อนคำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้ว

ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลสัมฤทธิ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตรประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีส่น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปว่าบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และสามารถรักษาพนักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์ลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของกิจการบริการดังกล่าว

1.2 การดำเนินการวิจัย

1.2.1 วิธีการดำเนินการ

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมSPSS (Statistical package for the social science) รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ(Close-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แบ่งเป็น

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านนวดสำหรับนักศึกษา ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักกีฬา บุคคลที่เล่นกีฬาเป็นประจำที่เคยใช้บริการนวดบำบัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและจะใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 5,676,765 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตจตุจักรและเขตสีลม พื้นที่ละ 50 ตัวอย่าง

1.2.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for the social science) ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา

1.15 ผลการสำรวจข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา

สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มาใช้บริการสปาเพราะสุขภาพเป็นหลัก โดยได้รับข้อมูลของร้านจากอินเทอร์เน็ต

1.15.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่บริการและอุปกรณ์ ทั้งความทันสมัยและมาตรฐานของอุปกรณ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสถานบริการต้องสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสถานที่บริการต้องมีความสะอาด รายละเอียดดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ฯลฯ	3.59	0.718	ปานกลาง
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีมาตรฐานและมีการตรวจสอบคุณภาพเสมอ	3.84	0.733	มาก
3. สถานบริการสามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	4.04	0.648	มาก
4. สถานบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.09	0.745	มาก
5. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.10	0.654	มาก
6. ความสะอาดของสถานบริการ	4.12	0.828	มาก

1.15.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาค่าบริการต้องมีความเหมาะสมและมีหลายระดับราคาให้เลือก รายละเอียดดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา

ราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	4.87	0.750	มาก
2. ราคาค่าบริการมีหลายระดับราคา	4.62	0.768	มาก

1.15.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ เอกสารแผ่นพับ เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับสถานบริการและรูปแบบการบริการ	3.93	0.726	มาก
2. การโฆษณาในเว็บไซต์	3.96	0.749	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.540	มาก
4. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ หรือสมาชิก	4.01	0.672	มาก
5. มีการให้สิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษกับลูกค้า	3.52	0.770	มาก

1.15.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่ตั้งของสถานบริการเป็นหลัก เนื่องจากสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเพื่อสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รายละเอียดดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.83	0.705	มาก
2. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูล เพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.70	0.745	มาก
3. สถานที่บริการตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬา ฟิตเนส หรือสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ	3.95	0.707	มาก

1.15.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานบริการต้องมีความสงบ ความเป็นส่วนตัวสูง การตกแต่งทันสมัย สวยงาม รวมถึงการแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย รายละเอียดดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานบริการมีความสงบ ความเป็นส่วนตัว ทำให้รู้สึกปลอดภัย	4.05	0.840	มาก
2. ลักษณะการตกแต่งสถานที่บริการดูดี มีรสนิยม	3.80	0.858	มาก
3. เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี	3.89	0.688	มาก

1.15.6 ปัจจัยด้านพนักงานบริการ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับจำนวนพนักงานต้องมีเพียงพอและรองรับการบริการกับลูกค้าได้ทุกคน โดยต้องมีความพร้อมในการ

ให้บริการตลอดเวลาและให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความซื่อสัตย์และมีใบ Certificate รับรอง
ความรู้ความสามารถในการบริการ รายละเอียดดังตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้านพนักงาน
บริการ

พนักงานบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.96	0.734	มาก
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.82	0.735	มาก
3. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่าง เหมาะสม	3.53	0.661	มาก
4. พนักงานมีใบ Certificate รับรองความรู้ ความสามารถในการบริการ	3.57	0.747	มาก
5. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.98	0.652	มาก

1.15.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก
กับการบริการที่ได้มาตรฐาน มีบริการตอบข้อซักถามตลอดเวลาทำการ รวมถึงสามารถแนะนำและ
แก้ปัญหาในการบริการให้กับลูกค้าได้ รายละเอียดดังตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละ (%) ของปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. กระบวนการบริการได้มาตรฐาน	4.12	0.809	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา	3.88	0.745	มาก
3. การสร้างความพึงพอใจในการบริการ	3.62	0.767	มาก
4. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับวิธีการบริการใน แบบต่าง ๆ ได้	3.89	0.731	มาก
5. มีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ตลอดเวลาทำ การ	3.93	0.760	มาก
6. พนักงานสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอน แก่ผู้มาใช้บริการได้	3.86	0.544	มาก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬาจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่
สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชนและรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มาใช้บริการสปา
เพราะสุขภาพเป็นหลัก โดยได้รับข้อมูลของร้านจากอินเทอร์เน็ต

ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มี
ผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่บริการและอุปกรณ์ ทั้งความทันสมัยและมาตรฐาน
ของอุปกรณ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสถานบริการต้องสามารถรองรับผู้ให้บริการได้อย่างเพียงพอ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสถานที่บริการต้องมีความสะอาด มีราคาค่าบริการต้องมีความ
เหมาะสมและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก โดยสถาน
ที่ตั้งต้องอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเพื่อสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งสถานบริการต้องมีความสงบ
ความเป็นส่วนตัวสูง การตกแต่งทันสมัย สวยงาม จำนวนพนักงานต้องมีเพียงพอและรองรับการ

บริการกับลูกค้าได้ทุกคน และการบริการที่ได้มาตรฐาน มีบริการตอบข้อซักถามตลอดเวลาทำการ รวมถึงสามารถแนะนำและแก้ปัญหาในการบริการให้กับลูกค้าได้



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่เพราะฉะนั้นยังขาดบุคลากรในส่วนของระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจสเปา เพื่อมาวางระบบสร้างแผนงาน และการบริหารงานในส่วนต่างๆ และต้องให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการเกี่ยวกับการนวด การทำกายภาพบำบัดและการกดจุด เพราะเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งจะมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นอาจมีการลงทุนค่อนข้างสูงในการจัดหาและพัฒนาบุคลากรเพื่อมารองรับธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการนวดสำหรับนักกีฬาต้องเลือกใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมต้นทุนที่ค่อนข้างสูงสำหรับค่าตอบแทน และการเตรียมความพร้อมของบุคลากร

