

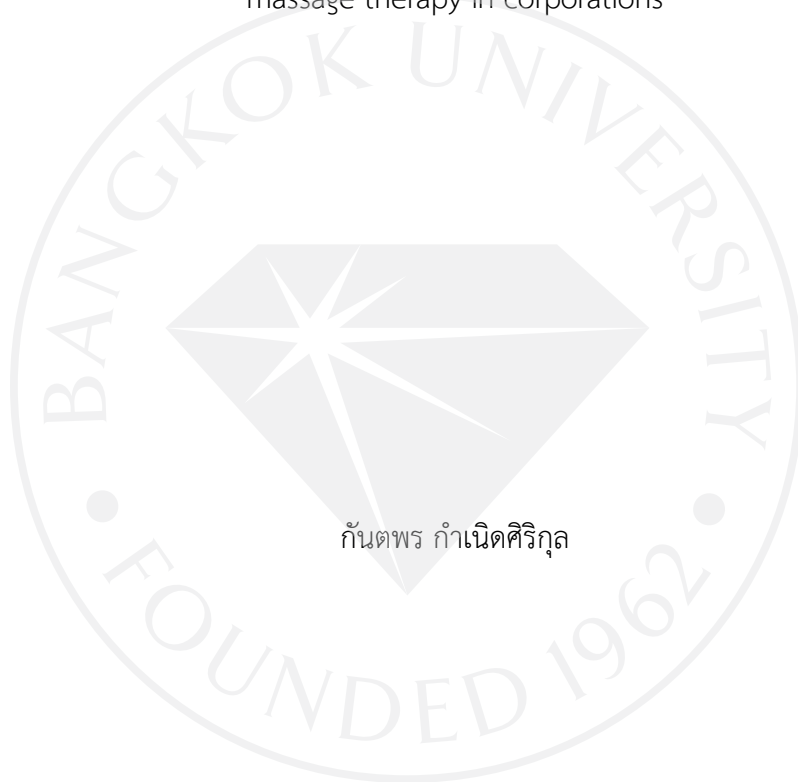
การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัด  
นอกสถานที่ในสถานประกอบการ

The study of behavior and marketing mix factors that influence the decision to use  
massage therapy in corporations



การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัด  
นอกสถานที่ในสถานประกอบการ

The study of behavior and marketing mix factors that influence the decision to use  
massage therapy in corporations



กันตพร กำเนิดศิริกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสธาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กัณฑ์พร กำเนิดศิริกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวด  
บำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ

ผู้วิจัย กัมตพร กำเนิดศิริกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา เทียนไทย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560

กันตพร กำเนิดศิริกุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้าง  
คุณค่า, กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัด  
นอกสถานที่ในสถานประกอบการ (186 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬา เทียนไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวด  
บำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ  
3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการและนำผล  
ที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลขั้นหัตถิภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และการเก็บข้อมูลขั้น  
ปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง  
ประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับ  
การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป/เทียบเท่า อยู่ฝ่ายการปฏิบัติงานฝ่ายการผลิต ควบคุมการผลิต/  
โดยมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถาน  
ประกอบการต่างๆ โดยพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด และพฤติกรรมในการทำงาน  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยโดยนวดสมุนไพร มีระยะเวลาสูงสุดที่ลูกค้า  
รับบริการนวดบำบัด 3 ครั้ง/เดือน เหตุผลในการรับบริการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพ โดยเวลาที่ไปใช้  
บริการเวลา 14.01 - 16.00 น. และวันที่ไปใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการ  
นวดบำบัดจากเพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน เวลาที่ใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย  
ในการใช้บริการ 210 – 300 บาทโดยประมาณต่อครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่เป็นใน  
ลักษณะการทำงานก้มๆเงยๆ มีระยะเวลาในการทำงานเวลา 7 – 9 ชั่วโมงต่อการทำงาน และกลุ่ม  
ตัวอย่างมีความปวดเมื่อยระหว่างทำงานช่วงหลังเอว

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการ นวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และด้าน บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตในทิศทางบวกและผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการความผ่อนคลายจากการนวดบำบัดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการนวดบำบัดที่เปิดแบบครบ วงจรและมีรูปแบบการให้บริการนอกสถานที่ในสถานประกอบการยังไม่มีให้บริการ ส่งผลให้ผู้วิจัย ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความเหมาะสม โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถาน ประกอบการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมเลือกใช้บริการการนวด, นวดบำบัด, สถานประกอบการ, นวดนอสถานที่

Kumnerdsirikul, K. M.B.A. (Content Management and Value Creations), February 2017, Graduated School, Bangkok University.

The study of behavior and marketing mix factors that influence the decision to use massage therapy in corporations. (186 pp.)

Advisor: Chuta Thianthai, Ph.D.

## **ABSTRACT**

The study of behavior and marketing mix factors that influence the decision to use massage therapy in corporations. The objective of this Purpose 1) to study consumer behavior on the massage therapy field in various establishments 2) to study the marketing mix is important to choose the massage therapy outside the workplace. 3) to study the feasibility of establishing a business in massage therapy outside the establishment, and the results of research and information used as a guide to get the most business.

In this study, A secondary storage tier is a qualitative study. The primary storage layer is quantitative. The data is collected by questionnaires from a sample of people who worked in a private company in a total of 400 people, the data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study finds Most of the females in the age range 20-30 years of education in the undergraduate level. That income between 10,001 - 20,000 baht and respondents with jobs most common employee / equivalent at the operational department Manufacturing / production. The last work of less than one year.

The study on consumer behavior has on-site massage therapy business in various establishments. The behavior of the massage Thailand massage therapy and behavior in the workplace found that most respondents massage, herbal massage by Thailand. The maximum period that a client a massage therapy three times / month for the massage therapy for health. By the time the service time to 14:01 to 16:00 hrs., And on to the services Saturday - Sunday, most of the information received massage therapy from a friend / family advice or solicitation. Time to take two hours at a time. The cost of the service 210-300 baht estimated time. The majority of samples are

characterized by a bend in the behavior of any other perk. The Duration of working time of 7-9 hours of operation. The samples are run between the waist ache.

The results of the marketing mix is important to choose the massage therapy outside the establishment. Considering factors 7th aspect on consumer opinions in the highest level of two aspects: the physical characteristics (average 4.67) and human resources (average 4.61) and other consumer comments. agreed, including the distribution channel (average 4.18) product (mean 4.13) promotion Marketing (average 4.04), price (average of 3.61) and processing (average 3.60), respectively.

In a research study to indicate a growing trend in a positive direction, and today's consumers want more relief from massage therapy. At the same time, massage therapy, open and unified format providing onsite services, the establishment is not yet available. The researchers conducted the study to guide strategic planning, business management and marketing to be appropriate. The ability to perform real-defined business plan by studying the behavior and marketing mix factors that influence the decision to use massage therapy in corporations.

*Keywords: Massage Service Behavior, Massage Therapy, Organizations, Outdoor Massage*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการนวดบำบัด นวดแผนไทย เพื่อเป็นแนวทางการแข่งขันในด้านธุรกิจนวดแผนไทย และธุรกิจสปา โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทำให้สามารถวางแผนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยสำเร็จขึ้นได้ด้วยความรู้ความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รศ. ดร.จุฑา เทียนไทย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้และได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษามากมาย อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารจัดการสาระและการสร้างคุณค่า และการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจ

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวกำเนตศิริกุล ที่อบอุ่นคอยให้กำลังใจและสนับสนุนทุกอย่างๆ ได้ให้มีโอกาสในการศึกษาหาความรู้ในครั้งนี้ และอาจารย์ทุกท่านๆ ที่สอนคณะ MBA CV ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆ นักศึกษาร่วมรุ่น MBA CV2 ที่ได้ช่วยให้ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมายในทุกด้านๆ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

กันตพร กำเนตศิริกุล

## สารบัญ

|                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                               | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                  | ช    |
| สารบัญตาราง                                      | ฉ    |
| สารบัญภาพ                                        | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                     |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา               | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                      | 5    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                            | 5    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ                              | 6    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                    | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง    |      |
| 2.1 ประวัติความเป็นมาของการนวดไทย                | 8    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค  | 27   |
| 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ   | 42   |
| 2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม | 44   |
| 2.5 องค์ประกอบองค์กร (7'S McKinsey)              | 46   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        | 47   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                         |      |
| 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย                         | 51   |
| 3.2 รูปแบบการวิจัย                               | 51   |
| 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                      | 52   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล            | 53   |
| 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ         | 54   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล                          | 55   |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้            | 56   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                       | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล          |      |
| 4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ              | 57   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ    | 62   |
| 4.3 สรุป อภิปรายผล                    | 83   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ          |      |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท            | 91   |
| 5.2 วัตถุประสงค์                      | 91   |
| 5.3 เป้าหมายขององค์กร                 | 92   |
| 5.4 กลุ่มเป้าหมาย                     | 92   |
| 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท             | 92   |
| 5.6 การบริหารด้านการตลาด              | 95   |
| 5.7 การกำหนดกลยุทธ์และการเลือกกลยุทธ์ | 113  |
| บทที่ 6 งบการเงิน                     |      |
| 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน            | 125  |
| 6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน  | 125  |
| 6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ      | 127  |
| 6.4 การประมาณยอดขาย                   | 132  |
| 6.5 การประมาณรายจ่าย                  | 137  |
| 6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 139  |
| 6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน             | 143  |
| 6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน     | 146  |
| 6.9 งบกระแสเงินสด                     | 147  |
| 6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน           | 148  |
| บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ           |      |
| 7.1 บทสรุปทางการวิจัย                 | 155  |
| 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ                   | 162  |
| บรรณานุกรม                            | 167  |

สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาคผนวก                                                                                                                                                                                                   | 171  |
| ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร                                                                                                                                                                                 | 172  |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ถามความคิดเห็นเรื่องการศึกษาแผนการทำธุรกิจขนาด<br>บำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการรวมถึงความสนใจของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วน<br>ตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการขนาดบำบัด ในสถานประกอบการ | 175  |
| ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจขนาดบำบัด<br>นอกสถานที่ในสถานประกอบการ                                                                                                        | 177  |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                                                                                                           | 186  |
| เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                                                                                                                                             |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ                                    | 62   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ                                   | 63   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ                                | 63   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา                          | 64   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                   | 64   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน                             | 65   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามฝ่ายปฏิบัติงาน                         | 65   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการทำงาน                           | 66   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการใช้บริการการนัดหมายไทย        | 68   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าบริการนัดหมาย | 68   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการนัดหมาย              | 69   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการ                | 70   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ท่านมักจะไปใช้บริการ               | 70   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านได้รับข้อมูลการนัดหมายจากแหล่งใดบ้าง | 71   |
| ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการ                | 72   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ                                                                                         | 72   |
| ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานที่ทำ                                                                                                   | 73   |
| ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน                                                                                               | 73   |
| ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความปวดเมื่อยระหว่างทำงาน                                                                                        | 74   |
| ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสวัสดิการในที่ทำงาน                                                                                              | 74   |
| ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถ้ามีสวัสดิการท่านสนใจรับการนัด                                                                                  | 75   |
| ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบ                                                                                     | 75   |
| ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้สวัสดิการนัดในที่ทำงานให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆและเป็นการนั่งไม่ใช้การนอนนวดบนเตียง                         | 76   |
| ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เหมาะสมขอการนัดใน 1 ครั้งคือกี่นาที                                                                   | 76   |
| ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเลือกห้องนวดในแผนก                                                                                               | 77   |
| ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถ้าออกค่าใช้จ่ายบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วนควรจ่ายในราคา                                                      | 77   |
| ตารางที่ 4.27: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการนำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน | 78   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.28: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์                    | 79   |
| ตารางที่ 4.29: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการด้านราคา                          | 79   |
| ตารางที่ 4.30: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย          | 80   |
| ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด | 81   |
| ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการด้านบุคลากร             | 81   |
| ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการด้านลักษณะทางกายภาพ     | 82   |
| ตารางที่ 4.34: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสุขภาพในสถานประกอบการด้านกระบวนการ                     | 83   |
| ตารางที่ 5.1: กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)                                                                                                                                 | 123  |
| ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง                                                                                                                              | 126  |
| ตารางที่ 6.2: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน                                                                                                                                      | 126  |
| ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตกแต่งภายใน                                                                                                                                                          | 127  |
| ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในร้าน                                                                                                                                       | 128  |
| ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าคาร์ระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้าน                                                                                                                      | 129  |
| ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน                                                                                                                                         | 130  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค                                              | 130  |
| ตารางที่ 6.8: แสดงมูลค่าค่าอุปกรณ์ใช้ทำสปา                                                 | 131  |
| ตารางที่ 6.9: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน                                                   | 131  |
| ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดียที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5           | 133  |
| ตารางที่ 6.11: สมมุติฐานอัตราการเข้าใช้บริการ สำหรับกรณีที่ดียที่สุด                       | 134  |
| ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5 | 135  |
| ตารางที่ 6.13: สมมุติฐานอัตราการเข้าใช้บริการ สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด             | 135  |
| ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1 – 5     | 136  |
| ตารางที่ 6.15: แสดงประมาณการจำนวนลูกค้ากรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่                              | 137  |
| ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต                                              | 138  |
| ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)                                 | 138  |
| ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)                               | 139  |
| ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน                                      | 141  |
| ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน                                      | 142  |
| ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดียที่สุด                                 | 143  |
| ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด                       | 144  |
| ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่                           | 145  |
| ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล                                                         | 146  |
| ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด                                                 | 147  |
| ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดียที่สุด                           | 148  |
| ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด                 | 150  |
| ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่                     | 152  |
| ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                              | 154  |

## สารบัญภาพ

|                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค                                       | 28   |
| ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบทฤษฎีของมาสโลว์                                         | 37   |
| ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)     | 44   |
| ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ | 93   |
| ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า                                                         | 105  |
| ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health)                | 112  |
| ภาพที่ 5.4: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์                                          | 114  |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมและสังคมปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งจากการพัฒนาของมนุษย์เอง จากการวิวัฒนาการเองตามธรรมชาติ หรือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน เหล่านี้เป็นผลให้การดำรงชีพ การใช้ชีวิต และความเป็นอยู่ของคนเปลี่ยนไปจากเดิม

สังคมไทยทุกวันนี้ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนเราต้องใช้ชีวิตที่แข่งขันกันมากขึ้น จากสังคมสมัยก่อนที่ใช้การแลกเปลี่ยนสิ่งของ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ได้เปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ที่สะดวกสบายมากขึ้น ปัจจุบันสังคมสมัยนี้เคารพกันด้วยอำนาจของเงินตรามากขึ้น ทำให้คนในสังคมต้องทำงานแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด การแข่งขันที่เกิดขึ้นเป็นตัวการหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพและความเครียดที่ตามมา เช่น อาการเมื่อยล้า และปวดตามร่างกายต่างๆ และโรคอื่นๆ ที่มีผลต่อเนื่องจากความเครียดและความกังวลใจ เมื่อเกิดอาการเรื้อรังเป็นเวลานานอาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพที่ร้ายแรงยิ่งขึ้นได้

จากวิกฤติการณ์ของระบบสุขภาพ ทุกวันนี้ระบบสุขภาพของคนไทยเป็นแบบระบบสุขภาพตั้งรับ คือ รอให้ป่วยก่อนแล้วค่อยหาทางแก้ปัญหา มีผลทำให้มีผู้ป่วยมากกว่าที่ควรจะเป็น การใช้เทคโนโลยีที่มีราคาแพง สร้างปัญหาให้กับผู้ป่วย ในปัญหานี้ บางครั้งมันคือปัญหาที่ไม่ควรจะเป็น ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพสูง บุคลากรทางการแพทย์รับภาระไม่ไหว ผู้ป่วยจึงไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่าที่ควร ทั้งยังปัญหาระยะทางและค่าใช้จ่ายที่สูงจนผู้ป่วยบางรายต้องหาทางคิดที่จะพึ่งพาตัวเองมากกว่าต้องยอมรับค่าใช้จ่ายที่สูงอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า รวมถึงบางครั้งขาดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้น กระแสการแพทย์ทางเลือกจึงถือกำเนิดขึ้นทั่วไป เพราะผู้ทุกข์ยากรู้สึกว่ายังมีวิธีการอื่นๆ อีกที่จะยังสามารถช่วยให้เขาดีขึ้นได้ (ดารณี อ่อนชมจันทร์, 2547, หน้า 74) ซึ่งการแพทย์ปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่เป็นการรักษาที่ปลายทาง หมายความว่า ป่วยแล้วถึงไปหาแพทย์ เพื่อเยียวยาด้วยการกินยาเป็นหลัก มีอาการรุนแรงก็ผ่าตัด ซึ่งต่างจากการแพทย์แผนไทย ที่ดูแลกันถึงระบบภายในโดยใช้สมุนไพรปรับธาตุเสริมสมดุลให้ร่างกาย เพราะโรคบางโรค อาจเกิดจากอวัยวะภายในแปรปรวนง่ายๆ เช่น อาการปวดศีรษะ บางครั้งอาจมีผลมาจากเส้น หรือกล้ามเนื้อตึงคอ บ่า ไหล่ แต่แสดงอาการข้างเคียงออกมา กินยาเท่าไรก็ไม่หาย (“สถานการณ์การแพทย์”, 2550, หน้า 1) ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มยอมรับในประสิทธิภาพของการแพทย์พื้นบ้าน เช่น ยาสมุนไพร อาหารแนวธรรมชาติบำบัด การนวดรักษาโรค ฯลฯ พร้อมๆ กับเริ่มตระหนักในผลข้างเคียงของการใช้ยาเคมี การ

ผ่าตัด หรือวิธีการแบบวิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ที่มีราคาแพงและบางครั้งก็รักษาไม่หาย (สุรพงษ์ วงศ์ใหญ่, 2551, หน้า 1)

วงการแพทย์แผนไทยต่างทราบกันดี ว่าการแพทย์แผนไทยนั้นถูกเบียดบังจากการแพทย์แผนปัจจุบันที่เป็นการแพทย์กระแสหลักของประเทศ นับแต่ก่อตั้งโรงเรียนราชแพทยาลัยในศิริราชพยาบาล เมื่อ พ.ศ. 2432 ซึ่งเริ่มแรกทีเดียวยังมีการเรียนการสอนทั้งด้านการแพทย์แผนไทย และการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทยต้องถูกยกเลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2458 เพราะไม่เข้ากับแบบฝรั่งและถูกจำกัดบทบาทจากกฎหมายการแพทย์ฉบับแรก (พระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ. 2466) ทำให้การแพทย์แผนไทยซึ่งสมัยนั้นเรียกว่าการแพทย์แผนโบราณที่เคยเป็นการแพทย์กระแสหลัก กลายเป็นการแพทย์กระแสรองและไม่ได้รับการอุปถัมภ์จากภาครัฐ จนถึงปี 2479 ที่ยกเลิกพระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ. 2466 (ดารณี อ่อนชมจันทร์, 2547, หน้า 75-83)

ในปัจจุบันการปฏิรูปด้านสุขภาพได้เปลี่ยนแปลงเป็น คนส่วนใหญ่ดูแลสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย การแพทย์ปัจจุบันได้มีการยอมรับวิธีการรักษาโรคแบบดั้งเดิม รวมถึงวิธีการรักษาด้วยธรรมชาติโดยไม่ใช้ยาที่เป็นสารเคมี เช่น การผ่อนคลายความเครียด โดยการฝึกสมาธิ การนวด บำบัดเพื่อการผ่อนคลาย การกดจุด จับเส้นเพื่อแก้อาการปวดเมื่อยตามร่างกายและรักษาโรคต่างๆ มีศัพท์เรียกทางการแพทย์ว่า “การแพทย์ทางเลือก” โดยมีรูปแบบของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

ในช่วงกลางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 กระทรวงสาธารณสุขได้ก่อตั้ง “สถาบันการแพทย์แผนไทย” สังกัดการการแพทย์ สถาบันนี้มีบทบาทหลักในการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาการประสานงานสนับสนุนและให้ความร่วมมือด้านการแพทย์แผนไทย โดยให้ความสำคัญ การฟื้นฟูและการส่งเสริมภูมิปัญญาไทยเป็นหลัก โดยมีการจัดงาน “ชุมชนแพทย์แผนไทยและสมุนไพร”

การพัฒนาประเทศเน้นคนเป็นศูนย์กลาง หรือจุดมุ่งหมายหลักในการพัฒนา จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาจากเดิม ซึ่งแยกการพัฒนาออกเป็นส่วนๆ หรือเป็นเรื่องตามรายสาขามาเป็น “การพัฒนาแบบมององค์รวมหรือบูรณาการ” คือ พัฒนาปัจจัยต่างๆ ในลักษณะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ 2 ประการ ประการที่หนึ่ง คือ กระบวนการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ และประการที่สอง คือ การพัฒนาสภาพแวดล้อมกับพัฒนาศักยภาพของคนทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน สภาพแวดล้อม ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ โดยเอื้อต่อการพัฒนาคน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว (รัตนา ธรรมวิจิต, 2546, หน้า 74)

ปัจจุบันระบบการแพทย์สมัยใหม่มีการยอมรับแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือกมากขึ้น จึงเป็นที่มาถึงนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการแพทย์ให้เป็นทางเลือกเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-10 (พ.ศ. 2550-2554) จึงมุ่งเน้นขับเคลื่อนด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยมีจุดมุ่งหมายคือ ให้เกิดการ

พึ่งพาตนเองให้มากขึ้น โดยมีความพอเพียง การเข้าถึง การเข้าใจ และการพัฒนารวมถึงให้ความสำคัญของการพัฒนาแบบองค์รวมใน 2 ลักษณะ คือ ประการที่หนึ่ง เน้นการพัฒนาสุขภาพที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ประการที่สอง เน้นการพัฒนาศักยภาพของคนด้านสุขภาพอนามัยในการเสริมสร้างให้มีรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และการดูแลสุขภาพของตนเอง และครอบครัวควบคู่กับการพัฒนาปัจจัยแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีนโยบายคือ การนำสมุนไพรมาใช้ในการให้บริการ การนวดแผนไทย รวมถึงการพัฒนาไปสู่สปา (SPA) (โรงพยาบาลพระยาอภัยภูเบศร, 2554)

ค่านิยมเหล่านี้แพร่กระจายในหมู่นักสุขบริบาล ซึ่งจ่ายเต็มกิน สิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของร่างกาย และขยายวงกว้างขึ้นจนเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจและชาวต่างชาติทั่วไปที่มีโอกาสเข้ามาเยือนเมืองไทย และหนึ่งในธุรกิจ นั่นคือ การนวดแผนไทยที่นับว่า เป็นกิจกรรมหนึ่งของการให้บริการเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นอย่างมาก เช่น ในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมัน เป็นต้น โดยการนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ในสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง (Fetto, 2002, p. 16)

อีกทั้งหากสังเกตจากการขยายตัวของธุรกิจนวดแผนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าในประเทศมีการขยายการนวดแผนไทย ไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งโรงแรมชั้นนำ โรงพยาบาล สนามบิน สถานบริการ สปา สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนต่างประเทศ ประเทศไทยได้ส่งบุคลากรที่มีความชำนาญ ด้านการนวดแผนไทยออกไปทำงานต่างประเทศในหลายประเทศเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่า โครงการนวดแผนไทยมีแนวโน้มทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติในหลากหลายประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกวัน (พิศิษฐ์ เบญจมงคลวารี, 2545, หน้า 5) ผู้ประกอบการด้านนี้กว่า 50,000 ราย ซึ่งทางกรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้มองแนวโน้มตลาดของธุรกิจนี้ว่าจะเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องของชาวต่างชาติ ทั้งในแง่การเข้ามาใช้บริการ ความต้องการแรงงานด้านนี้รวมทั้งยังให้ความสนใจร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย การเปิดธุรกิจนี้ในประเทศของตน (พลชัย เพชรปลอด, 2545, หน้า 27-28) และต่อเนื่องถึงปัจจุบันธุรกิจ สปาและนวดไทยขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขรวม 1,436 แห่ง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ 454 แห่ง 31.62 % นวดเพื่อสุขภาพ 925 แห่ง 64.42 % นวดเพื่อเสริมสวย 57 แห่ง 3.97 % รวม 1,436 แห่ง 100.00 % (สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2554)

แต่หากพิจารณาอีกด้านหนึ่ง ธุรกิจนวดแผนไทยบางแห่งก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนักทั้งที่ภาครัฐมีกาสนับสนุนผลักดันอย่างต่อเนื่อง อาจด้วยทำเลที่ตั้งและการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนใหญ่ธุรกิจนวดแผนไทยที่ประสบความสำเร็จจะเป็นธุรกิจเดิมที่เพิ่มเติมจากธุรกิจหลักที่มีอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักเป็นหลักอยู่แล้ว การนวดแผนไทยเป็นเพียงกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มทางเลือกในการพักผ่อนของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมนั้นๆ หากไม่ประสบความสำเร็จหรือขาดทุนก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น เพราะรายได้ใหญ่มาจากธุรกิจหลักๆ แต่หลายสถานประกอบการให้บริการ การนวดแผนไทยเป็นธุรกิจหลักในการดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียว หากไม่มีระบบการจัดการที่ดี หรือกลยุทธ์ที่เข้มแข็งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวไปอย่างน่าเสียดาย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ เป็นการท้าทายอีกธุรกิจหนึ่ง นอกเหนือจากการนวดแผนไทย โดยเห็นจากแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจนี้ สามารถเพิ่มศักยภาพในด้านสุขภาพต่างๆ ได้ อีกทั้งรัฐบาลได้มีการเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าเชื่อถือ เช่น ยุทธศาสตร์ของชาติ ที่เน้นการจัดบริการสุขภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพของโลกด้วยการใช้ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า การจัดทำธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ต่อยอดจากการทำธุรกิจนวดแผนไทยทั่วไปหรือในสถานที่ประกอบการหลักๆ ได้แก่ ในโรงแรม และรีสอร์ทต่างๆ ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมอยู่แล้ว ธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการสามารถให้บริการได้ตรงจุดและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมา ด้วยเวลาที่จำกัดและการเดินทางที่ยุ่งยากของสังคมสมัยนี้ ประกอบกับวิถีชีวิตของคนทำงานในปัจจุบันจะเห็นว่ามีความเครียด และปัญหาสุขภาพค่อนข้างเยอะ การนวดบำบัดเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทุเลาปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ใช้เวลาไม่นาน หากผู้ประกอบการธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ สามารถทราบความต้องการของผู้ใช้บริการในการเลือกและการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยได้จะทำให้สามารถดำเนินงานไปทางยุทธศาสตร์ที่ถูกต้องเพื่อความสำเร็จ เช่น การจัดสรรบุคลากร การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความสามารถและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด แต่ความเป็นได้ทั้งทางด้านที่ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพและป้องกันดูแลกันมากขึ้น ปัญหาความเครียดและความเหนื่อยล้าที่มากขึ้นเป็นทวีคูณ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน การนวดบำบัดสามารถช่วยให้ความเครียดจากการทำงานลดลง ซึ่งส่งผลต่อความรักในองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นได้ การเดินทางที่ค่อนข้างจำกัดด้วยเวลาและสภาพการจราจร และจากการสนับสนุนจากรัฐบาล