2.1.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์ การทำธุรกิจสเปาเพื่อนักกีฬา เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนและเงินหมุนในธุรกิจค่อนข้างสูงจากการตกแต่งสถานที่ ค่าเช่า ค่าตอบแทนบุคลากรและอื่น ๆ การลงทุนในธุรกิจนี้ผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนอย่างน้อย 3-5 ล้านบาท ดังนั้นจะต้องจัดเตรียมแหล่งเงินทุนสำรองอย่างธนาคารและจัดเตรียมแผนในการขอทุนจากแหล่งเงินทุนเหล่านี้

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากการทำสเปาเป็นการลงทุนค่อนข้างสูงในเรื่องการเตรียมสถานที่ให้บริการและการตกแต่ง จึงเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ และการทำกิจการสเปาต้องใช้ความรู้ความสามารถในการประกอบกิจการและเงินลงทุนมากพอสมควร และการที่จะทำให้มีชื่อเสียงในวงการต้องใช้เวลาในการประกอบการพอสมควร จึงมีข้อจำกัดไม่น้อยโดยเฉพาะกิจการสเปาโดยเฉพาะเพื่อให้ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุขซึ่งถ้าดูแบบมาตรฐานที่จะต้องรับรองซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากพอสมควรในการลงทุน

2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์และเครื่องมือ

สถานการณ์ ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีที่สามารถนำมาเสริมเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับนักกีฬามากมาย อาทิ เครื่อง Miracle Body Slim (MBS) เป็นเครื่องตรวจวัดไขมันส่วนเกินในร่างกาย เครื่อง Portable Ultrasound เครื่องนวดกายภาพบำบัด เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นประสาทเหมือนการฝังเข็มและให้ผลเสมือนมีคนนวดให้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะสามารถมาเสริมให้ธุรกิจสปาเพื่อนักกีฬามีความน่าสนใจเพราะมีบริการที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีเหล่านี้มีต้นทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์

สถานการณ์ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬาราชวังมังกลา ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับศูนย์กีฬาที่ฝึกซ้อมสำหรับกีฬาหลายประเภท และพิตเนสที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

ผลต่อธุรกิจ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 ปัจจัยด้านลูกค้า

สถานการณ์ การยอมรับว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันดับหนึ่งในประเภทของการบริการ ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการของเราเพราะฉะนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการคือ พระราชา โดยการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าคือ ผู้ผลิตหรือฝ่ายการตลาดจะต้องมีการวางแผนและขั้นตอนการปฏิบัติที่สามารถ ตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการต้องได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยผลการวิจัยตลาดและอาศัยข้อมูลทางการตลาดประกอบการพิจารณา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนและขั้นตอนการปฏิบัติที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการให้บริการอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เวลาในการให้บริการและราคาที่เหมาะสม

2.2.2 ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคการบริการของประเทศ รัฐบาลโดยหน่วยงานสาธารณสุขในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ได้กำหนดวิสัยทัศน์ และกำหนดระดับของธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐาน

ผลต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับการให้บริการเพื่อให้ได้มาตรฐาน

2.2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เช่น หากช่วงใดสภาวะเศรษฐกิจดีไม่มีเหตุการณ์ปกติก็จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการดำเนินกิจการ รวมถึงลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจก็จะพากันจับจ่ายใช้สอย ทำให้มีอำนาจการซื้อตามไปด้วย แต่ถ้าช่วงใดเศรษฐกิจไม่ดี มีเหตุการณ์ไม่ปกติ ก็อาจจะส่งผลให้เศรษฐกิจไม่มี ลูกค้าไม่กล้าใช้เงิน ทำให้อำนาจการซื้อลดลงจะส่งผลกระทบต่อกรดำเนินธุรกิจได้

ผลต่อธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการดำเนินการของธุรกิจได้ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีหรือมีเหตุการณ์ไม่ปกติ

2.2.4 ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ แนวโน้มทางด้านสังคม ปัจจุบันประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น

ผลต่อธุรกิจ เมื่อมีประชาชนสนใจในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.3 วิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนวดสำหรับนักกีฬา การทำกายภาพบำบัดและการกดจุดสำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะจะพบเฉพาะในศูนย์บริการของทางราชการ และการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจจากเอกชนยังไม่มีการค้าพบ โดยเฉพาะการทำธุรกิจแบบสปาสำหรับนักกีฬาในประเทศไทย จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่ขาดแคลนในประเทศไทย แต่สำหรับในต่างประเทศจะพบว่ามีกิจการเกี่ยวกับธุรกิจสปาเพื่อนักกีฬามากและมีแนวโน้มของธุรกิจประสบความสำเร็จสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถอาศัยความได้เปรียบในด้านการเป็นธุรกิจสปาสำหรับนักกีฬาที่ไม่มีคู่แข่งและเป็นธุรกิจสปาสำหรับนักกีฬาแห่งแรกของประเทศไทย และจากข้อดีนี้ธุรกิจสปาเพื่อนักกีฬาจะสามารถตั้งอัตราค่าบริการได้ตามความต้องการของผู้ประกอบการได้

สำหรับสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ ตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬาราชวังมั่งคลา ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับศูนย์กีฬาที่ฝึกซ้อม

สำหรับกีฬาหลายประเภท และพิตเนสที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่สุด

SWOT Analysis การวิเคราะห์สถานการณ์

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strength)

1. ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ ตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬาราชชมังคลา ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับศูนย์กีฬาที่ฝึกซ้อมสำหรับกีฬาหลายประเภท และพิตเนสที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่สุด

2. กิจการมีการให้บริการการนวดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างสถานที่ให้แตกต่างจากศูนย์นวดเพื่อนักกีฬาทั่วไป

3. มีบริการที่สามารถรองรับลูกค้าที่ต้องการการนวดเพื่อผ่อนคลาย การนวดเพื่อรักษา การทำกายภาพบำบัด และการกดจุด ถือว่าให้บริการที่ครบวงจรสำหรับนักกีฬาโดยเฉพาะ

4. มีการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศแห่งการผ่อนคลาย แตกต่างจากศูนย์บริการนวดสำหรับนักกีฬาทั่วไป

5. พนักงานบริการมีความรู้เฉพาะทาง จบการศึกษาทางด้านกายภาพและวิทยาศาสตร์ โดยตรง

6. เครื่องมือที่ใช้บริการมีความทันสมัยและมีความปลอดภัยสูง

จุดอ่อน (Weakness)