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2554) ก็น่าจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จำนวน 400 คน

1.3.2 ด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด ประกอบด้วย ใช้บริการนวดแผนไทยแบบใดมากที่สุด ใช้บริการนวดแผนไทยบ่อยแค่ไหน สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลาใด ใช้บริการนวดแผนไทยในวันใด เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย เวลาที่ใช้ในการนวดแผนไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย/ ชม. เป็นต้น

1.3.2.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ ด้านพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน ประกอบด้วย ลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ท่านทำงานใน 1 วัน ระหว่างการทำงานเกิดการปวดเมื่อยตามส่วนไหนของร่างกาย มีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงาน มี

สวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงานสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่ มีสวัสดิการการให้บริการนวดในที่ทำงาน ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสม ให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานสามารถให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆ คิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาที ระหว่างการที่บริษัทจัดสถานที่ท่านจะเลือกสถานที่ใด และออกค่าใช้จ่ายบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วน ท่านเห็นสมควรจ่ายในราคาเท่าใด เป็นต้น

1.3.2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.3 ระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2558

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการ นวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

การนวดแผนไทย หมายถึง การนวดแบบโบราณเพื่อบำบัดอาการ ปวด เจ็บตามร่างกาย เป็นเหมือนศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย โดยใช้วิธี กด คลึง บีบ ตัด ดึง อบ และประคบ

การนวดบำบัด หมายถึง การนวดเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค ถือว่าเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ แก้อาการต่างๆ เช่น ระบบการไหลเวียนของเลือด ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ด้านสุขภาพจิต เพื่อการผ่อนคลาย สบายการ สบายใจ

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่เป็นคนให้บริการ ดูแล รักษาผู้รับบริการในด้านสุขภาพต่างๆ

ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ารับบริการหรือผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ

สปา หมายถึง มาจากคำในภาษาละติน หรือ หมายความว่า การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ เพื่อช่วยให้เกิดการผ่อนคลายเป็นการบำบัดแบบธรรมชาติโดยใช้น้ำเป็นส่วนประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีแพทย์ทางเลือกอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานต่างๆ ที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น กระบวนการดำเนินการบริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการนวด น้ำมันหอมระเหยต่างๆ

ราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการ ตามความเหมาะสมกับธุรกิจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

สถานที่ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ พื้นที่ที่จัดไว้ให้สำหรับการให้บริการ ความสะดวกในการให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยพนักงานที่มีความรู้และมีศักยภาพเพียงพอ แผ่นพับ โบรชัวร์ต่างๆ

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ มีศักยภาพ ความรู้ความสามารถสามารถอธิบายถึงข้อดี ข้อเสีย การปฏิบัติตัวและขั้นตอนการนวดแผนไทยได้อย่างถูกต้อง ให้บริการที่รวดเร็วแต่ตรงจุด สามารถแก้ปัญหของผู้บริโภคได้ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมารยาทที่ดีในการให้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บุคลากรที่เป็นมืออาชีพ อุปกรณ์การทำงานที่สะอาด ได้มาตรฐาน การแต่งการสะอาดสะอ้านสุภาพ ดูเป็นมืออาชีพ การดูแลให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง มารยาทที่ดีในการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน วิธี การให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอนการนวดแผนไทยเพื่อการบำบัดที่ถูกต้อง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่อไป ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของการนวดไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
- 2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Model)
- 2.5 องค์ประกอบองค์กร (7'S McKinsey)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของการนวดไทย

การนวดไทยเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย เป็นวัฒนธรรมดูแลสุขภาพกันเอง ภายในครอบครัวเมื่อมีการเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้า ปวดเมื่อยตามร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาเรียนรู้มาเป็น การนวดเพื่อการรักษาโรค (Therapeutic Massage) มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการนวดเป็นการสัมผัสเพื่อให้ รู้สึกสบาย และผ่อนคลาย แม้จะมีวิธีปฏิบัติหลายรูปแบบ แต่ทุกแบบจะมี การตี ลูบ ถู กด เฝ็น และทุบ ผิวหนัง กล้ามเนื้อและข้อ อย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจใช้การนวดร่วมกับวิธีอื่น เช่น การประคบ สมุนไพร การบำบัดด้วยน้ำมันหอม และวารีบำบัด

##### สมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการนวดที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัย ที่ขุดพบที่ป่ามะม่วงตรงกับสมัยพ่อขุนรามคำแหง มีรอยจารึกเป็นรูปการรักษาโดยการนวดเมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยเจริญรุ่งเรืองมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนวดไทยศักดินาจนมีปรากฏในทำเนียบข้าราชการฝ่ายทหารและพลเรือน ที่ตราขึ้นในปี พ.ศ. 1988 มีการแบ่งกรมหมอนวดเป็นฝ่ายขวา-ซ้าย เป็นกรมฯ ที่ค่อนข้างใหม่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากและต้องใช้หมอนวดมากกว่ากรมอื่นๆ หลักฐานจากจดหมายเหตุของราชทูต ลา ลูแบร์ ประเทศฝรั่งเศส ได้บันทึกเรื่อง หมอนวดในแผ่นดินสยามมีความว่า “ในกรุงสยามนั้นถ้าใครป่วยไข้ลงก็เริ่มทำเส้นสายยึด โดยให้ผู้ชำนาญในทางนี้ขึ้นไปบนร่างกายของคนไข้แล้วใช้เท้าเหยียบ กล่าวกันว่าหญิงมีครรภ์ มักใช้ให้เด็กเหยียบ เพื่อให้คลอดบุตรง่ายไม่เจ็บปวดมาก” ต่อมาในรัชสมัยพระบรมไตรโลกนาถ ในกฎหมาย

ตราสามดวง “นาพลเรือน” กล่าวถึง การแบ่งส่วนราชการให้กรมหมอนวดจำแนกตำแหน่งเป็น หลวงขุนหมื่นพัน และมีศักดินาเช่นเดียวกับข้าราชการสมัยนั้น

### สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1– รัชกาลที่ 6

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ การแพทย์แผนไทยได้สืบทอดรูปแบบต่อจากสมัยอยุธยา แต่เอกสารและวิชาความรู้บางส่วนได้สาบสูญไป เนื่องจากภาวะสงครามทั้งถูกจับไปเป็นเชลยอีกส่วนหนึ่งด้วย แต่อย่างไรก็ตาม หมอกลางบ้าน และหมอพระที่อยู่ตามหัวเมือง ยังมีอีกเป็นจำนวนมาก ในชั้นหลังพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดให้ปั้นรูปฤๅษีคัตตนซึ่งเป็นรูปหล่อด้วยสังกะสีผสมดีบุก เพิ่มเติมจนครบ 80 ท่า และจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดประทับบนผนังศาลาราย และบนเสาภายในวัดโพธิ์ ต่อมารัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานการแบ่งส่วนราชการ ยังคงมีกรมหมอนวดเช่นเดียวกับสมัยอยุธยา และทรงโปรดให้หมอยา และหมอนวดถวายงานนวดทุกครั้ง ได้ชำระตำราการนวดไทย และเรียกตำราแพทย์หลวง หรือแพทย์ในพระราชสำนักตกเข้ามาในสังคมไทย การนวดจึงหมดบทบาทจากราชสำนักในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้านได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ

### สมัยต่อมาจนถึงปัจจุบัน

การสืบสานภูมิปัญญาการนวดไทยจากอดีตถึงปัจจุบันจึงมีหมอนวดอยู่ 2 แบบ คือ การนวดแบบราชสำนัก และการนวดแบบเชลยศักดิ์ (แบบทั่วไป) ซึ่งเป็นการเรียนการสอนหรือถ่ายทอดสืบทอดกันมาทั้งในสถาบันการศึกษาและภายในครอบครัว สถานศึกษาการนวดแบบเดิมของไทยแห่งแรก คือ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