1. กิจการธุรกิจสปาเพื่อนักกีฬาเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเปิดใหม่จึงอาจขาดประสบการณ์และไม่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะต้นทุนในการดำเนินกิจการ เพราะต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งจะมีค่าตอบแทนสูง อีกทั้งสถานที่ตั้งประกอบการเป็นจุดที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเช่าที่สูง

2. บุคลากรมีศักยภาพในการทำงานแตกต่างกัน

3. เจ้าของกิจการยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ

4. การบริหารจัดการเรื่องบุคลากรยังเป็นปัญหาการขาดแคลนบุคลากรตลอดจนต้องเร่งสร้างบุคลากรให้มีทักษะการให้บริการตามมาตรฐานของกิจการบ่อย ๆ จึงเป็นปัญหาที่จะต้องจัดการแก้ไขอยู่อย่างต่อเนื่อง

5. การควบคุมมาตรฐานการให้บริการเนื่องจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพไม่เท่ากัน

6. การจัดการด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายยังไม่ดีพอ เพราะยังไม่มีจัดการส่งเสริมการขายมากนัก จึงจะต้องเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดอีก

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง เนื่องมาจากการที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8. ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา เป็นบริษัทที่เริ่มจะทำธุรกิจด้านสปา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลทำให้การวางแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาด้านธุรกิจ หรือ การแก้ไขปัญหาต่างๆทำได้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีเพียงพอ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันมีผู้สนใจด้านกีฬามากขึ้นและมีการจัดแข่งขันระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจ

2. นักกีฬาคำนึงถึงสุขภาพและการผ่อนคลายกล้ามเนื้อมากขึ้น ทำให้แนวโน้มธุรกิจมีโอกาสดีขึ้น

3. ธุรกิจสปาเฉพาะด้านในประเทศไทยยังมีน้อย

4. สภาพความต้องการในเรื่องสุขภาพและความงามในสังคม มีความต้องการการบริการทางด้านสปาเพื่อสุขภาพจำนวนมาก
5. แนวโน้มเศรษฐกิจที่กำลังดีขึ้นยังเป็นโอกาสทางธุรกิจ
6. การสนับสนุนภาครัฐในด้านการยกเว้นภาษีสรรพสามิตช่วยในการลดต้นทุน และภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นการลงทุนในส่วนของธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงทำให้ผู้ลงทุนสามารถกู้เงินจากธนาคารเพื่อการลงทุนได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป

อุปสรรค (Threats)

1. ธุรกิจสปาเพื่อนักกีฬาเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเลียนแบบการบริการได้ง่าย เพราะไม่มีความซับซ้อนในการดำเนินกิจการ ไม่มีกฎหมายควบคุม และสามารถเปิดกิจการได้ทันทีถ้ามีเงินทุนพร้อม
2. คู่แข่งทางธุรกิจเป็นที่ยอมรับด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 2.1: ตารางวิเคราะห์อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

อุปสรรค	สูง	กลาง	ต่ำ
ธุรกิจลอกเลียนแบบ	✓		
คู่แข่งทางธุรกิจ			✓

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้บริหาร	✓			1. ผู้ประกอบธุรกิจต้องวางนโยบายการบริหารให้รอบคอบและต้องหาที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประเภทนี้
2. ปัจจัยด้านต้นทุน	✓			1. จัดเตรียมงบประมาณให้เหมาะสม โดยเฉพาะงบประมาณเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียน 2. จัดเตรียมแหล่งเงินทุนสำรองในกรณีที่ต้องการเงินทุนฉุกเฉิน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านการบริหารงาน		✓		1. สร้างค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับ ความสามารถของพนักงานแต่ละคนและ สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ไม่ เครียดและพร้อมในการทำงานตลอดเวลา 2. พัฒนาและจัดเตรียมบุคลากรให้มีความ เพียงพอในการบริการ รวมถึงต้องมีความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการลอกเลียนแบบ ธุรกิจ	✓			ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการจดลิขสิทธิ์ ในการบริการที่เป็นการคิดค้นขึ้นมาเอง และพยายามสร้างความแตกต่างและ ประชาสัมพันธ์ให้สังคมทราบถึงที่มา รูปแบบและเอกลักษณ์ของร้าน ร้าน ของผู้ประกอบธุรกิจเป็นร้านอันดับหนึ่ง ในด้านการवादเพื่อนักกีฬาเพื่อให้เกิด การเลียนแบบได้ยาก
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย		✓		ผู้ประกอบธุรกิจควรรักษามาตรฐาน ของร้านและสร้างความปลอดภัยให้กับ ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ทั้งการบริการ สถานที่ และเครื่องมือที่ให้บริการ เพื่อ สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของ ลูกค้า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดและวงจรชีวิตธุรกิจพบว่า ธุรกิจ “สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา” เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีในประเทศไทย แต่จะมีธุรกิจข้างเคียงอย่างเช่น ธุรกิจการนวดเพื่อบำบัดรักษานักกีฬารวมทั้งตามโรงพยาบาลเอกชนและราชการ ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทยที่จัดบริการนวดให้นักกีฬาโดยเฉพาะ และมีค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะเป็นหน่วยงานของราชการ รวมถึงคู่แข่งอย่างสปาทั่วไปที่บางสปามีการสอดแทรกการบริการนวดสำหรับนักกีฬาเข้าไปในบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ “สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา” จะต้องมีการเตรียมความพร้อมเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ โดยสิ่งสำคัญคือการหาจุดแข็งและพัฒนาจุดแข็งให้แข็งแกร่ง สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ โดยจุดแข็งที่ความเน้นคือ การสร้างความแตกต่างในการบริการ ทั้งรูปแบบ วิธีการนวด พนักงานบริการให้มีความแตกต่างจากสปาทั่วไป ควบคู่กับการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานการบริการให้มีความสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรทำการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการบริการ ในรูปแบบแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการ

3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน โดยเชื่อมั่นว่าจะเป็นธุรกิจที่ให้บริการและตอบสนองความต้องการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากสถานประกอบการแห่งอื่นโดยการตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศแห่งการผ่อนคลาย สวยงามแตกต่างจากศูนย์บริการนวดสำหรับนักกีฬาทั่วไป

3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ประเทศไทยมีสถานบริการสำหรับนวดให้นักกีฬาหลัก ๆ อยู่ 3 แห่ง คือ 1. สถานบริการนวดสำหรับนักกีฬาที่จัดตั้งโดยศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย 2. ศูนย์

นวดให้นักกีฬาในสถาบันพลศึกษาต่าง ๆ และ 3. บริการนวดเพื่อบำบัดรักษานักกีฬาตามโรงพยาบาลของเอกชนและราชการ

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

3.2.1 กระแสความนิยม

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าในประเทศไทยยังไม่มี การจัดตั้งสถานบริการที่เน้นในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการนวดและการทำกายภาพบำบัดสำหรับนักกีฬาโดยตรงแต่จากการศึกษาถึงปริมาณของนักกีฬาและบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการ การนวดเพื่อการบำบัด รักษา ผ่อนคลายของหน่วยงานที่ให้บริการนวดสำหรับนักกีฬาจะพบว่าในอัตราที่สูงจึงแสดงให้เห็นถึงโอกาสในธุรกิจ “สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา” แต่เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เป็ดใหม่จึงมีข้อมูลให้ศึกษาได้น้อยทำให้ไม่่ง่ายนักในการเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ต้องศึกษาและหาข้อมูลให้แน่ชัดก่อนเริ่มต้นธุรกิจคือ การศึกษาทำเลที่ตั้ง รูปแบบการเดินทางต้องสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งร้าน และจัดหาพนักงานบริการที่ตรงกับงานบริการ

3.2.2 นโยบายภาครัฐ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้น รัฐบาลได้มีนโยบายในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับชาติให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2547 – 2551) และต่อมาได้ผลักดัน แผนยุทธศาสตร์ฯ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2553 – 2557) โดยกำหนดให้มีบริการที่เป็นแหล่งรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ จำนวน 4 ผลผลิตหลัก คือ

- 1) บริการรักษาพยาบาล : เน้นคุณภาพการรักษาให้เป็นเลิศแก่ชาวต่างประเทศ โดยไม่กระทบการรักษาสุขภาพของคนในประเทศเอง
- 2) บริการส่งเสริมสุขภาพ : เน้นการผลักดันบริการเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทั้งการนวดแผนไทยและธุรกิจสปาสู่สากล
- 3) บริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก : เพื่อดึงชาวต่างประเทศเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศและโดยใช้การแพทย์ทางเลือกและสมุนไพรมากขึ้น เป็นการลดการพึ่งพาการนำเข้ายาจากต่างประเทศ และเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์และภูมิปัญญาไทยสู่นานาชาติ
- 4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย : เน้นการสนับสนุนสมุนไพรที่มีคุณภาพและศักยภาพให้เข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง ตลาดยาและอาหารเสริมสุขภาพ

ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นจุดศูนย์กลางบริการสุขภาพของโลกด้วยการใช้ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า โดยคาดว่าทั้ง 4 ผลผลิตนี้จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยประมาณ 4 แสนล้านบาท ในระยะเวลารวม 5 ปี (2553 - 2557)

สำหรับบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจะอยู่ในส่วนของผลผลิตที่ 2) - 4) ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขได้มีนโยบายให้เร่งดำเนินการสนับสนุน โดยยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานประกอบด้วย

- การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจสุขภาพ
- การส่งเสริมพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล และ
- การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจุบันได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการบริหารศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข เพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานในเบื้องต้น โดยมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของประเทศไทย ด้วยการทำงานแบบบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วนและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอในเชิงนโยบายให้กับรัฐบาล ตลอดจนทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประเทศไทยด้านบริการสุขภาพและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับนโยบายของรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิง “มิติมูลค่า” และ “มิติคุณค่า” เพื่อความสมดุลทางสังคม และการเติบโตของเศรษฐกิจ การเร่งพัฒนาการตลาดและแผนประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้ Brand ที่แข็งแกร่ง คงความเป็นเอกลักษณ์ โดยร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ เจาะตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในอีกทางหนึ่งเป็นการส่งเสริมให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการขยายตัวตามไปด้วย

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

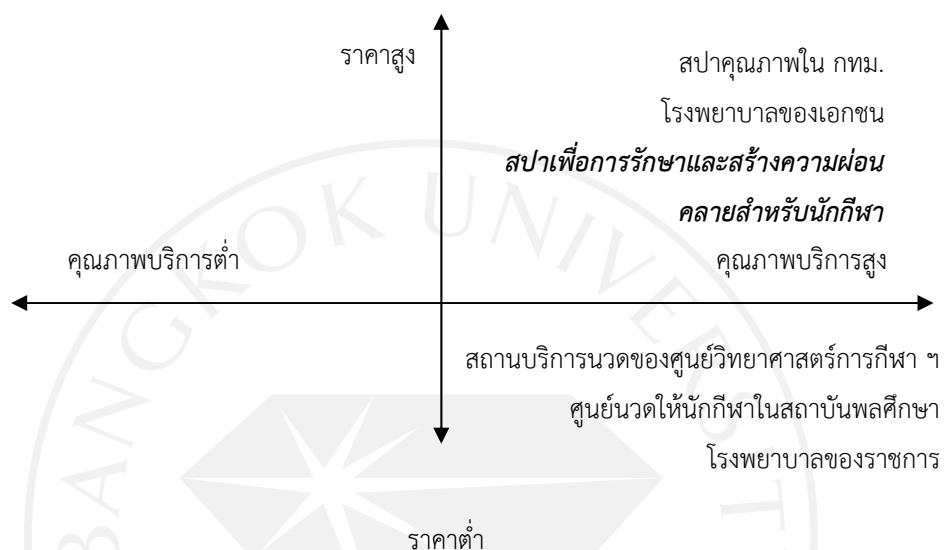
ตารางที่ 3.1: คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. สถานบริการนวดของศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย 2. ศูนย์นวดให้นักกีฬาในสถาบันพลศึกษา 3. โรงพยาบาลของเอกชนและราชการ	1. สถานบริการสปา