ส่วนการนวดแบบราชสำนัก ปัจจุบันมีการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบที่อายุเวทวิทยาลัย (ชีวโกมารภัจจ์) ซอยอารีย์ กรุงเทพฯ ซึ่งย้ายมาจากตึกมхамงกุฏ วัดบวรนิเวศน์ ก่อตั้งโดย ศาสตราจารย์นายแพทย์อวย เกตุสิงห์ ท่านเห็นว่าการเรียนแผนโบราณอย่างเดียวทำให้ล้าสมัย ไม่สามารถให้ก้าวหน้าเป็นทางการได้ ส่วนการเรียนแผนปัจจุบันอย่างเดียวก็ทำให้ก้าวหน้าขึ้นไปจนมองข้ามประโยชน์ของทรัพยากรต่างๆ ของไทย ที่ไม่ได้พัฒนานำไปใช้ประโยชน์อย่างจริงจัง

ศาสตราจารย์นายแพทย์อวย เกตุสิงห์ จึงนำการแพทย์ทั้งสองระบบนี้มาผสมผสานประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยให้นักศึกษาที่จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า สอบทั้งข้อเขียนและสัมภาษณ์ผ่านเข้ามาเรียนวิชาแผนโบราณทุกสาขา และวิชาพื้นฐานสาขาเวชกรรมของแผนปัจจุบันทุกวิชาเรียกชื่อตามกฎหมายว่า “แพทย์แผนโบราณแบบประยุกต์” และท่านยังเล็งเห็นความสำคัญของการนวดไทยแบบราชสำนักที่ยังไม่มีการสอนแพร่หลายเหมือนแบบเชลยศักดิ์ จึงได้เชิญอาจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญรัตนศิริ ผู้มีความรู้ความชำนาญทางด้านการนวดแบบราชสำนักเป็นอย่างดีได้มาถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษาแพทย์แผนโบราณแบบประยุกต์ โดยท่านได้รับความรู้และเป็นศิษย์เอกท่านหนึ่งของอาจารย์ชิต เดช

พันธ์ ซึ่งเป็นบุตรชายคนเล็กของหมออินทเวดาศมัยกรุงรัตนโกสินทร์และเรียนจากอาจารย์นายแพทย์กรุด ลูกศิษย์หลวงวาโย ท่านอาจารย์หลวงราชรักษาแพทย์ในราชสำนักท่านอาจารย์พั้ว หลานศรีโพธิ์ ลูกศิษย์หลวงรามเดชะและท่านยังเป็นครูมวยไทย ซึ่งเป็นผู้นำท่าแม่ไม้มวยไทย และดาบไทยหลายท่านมาประยุกต์เป็นท่านวด และนำจุดนวดต่างๆ ไปใช้ป้องกัน และปราบคู่ต่อสู้เป็นผลให้มวยไทยเป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกจนถึงทุกวันนี้

ในส่วนการจัดทำคู่มือด้านการนวดไทยนั้นพบว่ามีการจัดทำคู่มือและเอกสารวิชาการเกี่ยวกับการนวดไทยแบบราชสำนัก โดยแพทย์หญิงเพ็ญภา ทรัพย์เจริญ ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดปราจีนบุรีได้รวบรวมจากประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากอาจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญรัตน์ หิรัญ ในช่วงเวลาสั้นๆ ร่วมกับการศึกษา และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับแพทย์แผนโบราณประยุกต์หลายคนในขณะนั้น ทำให้มีหนังสือเส้นจุด และโรคในทฤษฎีการนวดไทย และการนวดไทยสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และได้นำเผยแพร่ในการฝึกอบรมด้านการแพทย์แผนไทยรวมทั้งได้เริ่มคัดเลือกท่าฤๅษีตัดตนมาทดลองใช้ฝึกปฏิบัติในการอบรมเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จึงเป็นที่มาของหนังสือกายบริหารแบบไทยท่าฤๅษีตัดตนพื้นฐาน 15 ท่า ซึ่งถูกคัดเลือกมาจาก 127 ท่าฤๅษีตัดตนที่ได้เคยรวบรวมไว้ก่อนแล้ว และได้มีการเผยแพร่ในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และประชาชนอย่างกว้างขวาง (เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ, 2544, หน้า 170-174)

### การนวดแผนไทยประยุกต์

แบบเชลยศักดิ์ หมายถึง การนวดแบบสามัญชน มีการสืบทอดฝึกฝนแบบแผนการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเหมาะสมสำหรับชาวบ้านนวดกันเองช่วยกันเองช่วยรักษาโรคและอาการพื้นฐานง่ายๆ เช่นปวดเมื่อยทั่วไปอันเกิดจากการทำงานประจำวัน เพียงใช้สองมือ และอวัยวะส่วนอื่นก็รักษาได้โดยไม่ต้องใช้ยา ปัจจุบันการนวดแบบเชลยศักดิ์เป็นที่นิยมของผู้มาใช้บริการอย่างกว้างขวางเพราะได้อารมณ์ และรสชาติของการนวดของคนนี้เมื่อย แต่การนวดในที่สาธารณะ เพราะถ้านวดจะใกล้ชิดคลุกคลีกันมาก และควรเป็นผู้หญิงนวดผู้หญิง ผู้ชายนวดผู้ชายจะเหมาะสมกว่า การนวดแบบเชลยศักดิ์เป็นการนวดบริเวณกล้ามเนื้อและข้อต่างๆ ของร่างกาย

การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ เป็นการนวดที่ปรากฏอยู่ในวัดและในสังคมทั่วไป มีการสอนแบบสืบทอดกันมาจากคนรุ่นเก่า และมีแบบแผนการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อนเริ่มนวด ผู้นวดจะต้องพนมมือไหว้ครูเสียก่อนในขณะที่ผู้ป่วยนอนอยู่บนพื้น หลังจากนั้นผู้นวดจึงเริ่มนวดจากเท้าขึ้นไปยัง หัวเข่า คอแข็งจากการตกหมอน รักษาอาการอาหารไม่ย่อย ท้องอืดเฟ้อ ท้องผูก ปวดหลัง ปวดเอว ปวดเข่า ตะคริว ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ อาการวิงเวียน ช่วยคลายความเครียดทางร่างกายและจิตใจ ช่วยให้ข้อที่เคลื่อนไหวกลับเข้าที่ได้

### ลักษณะการนวดไทยแบบเชลยศักดิ์

1. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ จะเริ่มต้นการนวดที่ฝ่าเท้า

2. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ทำการนวดผู้ป่วยในท่านั่ง ท่านอนหงาย หรือนอนตะแคง และท่านอนคว่ำ

3. การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์สามารถคัดหรือข้อ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายด้วยกำลังแรง มีการนวดโดยใช้เข่า และข้อศอก

4. การนวดทำให้เกิดผลต่ออวัยวะ และเนื้อเยื่อนั้น การนวดแบบเชลยศักดิ์หวังผลโดยการนวดคลึงเป็นครั้งคราว และการนวดกดนวดเป็นส่วนใหญ่ ถ้าผู้นวดบางคนมีความรู้ทางกายวิภาคศาสตร์ไม่ดีพอ อาจทำให้อาการป่วยแต่เดิมกลับเป็นมากขึ้น หรืออาจก่อให้เกิดอันตรายอย่างอื่นขึ้นอยู่กับผู้ป่วยได้

ประโยชน์

1. ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ
2. เพิ่มระบบไหลเวียนโลหิต
3. เพิ่มประสิทธิภาพของระบบทางเดินหายใจ
4. ปรับปรุงสภาพของระบบกล้ามเนื้อ และระบบไหลเวียนโลหิต

ข้อห้ามในการนวด

สำหรับข้อห้ามในการนวดได้แก่ ผู้เป็นไข้ ไข้กาฬ มีตัวร้อนจัด มีอาการเจ็บกระดูก และชุมชน (ฝีดาษบาดทะยัก) เป็นไส้ติ่งอักเสบใกล้แตก ผู้ป่วยมีโรคผิวหนังที่ติดต่อกันได้ มีอาการกระเพาะอาหารเป็นแผล หรือเป็นนิ่วในไต เป็นต้น (กัญจนนา ตีพิมพ์, 2545)

### การนวดแบบราชสำนัก

การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายเกียรติยศ และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก ผู้นวดจะต้องเดินเข้าหาผู้ป่วยที่นอนอยู่บนพื้น เมื่ออยู่ห่างผู้ป่วยราว 2 ศอก จึงนั่งพับเพียบ และคารวะขอภัย ผู้ป่วย หลังจากนั้นหมอนวดจะคลำชีพจรที่ข้อมือ และหลังเท้าข้างเดียวกันเมื่อตรวจดูอาการของโรคแล้ว จึงเริ่มทำการนวด คล้ายการนวดแบบทั่วไปต่างกันที่ตำแหน่งการวางมือองศาที่แขนของผู้นวดทำกับตัวของผู้ป่วย และท่าทางของผู้นวดซึ่งจะต้องกระทำอย่างสุภาพยิ่ง การนวดแบบราชสำนักพิจารณาถึง คุณสมบัติของผู้เรียนอย่างประณีตถี่ถ้วน และการสอนที่ขั้นตอนจรรยาบรรณของการนวด ใช้อวัยวะได้น้อย และต้องตรงตามจุด จึงกล่าวไว้ว่าการฝึกมือ และการนวดมีเอกลักษณ์เฉพาะการนวดแบบราชสำนักเป็นการนวดพื้นฐานต่างๆ เช่น พื้นฐานขา (แบ่งเป็นขาด้านนอกและขาด้านในและในท่านอน) พื้นฐานหลัง พื้นฐานแขน (แบ่งเป็นแขนด้านนอก และด้านใน) พื้นฐานบ่า การนวดกล้ามเนื้อต้นคอการนวดศีรษะ (แบ่งเป็นด้านหน้า และด้านหลัง) การนวดคลายกล้ามเนื้อบริเวณหน้าท้อง (ท่าแหวก ท่านาบ)

ประโยชน์

1. ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ
2. เพิ่มระบบการไหลเวียนโลหิต และน้ำเหลือง

3. กระตุ้นระบบประสาท
4. เพิ่มประสิทธิภาพของระบบทางเดินหายใจ
5. ปรับปรุงสภาพของระบบกล้ามเนื้อ ระบบไหลเวียนโลหิต และระบบประสาท (กัญญา ตีวิเศษ; 2545)

### การนวดเท้าเพื่อสุขภาพ

การนวดเท้าเพื่อสุขภาพเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ช่วยลดความเครียดความปวดเมื่อยและกระตุ้นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายผ่านฝ่าเท้าจึงถือว่ามีประโยชน์มาก ขณะเดียวกันทั้งผู้นวดและผู้ถูกนวดก็ต้องระมัดระวังด้วยเช่นกัน เช่น ในเรื่องการแต่งกาย ความสะอาด หรือโรคเรื้อรังต่างๆ ฉะนั้นผู้นวดหรือหมอนวดก่อนทำการนวดจึงต้องมีการซักประวัติ ตรวจสอบความผิดปกติของฝ่าเท้า และเพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้นวดและผู้ถูกนวด

#### ประโยชน์ของการนวดเท้าเพื่อสุขภาพ

1. ช่วยส่งเสริมสุขภาพ โดยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และน้ำเหลือง ทำให้อวัยวะต่างๆ ทำหน้าที่ให้สมดุล
  2. ช่วยป้องกันโรค เช่น ท้องผูก หิด โรคเกี่ยวกับกระเพาะปัสสาวะ ปวดศีรษะ โรคไต นิ้วในถุงน้ำดี ไมเกรน ไช้นัส และโรคเครียด เป็นต้น
  3. ส่งผลที่ดีในด้านสุขภาพจิต โดยเฉพาะในผู้สูงอายุ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว
  4. สำหรับการรักษาโรคนั้น ยังไม่สามารถยืนยันได้ แน่นอนคงต้องมีการศึกษาวิจัยกันต่อไป
- (เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, 2548, หน้า 14 และ ยุพิน อสีกัน, 2545)

### การนวดตามธาตุเจ้าเรือน

#### การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy)

เป็นการนวดทั่วตัวโดยใช้น้ำมันหอมระเหยซึ่งสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติเป็นส่วนประกอบในการนวดน้ำมันหอมระเหยนี้ จะมีกลิ่นที่แตกต่างกันตามชนิดของพืชสมุนไพร ความหอมหรือกลิ่น ของน้ำมันหอมระเหยนี้ จะมีกลิ่นที่แตกต่างกันตามชนิดของพืชสมุนไพรความหอมหรือกลิ่น ของน้ำมันหอมระเหยขึ้นอยู่กับความชอบ บุคลิกภาพ ความเหมาะสมหรือแม้แต่ตามราศีและธาตุ เจ้าเรือนของผู้รับการนวด นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยยังช่วยส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพด้านกายภาพช่วยให้ระบบทางเดินหายใจโล่งตัวช่วยกระตุ้นระบบการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งตลอดจนช่วยในเรื่องของระบบการไหลเวียนโลหิตการนวดสัมผัสยังช่วยให้ร่างกายหลั่งสาร เอนโดฟิน (Endorphine) ซึ่งเป็นสารแห่งความสุขทำให้กล้ามเนื้อและจิตใจผ่อนคลายมีอารมณ์แจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่าย นอนหลับได้สนิท และยังชะลอความเหี่ยวของวัยได้อีกด้วย การนวดน้ำมัน (Aromatherapy) นั้นสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ศาสตร์แห่งการรักษาโรค ด้วยประสาทสัมผัส (sensual science) เป็นเพราะว่ามีการรวมพลังกันของการกระตุ้นและการผ่อนคลาย ของการสัมผัสด้วยการรับรู้การสัมผัสต่างๆ เช่น การได้

กลิ่นในการนวดด้วยน้ำมัน (Aromatherapy Massage) นั้นจะพา Essential Oils ไปที่ผิวหนังและนวดไปทั่วร่างกาย ซึ่งมุ่งไปที่ระบบประสาท และจุดพลังที่มองไม่เห็น ผลที่เกิดอาจมีทั้งการกระตุ้น หรือทำให้สงบลง ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำมันที่ใช้ และความจำเป็นส่วนบุคคลของผู้ที่มานวด โดยน้ำมันจะสามารถเข้ากับโครงสร้างพื้นฐานของผิวหนังได้ นอกจากนี้ กลิ่นที่จมูกได้รับสัมผัสยังมีผลต่อร่างกายในหลายๆด้าน ประสาทรับกลิ่นที่จมูก ประกอบด้วยเส้นประสาท 10 ล้านเส้น ซึ่งสามารถจับโมเลกุลของกลิ่นได้ โดยเส้นประสาทเหล่านี้เราเรียกว่า Olfactory Receptors และ Receptors เหล่านี้จะส่งการรับรู้กลิ่นเหล่านี้ไปที่ ศูนย์ควบคุมอารมณ์ (Emotional Center) ในสมอง ซึ่งเรียกว่า Limbic System ซึ่งระบบนี้จะติดต่อกับส่วนสมองส่วนสำคัญ (Vital Parts) ที่ควบคุมการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การหายใจ การสืบพันธุ์ ความจำ และการตอบสนองต่อความเครียด การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย จึงเป็นการปฏิบัติที่มีผลต่อทั้งร่างกาย และสมองในเวลาเดียวกัน ในประเทศไทยและประเทศทางเอเชีย ซึ่งร่ำรวยด้วยพันธุ์พืชพันธุ์สัตว์ทั้งหลาย การนวดน้ำมันหอมเป็นเรื่องพื้นๆ ที่มีการปฏิบัติติดต่อกันมานานนับพันปี โดยมีการเคี้ยวสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมลงไปนํ้ามัน โดยอาจใช้ทั้งน้ำมันสัตว์ เช่น น้ำมันเลียงผา น้ำมันจากปลา และน้ำมันพืช น้ำมันงา น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว สมุนไพรที่ใช้มีหลากหลาย บางตำรับไม่ได้ใช้เฉพาะพืชที่มีกลิ่นหอมแต่อย่างเดียว แต่จะใช้พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อด้วย เช่น ไพล พลับพลึงฯ และบางครั้งใส่สมุนไพรลงไปนํ้ามันชนิด เช่น น้ำมันพุทธรักษาของชาวอีสานจะใส่ว่าน และสมุนไพรต่างๆ นํ้ามันชนิด (“ปรีชาเกษิข”, 2550)

#### การหาธาตุเจ้าเรือน

ธาตุเจ้าเรือนนั้นต้องดูจากช่วงเวลาที่เราปฏิสนธิในครรภ์ของมารดา ซึ่งจะเป็นธาตุเจ้าเรือนหลัก หรือธาตุเจ้าเรือนกำเนิด ต่อเมื่อเติบโตขึ้น พฤติกรรมการกินอยู่ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้ธาตุเจ้าเรือนเปลี่ยนแปลงได้ การคำนวณหาเวลาปฏิสนธิในครรภ์มารดาก็คือ การคำนวณจากวันเกิด นับถอยหลังไป 280 วัน บวก – ลบ 7 วัน ก็จะได้ช่วงเวลาปฏิสนธิ