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

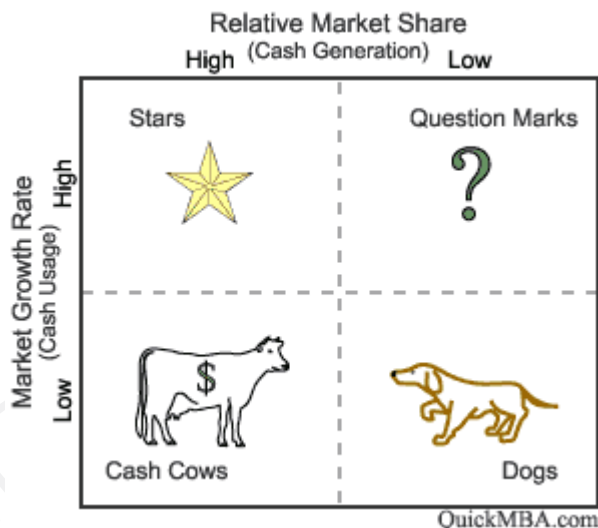
1. การเขียนภาพวิเคราะห์



3.4 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ ด้วย BCG Matrix

BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างตราสินค้าได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share) และเมื่อแบ่งออกมาแล้วก็จะได้รูปแบบ 4 ช่องประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs

ภาพที่ 3.2 : BCG Matrix



สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา อยู่ในกลุ่มการแข่งขันที่มีโอกาสที่ดี และมีตลาดที่น่าสนใจอยู่ แต่ต้องมีการดูแลและให้ความสนใจเป็นอย่างมาก รวมทั้งต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อสร้างยอดขายให้มีอัตราเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสามารถขึ้นไปอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น (Star) ได้ นอกจากนี้ สถานบริการนวดสำหรับนักกีฬาของหน่วยงานราชการ ถือว่าเป็นธุรกิจที่อยู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัวนม (Cash Cows) คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่เป็นสถานบริการของราชการซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริการต่ำ แต่สถานที่บริการไม่มีความทันสมัย ไม่สวยงาม รวมถึงมีพนักงานบริการและเวลาให้บริการค่อนข้างจำกัด ส่วนสถานบริการสปาทั่วไปถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุนัขหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหา (Dogs) อันเนื่องมาจากการมีอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการบริการขาดความน่าสนใจ ไม่มีความเฉพาะเจาะจง และขาดการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านนี้ หรือการบริการอาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้นั่นเอง

3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ เน้นการฟื้นฟู บำบัด รักษา ผ่อน คลายร่างกาย และจิตใจและการปรับ สมดุล ด้วยบริการที่มีคุณภาพ	สถานบริการนวดของราชการ มี ค่าใช้จ่ายต่ำและพนักงาน บริการมีการเรียนรู้และสั่งสม ประสบการณ์มาเป็นระยะ เวลานาน มีระบบการรับรองที่ดี และมีประสิทธิภาพ
ราคา	การตั้งราคาสำหรับการบริการควรมี ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและ แตกต่างกับศูนย์บริการนวดสำหรับ นักกีฬาทั่วไป	การตั้งราคาควรมีหลายระดับ ให้สอดคล้องกับบริการและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ควร ให้ราคาพิเศษกับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก ของสปา
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะช่วง เทศกาลต่าง ๆ ควรมีกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ประจำหรือลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	มีการจัดการส่งเสริมการขาย ตามอย่างสม่ำเสมอ โดยการ มอบเช็คของขวัญให้กับลูกค้า นำมาแลกค่าบริการ
ช่องทางการขาย	มีการจัดแนะนำธุรกิจการนวดเพื่อ นักกีฬา ในสถานที่ต่าง ๆ อย่าง สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่ฝึกซ้อม ของนักกีฬา Fitness เป็นต้น เพื่อ ประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดการ ใช้บริการ	โฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายใน สถานที่เป้าหมาย อาทิ สถานที่ ออกกำลังกาย สถานที่ฝึกซ้อม ของนักกีฬา Fitness เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
พนักงาน	เนื่องจากธุรกิจสปาเพื่อนักกีฬา ต้องใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนการรับสมัครพนักงานเป็นอย่างมาก	พนักงานในการให้บริการจะต้องมีความเชี่ยวชาญและได้รับใบรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
กระบวนการให้บริการ	พนักงานต้องให้บริการด้วยความเสมอภาคกับลูกค้าทุกระดับ และรักษามาตรฐานในการบริการ	รักษารูปแบบการบริการให้มีมาตรฐานและสม่ำเสมอ
บรรยากาศ การตกแต่งสถานที่	การตกแต่งสถานที่เน้นความสวยงาม มีบรรยากาศ ผ่อนคลาย	สถานที่ที่บริการต้องมีบรรยากาศที่สงบ ผ่อนคลาย และสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วย Five-Forces Model

Five Force Model ของ Michael Porter (1985) เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของเรากับสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเรา โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการเอาชัยเหนือคู่แข่งแต่ยังพูดถึงการร่วมมือกันเป็นพันธมิตร อย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่า การวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Force มาใช้นั้น ควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้ Model ธุรกิจแบบ Five Force มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจของเรานั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ 1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ของคู่แข่งชั้นใหม่

เนื่องจากการทำสปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา เป็นธุรกิจเปิดใหม่และมีจุดแข็งที่สำคัญ คือการเลือกใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ดังนั้น ต้นทุนในการจัดหาและจ่ายค่าตอบแทนสำหรับบุคลากรเหล่านี้ จึงค่อนข้างสูง และจัดหาค่อนข้างยาก อีกทั้งสถานที่ที่ตั้งของสปายังเป็นจุดสำคัญทางธุรกิจที่มีค่าเช่าสูง ดังนั้นการเริ่มดำเนินการธุรกิจจึงต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงเป็นข้อจำกัดสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการมาเปิดกิจการ

ปัจจัยที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ในเรื่องส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจแบบเดียวกันอย่างศูนย์บริการนวดสำหรับนักกีฬาของหน่วยงานราชการ จะข้อจำกัดในด้านสถานที่ที่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งถูกจำกัดด้วยเวลาที่ให้บริการ ส่วนสถานประกอบการนวดทั่วไป ยังให้บริการนวดที่ไม่ตรงกับความต้องการ อย่างการนวดเพื่อการบำบัดและรักษา ดังนั้น จะเห็นได้ว่ายังมีช่องทางการตลาดที่ธุรกิจสปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬา สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ในมุมมองที่สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬาเป็นสถานที่สำหรับลูกค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่มีความต้องการความผ่อนคลาย บำบัดรักษา จากการออกกำลังกาย ซึ่งจะพบว่าคู่แข่งสำคัญจะมีจุดเด่นคือ ค่าบริการที่ต่ำ และพนักงานบริการผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่มีมาตรฐาน ซึ่งลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้สถานบริการเหล่านี้ยังเป็นสถานบริการที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยและใช้บริการมาก่อน

ปัจจัยที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

เนื่องจากสถานบริการที่ให้การนวดสำหรับนักกีฬามีจำนวนจำกัด และสถานที่ให้บริการเป็นสถานที่ราชการที่ไม่ได้รับการตกแต่งปรับปรุง จึงมีลักษณะที่ค่อนข้างเก่าและคับแคบ ไม่มีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งจำกัดด้วยเวลาให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีความต้องการนวดสำหรับนักกีฬาในสถานที่เป็นส่วนตัว จะมีอำนาจการต่อรองน้อย

ปัจจัยที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือซัพพลายเออร์

สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักกีฬาเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสร้างความแตกต่างของสถานที่ให้บริการให้แตกต่างจากสถานประกอบการนวดสำหรับนักกีฬาทั่วไป ดังนั้น การออกแบบและตกแต่งสถานที่จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่จากการที่ปัจจุบันมีบริษัทผู้รับเหมาออกแบบและสถานที่ที่มีค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถต่อรองเกี่ยวกับราคาในการจัดจ้างค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาออกมาจำหน่ายค่อนข้างมาก หลากหลายยี่ห้อ จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่สูงมาก

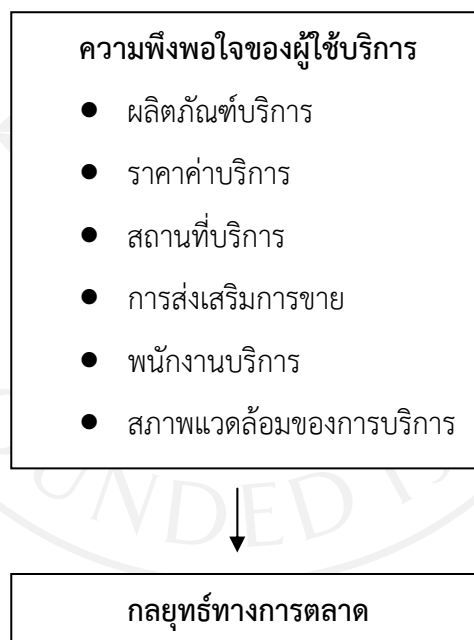
บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎี โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากมูลค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และ

ความรู้ในอดีตของลูกค้า เช่น เกิดจากเพื่อนนักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง หลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้ อธิบายถึงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีทั้งความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจและผิดหวัง นั่นคือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นควรมุ่งเน้นไปที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพึงพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่

วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปว่าบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และสามารถรักษานักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์ลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของกิจการบริการดังกล่าว

ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ด้านบริการ (Product)

การบริการที่เน้นให้บริการที่แตกต่างจากการนัดทั่วไป คือ บริการนัดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อรักษา การทำกายภาพบำบัด และการกดจุด ถือว่าให้บริการที่ครบวงจรสำหรับนักกีฬา โดยเฉพาะ โดยเลือกใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการนวดเพื่อนักกีฬาและต้องมีเอกสารการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐานรองรับระดับสากล นอกจากนี้ยังให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นกันเอง และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เน้นการใช้กลยุทธ์ High Value โดยการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับบริการในแต่ละประเภทและอยู่ในระดับราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่บริการ (Place)

สถานที่บริการตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมอย่างตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬาราชวังคลากีฬาสถาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นจุดที่อยู่ใกล้เคียงกับศูนย์กีฬาที่ฝึกซ้อมสำหรับกีฬาหลายประเภท และพิตเนสที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสมและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดำเนินการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อย่างการทำโปรโมชั่นตามช่วงระยะเวลา และตั้งราคาแบบแพ็คเกจเพื่อรองรับให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และมีการส่งเสริมการสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการได้ในราคาพิเศษ รวมถึงผ่านการขายตรงให้กับลูกค้า โดยการออกบูทตามสถานที่เกี่ยวข้อง อย่าง สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่ฝึกซ้อมของนักกีฬา Fitness เป็นต้นเพื่อขยายแพ็คเกจและการประชาสัมพันธ์ร้าน รวมทั้งการขายผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4.3 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.3.1 แหล่งเงินทุนและประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.1: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	8,670,000.00	8,236,500.00	8,236,500.00	8,236,500.00	8,236,500.00
หัก ต้นทุนผันแปร	867,000.00	823,650.00	823,650.00	823,650.00	823,650.00
กำไรส่วนเกิน	7,803,000.00	7,412,850.00	7,412,850.00	7,412,850.00	7,412,850.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,657,500.00	1,807,500.00	1,972,500.00	2,154,000.00	2,353,650.00
กำไรก่อนการดำเนินงาน	6,145,500.00	5,605,350.00	5,440,350.00	5,258,850.00	5,059,200.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย					-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	6,145,500.00	5,605,350.00	5,440,350.00	5,258,850.00	5,059,200.00
หัก ภาษี 30%	1,843,650.00	1,681,605.00	1,632,105.00	1,577,655.00	1,517,760.00
กำไรสุทธิ	4,301,850.00	3,923,745.00	3,808,245.00	3,681,195.00	3,541,440.00

4.3.2 งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.2: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,301,850.00	3,923,745.00	3,808,245.00	3,681,195.00	3,541,440.00
บวก ค่าเสื่อมราคา	142,500.00	142,500.00	142,500.00	142,500.00	142,500.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,843,650.00	162,045.00	49,500.00	54,450.00	59,895.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	6,303,000.00	3,919,200.00	3,916,245.00	3,784,245.00	3,639,045.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	1,350,000.00				
ค่าตกแต่งสถานที่	1,500,000.00				
ค่าจดทะเบียน	50,000.00				
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	25,000.00				
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,925,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	3,425,000.00				
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการเงิน	3,425,000.00				
เงินสดสุทธิ	6,803,000.00	3,919,200.00	3,916,245.00	3,784,245.00	3,639,045.00
บวก เงินสดต้นงวด		6,803,000.00	10,722,200.00	14,638,445.00	18,422,690.00
เงินสดปลายงวด	6,803,000.00	10,722,200.00	14,638,445.00	18,422,690.00	22,061,735.00

4.3.3 ประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.3: แสดงประมาณการงบดุล งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	6,803,000.00	10,722,200.00	14,638,445.00	18,422,690.00	22,061,735.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,803,000.00	10,722,200	14,638,445	18,422,690	22,061,735
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,707,500.00	2,565,000.00	2,422,500.00	2,280,000.00	2,137,500.00
ที่ดิน	60,000.00	45,000.00	30,000.00	15,000.00	
รวมสินทรัพย์	9,570,500.00	13,332,200	17,090,945	20,717,690	24,199,235
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,843,650.00	1,681,605.00	1,632,105.00	1,577,655.00	1,517,760.00
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,425,000.00	3,425,000.00	3,425,000.00	3,425,000.00	3,425,000.00
กำไรสะสม	4,301,850.00	8,225,595.00	12,033,840.00	15,715,035.00	19,256,475.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,570,500.00	13,332,200.00	17,090,945.00	20,717,690.00	24,199,235.00

4.3.4 ประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.4: แสดงประมาณการสินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการค่าเสื่อม

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-
ค่าที่ดิน+ค่าปรับปรุงที่ดิน	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่และเฟอร์นิเจอร์	1,500,000.00	1,500,000.00	-
ค่าอุปกรณ์นวด	850,000.00	850,000.00	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	500,000.00	500,000.00	-
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	2,850,000.00	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	2,850,000.00	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	50,000.00	50,000.00	-
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	25,000.00	25,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	575,000.00	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,425,000.00	3,425,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

4.3.5 การคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบทางตรง

ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	2,850,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	142,500	142,500	142,500	142,500	142,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	142,500	285,000	427,500	570,000	712,500

โอนไปงบดุล

รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	2,850,000	2,850,000	2,850,000	2,850,000	2,850,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	142,500	285,000	427,500	570,000	712,500
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,707,500	2,565,000	2,422,500	2,280,000	2,137,500

4.3.6 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	รายได้ 100%	ปีที่ 1				ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4				
รายได้ 850,000 ต่อเดือน									
		70%	80%	90%	100%	95% โดยเฉลี่ยตลอดไป			
		1,785,000	2,040,000	2,295,000	2,550,000	8,670,000	8,236,500	8,236,500	8,236,500
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ	1,785,000	2,040,000	2,295,000	2,550,000	8,670,000	8,236,500	8,236,500	8,236,500	8,236,500
รวมรายได้					8,670,000	8,236,500	8,236,500	8,236,500	8,236,500

รายละเอียดรายได้

จำนวนคนใช้บริการ 25-40 คน/วัน

จำนวนคนใช้บริการเฉลี่ย 33 คน/วัน

ราคาค่าบริการ 1,000 - 15,000 บาท/ครั้ง

4.3.7 ประมาณการคำนวณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการคำนวณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	142,500	142,500	142,500	142,500	142,500
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
เงินเดือนเพิ่มขึ้น 10%	1,500,000	1,650,000	1,815,000	1,996,500	2,196,150
รวมต้นทุนคงที่	1,657,500	1,807,500	1,972,500	2,154,000	2,353,650
รายได้รวม	8,670,000	8,236,500	8,236,500	8,236,500	8,236,500
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	867,000	823,650	823,650	823,650	823,650
รวมต้นทุนผันแปร	867,000	823,650	823,650	823,650	823,650

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	7,803,000	7,412,850	7,412,850	7,412,850	7,412,850
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,841,667	2,008,333	2,191,667	2,393,333	2,615,167
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	153,472.22	167,361.11	182,638.89	199,444.44	217,930.56

ตารางที่ 4.8: ระยะเวลาคืนทุน

ประมาณการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	6,803,000.00	10,722,200.00	14,638,445.00	18,422,690.00	22,061,735.00
รวมสินทรัพย์	9,570,500.00	13,332,200.00	17,090,945.00	20,717,690.00	24,199,235.00

ระยะเวลาคืนทุนเงินลงทุนทั้งโครงการ	=	0.503 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	=	38,960,546.26
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	=	166.85%

4.4 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

4.4.1 รูปแบบการขยายธุรกิจ

ธุรกิจ “สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักศึกษา” เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีในประเทศไทย แต่จะมีธุรกิจข้างเคียงอย่างเช่น ธุรกิจการนวดเพื่อบำบัดรักษานักกีฬาตามโรงพยาบาลเอกชนและราชการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ “สปาเพื่อการรักษาและสร้างความผ่อนคลายสำหรับนักศึกษา” จะสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้นจำเป็นต้องหาจุดแข็งของตัวเองให้ได้และพัฒนาจุดแข็งนั้นให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เน้นสร้างความแตกต่างหรือปรับปรุงการให้บริการที่ดีอยู่ตลอดเวลา และในอนาคตอาจขยายฐานลูกค้าที่นอกจากเจาะจงสำหรับนักศึกษาและผู้ที่ออกกำลังกายเป็นผู้ป่วยที่ต้องการนวดเพื่อการรักษา เป็นต้น

4.4.2 โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

สภาพปัญหาโดยรวม มีธุรกิจบริการนวดแผนไทยและธุรกิจสปาเปิดดำเนินการในเป็นจำนวนมากที่เปิดให้บริการ ทั้งสปาที่ได้มาตรฐานขนาดใหญ่ และสปาขนาดเล็ก ส่งผลให้เกิดมีปัญหามากหลาย ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ มาตรฐานการนวด การขอใบอนุญาตต่างๆ รวมทั้งปัญหาสำคัญคือกำหนดมาตรฐานเรื่องราคามีการตัดราคากันเองทำให้ผู้ประกอบการใช้อัตราค่าบริการต่ำเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า