#### มารดาตั้งครรภ์

|            |          |         |                                |         |
|------------|----------|---------|--------------------------------|---------|
| พฤษภาคม    | มิถุนายน | กรกฎาคม | ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุไฟ  |
| สิงหาคม    | กันยายน  | ตุลาคม  | ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุลม  |
| พฤศจิกายน  | ธันวาคม  | มกราคม  | ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุน้ำ |
| กุมภาพันธ์ | มีนาคม   | เมษายน  | ทารกที่เกิดมีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุดิน |

#### ผู้ที่เกิดเดือน

|            |          |         |                     |         |
|------------|----------|---------|---------------------|---------|
| พฤษภาคม    | มิถุนายน | กรกฎาคม | มีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุลม  |
| สิงหาคม    | กันยายน  | ตุลาคม  | มีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุน้ำ |
| พฤศจิกายน  | ธันวาคม  | มกราคม  | มีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุดิน |
| กุมภาพันธ์ | มีนาคม   | เมษายน  | มีธาตุเจ้าเรือนเป็น | ธาตุไฟ  |

ธาตุเจ้าเรือนที่หาได้ตามหลักนี้เรียกว่าธาตุเจ้าเรือนกำเนิด คือสิ่งที่ติดตัวมาช่วง 6 ขวบแรก ธาตุเจ้าเรือนจะยังไม่มีเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อคุณเติบโตขึ้นพฤติกรรมของตนเองหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ธาตุเจ้าเรือนของคุณเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งเราจะเรียกว่าธาตุเจ้าเรือน ปัจจุบัน ธาตุเจ้าเรือนปัจจุบัน คือ ลักษณะเด่นที่คุณเป็นอยู่ในปัจจุบัน ลักษณะทั่วไปของธาตุเจ้าเรือนต่างๆ มีดังนี้

ธาตุเจ้าเรือนดิน (ไม้จันทร์ แฝกหอม พิมเสนต้น ไพล กระดังงา มะลิ) บุคลิกค่อนข้างนิ่งๆ เงียบๆ ทำอะไรค่อนข้างเฉื่อย ปัญหาสุขภาพที่มี มีปัญหาการขับถ่ายยาก ปวดเมื่อย ปวดข้อ

ธาตุเจ้าเรือนน้ำ (ลาเวนเดอร์ เจอเรเนียม กระดังงา กายาน มะลิ โหระพา) บุคลิกค่อนข้างรักความสบายๆ อ่อนไหว โรแมนติก ปัญหาสุขภาพที่มี มักเป็นคนที่ขี้หนาว เป็นหวัดง่าย ความดันสูง

ธาตุเจ้าเรือนลม (มะกรูด เปปเปอร์มินต์ ตะไคร้ ตะไคร้หอม ขมิ้น โหระพา ส้ม มะนาวฝรั่ง มะนาวไทย) บุคลิกเป็นคนทำอะไรเร็ว เปลี่ยนแปลงเร็ว ปัญหาสุขภาพที่มี มักท้องอืดท้องเฟ้อ มีลมมาก

ธาตุเจ้าเรือนไฟ (ยูคาลิปตัส โรสแมรี่ ทีทรี กานพลู การบูร ขิง ไม้จันทร์ ตะไคร้ ตะไคร้หอม พิมเสนเกล็ด) บุคลิกเป็นคนเร็วคล้ายธาตุลม แต่เป็นคนร้อนแรง กร้าวมากกว่า ไม่ค่อยยอมใคร ตัดสินใจเร็ว ปัญหาสุขภาพที่มี มักร้อนในง่าย เป็นแผลเปื่อยแผลในปากบ่อย ความดันโลหิตต่ำ (อรรถ เอกภาพสากล, 2547, หน้า 70-71)

### การนอนผ่อนคลาย

Herbert (1978, pp. 99-100) ได้ให้ความหมายของการผ่อนคลายว่าคือสภาวะที่สงบสบาย ทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่มีการรุกร้าวทางอารมณ์ใดๆ เกิดขึ้น และสอดคล้องกับ สืบสาย บุญวิบุตร (2541, หน้า 100) ที่ว่าการผ่อนคลายเป็นการสร้างสมดุลทางสรีรวิทยา เมื่อมีแรงกระตุ้นสูง จนเกิดความกดดันและความวิตกกังวล มักเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ เช่น หัวใจเต้นเร็ว กล้ามเนื้อเกร็งเครียด สมาธิและความตั้งใจเสียไป ดังนั้นวิธีการควบคุมแรงกระตุ้นที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีระ ให้มีระดับที่เหมาะสม เพื่อให้การเล่นกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Jacobson (1962, p. 84) กล่าวไว้ว่า การที่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ของร่างกายปราศจากการหดเกร็ง กล้ามเนื้อจะคลายไม่เคลื่อนไหวและไม่แสดงการต่อต้าน หรือขัดขืนต่อการเหยียดหรืออ ของกระบวนการทำงานทางสรีระ เมื่อกล้ามเนื้ออยู่ในสภาวะที่ผ่อนคลายอย่างแท้จริง เส้นประสาทที่เข้าไปสู่กล้ามเนื้อและเส้นประสาทที่ออกมาจากกล้ามเนื้อเหล่านั้น จะสงบนิ่ง ซึ่งจากการทดสอบด้วยกระแสไฟฟ้าพบว่า เส้นประสาทในกล้ามเนื้อไม่มีการเคลื่อนไหวเมื่อกล้ามเนื้ออยู่ในสภาวะผ่อนคลาย และสอดคล้องกับ McCaffery (1968, p. 132) ว่า การผ่อนคลายกล้ามเนื้อทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวและบรรเทาความเจ็บปวด และ พิชิต เมืองนาโพธิ์ (2548) ได้กล่าวว่า หลักเบื้องต้นอยู่ที่การลดความตึงตัวของกล้ามเนื้อ

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย พอสรุปได้ว่า การผ่อนคลายหมายถึง สภาวะทางด้านสรีรวิทยา และจิตใจอยู่ในสภาวะสมดุล ส่วนต่างๆ ของร่างกายปราศจากการตึงตัวของกล้ามเนื้อ

## การนวดเพื่อสุขภาพ

**ความหมายการนวดไทย** หมายความว่า การตรวจประเมิน การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การประคบ การอบ หรือวิธีการอื่นตามศิลปะการนวดไทย (กิตติชัย อนุวัชประยูร, 2557) หรือการใช้ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย (ความหมายตามพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 แลประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2544 เรื่องการเพิ่มประเภทการนวดไทยในสาขาการแพทย์แผนไทย)

### ข้อสังเกต

- 1) การนวดมีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาโรค ถือว่าเป็นการประกอบโรคศิลปะ
- 2) การนวดเพื่อบำบัดและรักษาโรค โดยผู้ประกอบวิชาชีพที่ต้องได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบโรคศิลปะ

ในส่วนของการนวดที่ไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะ ถือว่าเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ แต่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขกำหนด และตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

**การนวดเพื่อสุขภาพ** การนวดโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

### ข้อสังเกต

- 1) วัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลาย
- 2) วิธีการนวดตามศาสตร์และศิลปะการนวดเพื่อสุขภาพ
- 3) ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ โดยมีผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากสถานบริการ

การนวดเพื่อสุขภาพจึงเป็นการมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งสุขภาพทางกายและจิตใจให้อยู่ในภาวะที่สมบูรณ์ทำให้มีการไหลเวียนของเลือดไปทั่วร่างกาย ยืดเส้นเอ็นที่ตึงให้หย่อนลง ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง ทำให้กระดูกและกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น รักษาความยืดหยุ่นของข้อต่อไม่ให้ติดขัด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกาย สบายใจ ลดความเครียด และทำให้รู้สึกสดชื่นแจ่มใส กระฉับกระเฉง ดังนั้นการนวดจึงเหมือนยาอายุวัฒนะ ซึ่งทำให้สุขภาพสมบูรณ์ในทางตรง และเป็นผลให้อายุยืนยาวในทางอ้อม เนื่องจากปราศจากโรคภัยไข้เจ็บนั่นเอง

### ประโยชน์ของการนวดเพื่อสุขภาพ

เป็นการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกาย และสภาพจิตใจให้สมบูรณ์ คือ

1. ระบบการไหลเวียนของเลือด ช่วยให้ระบบการไหลเวียนเลือดแดง เลือดดำ และน้ำเหลืองไหลขึ้นลงสะดวกและอยู่ในภาวะสมดุล
2. ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ ทำให้กระดูกแข็งแรง กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถขจัดของเสียในกล้ามเนื้อออกทางผิวหนัง ทำให้กล้ามเนื้อและข้อต่อมีความยืดหยุ่นผ่อนคลาย
3. ด้านจิตใจ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายกาย สบายใจ รู้สึกแจ่มใส กระฉับกระเฉงและลดความเครียด การนวดมีผลทำให้จิตใจและอารมณ์ดีขึ้น