ด้านการวางตำแหน่งทางธุรกิจ ผู้ประกอบการประสงค์จะวางตำแหน่งให้แตกต่างจากสถานบริการสปาขนาดใหญ่ อย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญต่อการบริหารเรื่องสถานที่ บริการ การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย ให้มีความกลมกลืนเป็นสำคัญ และเน้นความเป็นต้นแบบและมูลค่าสูง

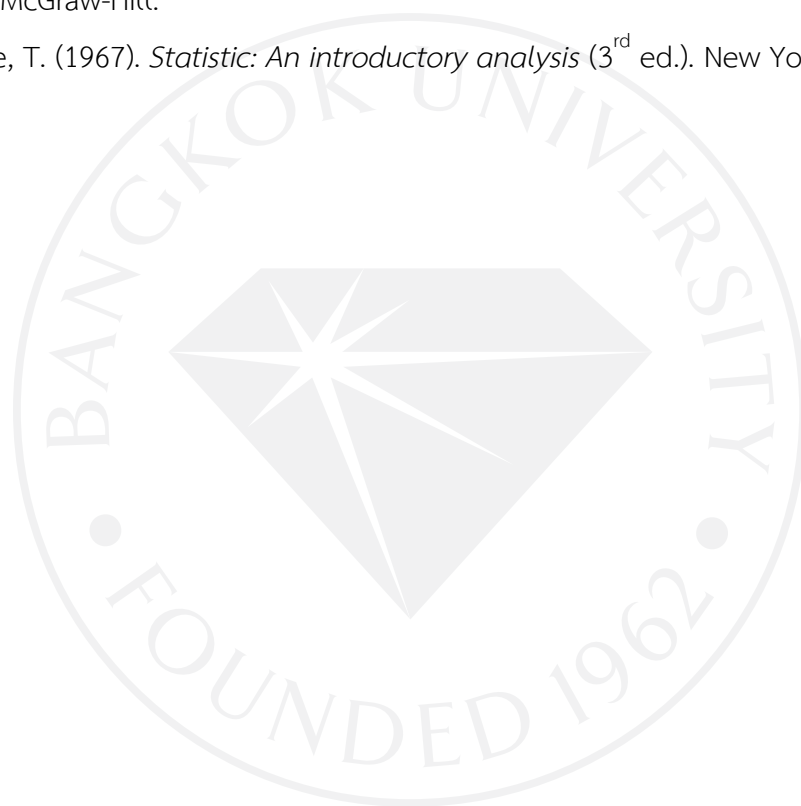
4.4.3 แผนการใช้ทรัพยากร

เนื่องจาก เป็นธุรกิจเปิดใหม่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้านบุคลากรให้เป็นระบบ เนื่องจากธุรกิจสปา ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของพนักงานเป็นจุดสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า และเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข โดยพนักงานจะมีการอบรมพนักงานอย่างน้อยเดือนละครั้ง ไม่มีงบประมาณแต่ผู้บริหารพาไปเลี้ยงอาหารค่ำ และส่งอบรมตามโอกาสอันควรที่มีเมื่อได้รับข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ



บรรณานุกรม

- กุลชน ธนาพงศธร. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- Fitzimmons. (1994). *Service management for competitive : advantage*. Singapore: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York : Harper.





แบบสอบถาม

สปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักกีฬา

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐบาล
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา (ที่ไม่ใช่อาชีพนักกีฬา)
 นักกีฬา (โปรดระบุประเภท)..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท
6. จุดประสงค์ในการไปสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพของท่านคืออะไร (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อ)*
 สร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ
 เพื่อพบปะเพื่อนฝูงอื่นๆ.....
7. แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ
 ใบปลิว ป้ายโฆษณา โฆษณาหน้าสถานบริการ
 อินเทอร์เน็ต บุคคลใกล้ชิดแนะนำ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสปาเพื่อความผ่อนคลายและรักษาสุขภาพสำหรับนักศึกษา

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ฯลฯ					
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีมาตรฐานและมีการตรวจสอบคุณภาพเสมอ					
3. สถานบริการสามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ					
4. สถานบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สถานที่จอดรถ ฟรี ล็อบเกอร์ ห้องอาบน้ำ ฯลฯ					
5. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์					
6. ความสะอาดของสถานบริการ					
ราคา					
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. ราคาค่าบริการมีหลายระดับราคา					
ส่งเสริมการตลาด					
1. มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับสถานบริการและรูปแบบการบริการ					
2. การโฆษณาในเว็บไซต์					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4. การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ หรือสมาชิก ประมาณ ร้อยละ 10 - 20 ของราคาปกติ					
5. มีการให้สิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษกับลูกค้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของสถานบริการสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูล เพียงพอต่อการตัดสินใจ					
3. สถานที่บริการตั้งอยู่ใกล้สนามกีฬา ฟิตเนส หรือสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ					

ลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานบริการมีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว ทำให้รู้สึกปลอดภัย					
2. ลักษณะการตกแต่งสถานที่บริการดูดี มีรสนิยม					
3. เครื่องแบบของพนักงานที่เรียบร้อย ดูดี					
พนักงานบริการ					
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
2. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
3. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม					
4. พนักงานมีใบ Certificate รับรองความรู้ความสามารถในการบริการ					
5. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและให้บริการด้วยความเต็มใจ					
กระบวนการบริการ					
1. กระบวนการบริการได้มาตรฐาน					
2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา					
3. การสร้างความพึงพอใจในการบริการ					
4. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับวิธีการบริการในแบบต่าง ๆ ได้					
5. มีบริการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ตลอดเวลาทำการ					
6. พนักงานสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้					

*** ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล : นางสาวสิริจิตร์ คงนิต

ที่อยู่ : เลขที่ 019 เทศบาล ซอยสกุลศรี ตำบลวารินชำราบ อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี 34190

หมายเลขโทรศัพท์ : 084-828-3587

ประวัติการศึกษา: ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๐ เดือน ๐๙ พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริเดช คงพิล อยู่บ้านเลขที่ 1 The one residence
ซอย ศิริมิตร 11/๓๒ ๒4 ถนน รัชดาภิเษก ๒4 ตำบล/แขวง จันทน์
อำเภอ/เขต จันทน์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1560200706

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 สภาพเงื่อนไขของวัฒนธรรมองค์กรและผลกระทบต่อสังคมในภาคธุรกิจ


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุวิจิตร คุณผล)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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