**หลักการนวดเพื่อสุขภาพ มีความรู้เกี่ยวกับร่างกายมนุษย์ ได้แก่**

- กายวิภาคศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับระบบอวัยวะต่างๆของร่างกาย
  - สรีรวิทยา ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของระบบอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย
- 1) ระบบกระดูกและข้อต่อ ประกอบด้วยกระดูกแกนกลาง กระดูกซี่โครง (กระดูกแขนและกระดูกขา) และข้อต่อ หน้าที่ เป็นโครงสร้างของร่างกาย เป็นที่ยึดเกาะของกล้ามเนื้อ เอ็นและพังผืด และป้องกันอวัยวะภายในที่สำคัญ
  - 2) ระบบกล้ามเนื้อ ประกอบด้วยกล้ามเนื้อลาย กล้ามเนื้อเรียบ และกล้ามเนื้อหัวใจ หน้าที่ ช่วยในการเคลื่อนไหวทุกส่วนของร่างกาย
  - 3) ระบบไหลเวียนเลือด ประกอบด้วยระบบหัวใจ หลอดเลือด และน้ำเหลือง หน้าที่ ลำเลียงสารต่าง ๆ ในร่างกาย รักษาสมดุลกรด-ด่าง สมดุลน้ำ และรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกาย
  - 4) ระบบประสาท ประกอบด้วยสมอง ไขสันหลัง และเส้นประสาท หน้าที่ ควบคุมประสานงานของร่างกาย ให้ตอบสนองและรับรู้การทำงานและดำรงชีวิต
  - 5) ระบบย่อยอาหาร ประกอบด้วยอวัยวะที่สำคัญ ได้แก่ ปาก คอหอย หลอดอาหาร กระเพาะอาหาร ลำไส้และทวารหนัก หน้าที่ ย่อยอาหาร ดูดซับอาหารที่ย่อยแล้วเข้าสู่ร่างกายและขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย
  - 6) ระบบหายใจ ประกอบด้วย โปรงจมูก หลอดลม ปอด กระบังลม หน้าที่ นำก๊าซออกซิเจนเข้าสู่ร่างกาย ทำให้เลือดดำมาฟอกที่ปอด ได้รับก๊าซออกซิเจนเปลี่ยนเป็นเลือดแดงดังนั้นการหายใจจะมีผลทางอ้อมต่อการไหลกลับของเลือด

### เทคนิคการนวดเพื่อสุขภาพ

- 1) ท่านวด ท่านวดนั้นทั้งผู้ถูกนวดและผู้นวดจะอยู่ในท่าที่เหมาะสม ผ่อนคลายไม่เกร็งทั้งสองฝ่าย ซึ่งท่าที่เหมาะสมสำหรับผู้ถูกนวดก็ควรเป็นท่านอนหงายหรือนอนตะแคงคู่เข่า 90 องศา (ขาล่างที่ติดกับพื้นเหยียดตรง ส่วนขาบนงอเข่า เอาสันเท้าชิดเข่าของขาล่าง) ควรนอนบนพูกที่ไม่นุ่มและแข็ง

เกินไป นอนหมอนหมอนที่มีความสูงพอเหมาะให้หัวอยู่ในระดับเดียวกับกระดูกสันหลัง สำหรับท่านั่งนิยมใช้นั่งขัดสมาธิ

2) การวางมือและนิ้ว ผู้นวดควรวางนิ้ว ณ ตำแหน่งที่จะนวด เขยียดแขนตรงทั้งที่ข้อมือและข้อศอก (แขนตั้ง หน้าตรง องศาได้) เพื่อลงน้ำหนักไปตามแขนสู่นิ้วหัวแม่มือ เพื่อให้การนวดเข้าตรงจุด ในบางท่าอาจใช้นิ้วหัวแม่มือกด บางท่าอาจใช้อุ้งมือหรือสันมือกด หรือบางท่าใช้ปลายนิ้วมือทั้ง 4 กด หรือบางครั้งอาจใช้นิ้วหัวแม่มือซ้อนกันเพื่อเพิ่มแรงกด ซึ่งลักษณะการวางมือก็ต้องขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการนวดให้เหมาะสมกับท่านวดและลักษณะการวางมือ

3) ขนาดของแรงที่ใช้กด ขนาดของแรงที่ใช้กดควรเริ่มใช้แรงเบา ๆ แล้วค่อยเพิ่มขึ้นตามลำดับให้ใช้หลักการแต่งรสมือ และพิจารณาจากอายุและสุขภาพของผู้ถูกนวด ในลักษณะการกดอาศัยการแต่งรสมือ คือ หน่วง - เน้น - นิ่ง

หน่วง เป็นการลงน้ำหนักเบา เพื่อกระตุ้นให้กล้ามเนื้อปรับตัวไม่เกร็งรับการนวด

เน้น ลงน้ำหนักเพิ่มขึ้นบนตำแหน่งที่ต้องการกด

นิ่ง กดนิ่งพร้อมกำหนดลมหายใจสั้นยาวตามต้องการ และโดยมากการลงน้ำหนักมือที่กดในแต่ละจุดจะเริ่มด้วย น้ำหนักเบา น้ำหนักปานกลาง และน้ำหนักมากตามลำดับ

4) ระยะเวลาที่ใช้กด ผู้นวดจะต้องกำหนดการนวดหรือการกดแต่ละจุดเป็นคาบ หรือระยะเวลาในการกด แบ่งเป็น คาบน้อย หมายถึง ระยะเวลาในการกดโดยการกำหนดลมหายใจระยะสั้นของผู้นวด และคาบใหญ่ หมายถึง ระยะเวลาในการกดโดยกำหนดลมหายใจระยะยาวของผู้นวด การใช้คาบน้อยและคาบใหญ่ เพื่อความเหมาะสมของการนวดแต่ละจุด

5) ตำแหน่งนวด ตำแหน่งจุดนวดถือว่ามีความสำคัญต้องสอดคล้องกับกายวิภาคศาสตร์ของร่างกายมนุษย์อาจเป็นตำแหน่งที่กล้ามเนื้อ ร่องกล้ามเนื้อ ตามแนวหลอดเลือด แนวเส้นประสาทหรือตามข้อต่อ

### 5.1 มารยาทในขณะทำการนวด

5.1.1 เวลานวดให้นั่งห่างจากผู้ถูกนวดพอสมควร ไม่ควรคร่อมตัวผู้ถูกนวด

5.1.2 ขณะนวดไม่ควรก้มหน้าจะทำให้หายใจติดผู้ถูกนวด

5.1.3 ขณะนวดควรระมัดระวังในการพูด และไม่ควรรับประทานอาหารขณะทำการนวด

5.1.4 ไม่ควรนวดให้ผู้ถูกนวดที่ไม่สบายหรือเป็นไข้

5.1.5 ไม่ควรนวดผู้ป่วยที่เพิ่งรับประทานอาหารมาไม่ถึง 30 นาที

### โรคที่ห้ามทำการนวด

- 1) ขณะที่มีไข้สูงเกิน 38.5 องศาเซลเซียส
- 2) โรคผิวหนังที่มีการติดเชื้อ
- 3) โรคติดต่อทุกชนิด เช่น วัณโรค ไข้วัดใหญ่
- 4) โรคไข้วพิษ ไข้วกาฬ เช่น งูสวัด เริม
- 5) บริเวณที่เป็นมะเร็ง เพราะอาจทำให้มะเร็งกระจายตัว
- 6) อุบัติเหตุที่กระทบสมองและไขสันหลังภายใน 24 ชั่วโมง
- 7) ความผิดปกติของระบบหลอดเลือดหรือการแข็งตัวของเลือด
- 8) การติดเชื้อของร่างกาย
- 9) กระดูกหักที่ยังติดไม่แข็งแรง
- 10) การบาดเจ็บหรือเลือดออกที่เพิ่งเป็นใหม่ ๆ
- 11) บริเวณที่เป็นแผล แผลเปิด และบริเวณที่อักเสบหรือเป็นฝี
- 12) บริเวณที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก

### ตำแหน่งที่ควรระวังในการนวด

- 1) กระหม่อมหน้าในกรณีเด็กที่กระหม่อมยังไม่ปิดสนิท
- 2) ทัดดอกไม้วักคิว หน้าหู เส้นเลือดบริเวณข้างคอ
- 3) ร่องไหปลาร้า มุมหัวไหล่ ไตรักรั้ว บริเวณข้อศอกด้านใน บริเวณเส้นสรวัยข้อมือ
- 4) บริเวณลิ้นปี่ ชายโครง รอบสะดือ 1 นิ้ว
- 5) บริเวณใต้หัวตะคาคา ใต้ลูกสะบ้า
- 6) สันหน้าแข้งด้านหน้า บริเวณจุดนาคาบาท ใต้ตาตุ่มด้านใน

### การเตรียมความพร้อมก่อนการนวด

สถานที่นวด การจัดสถานที่นวดต้องให้เหมาะสม จะมีส่วนช่วยผ่อนคลาย ทำให้เกิดความรู้สึกสบายและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้ถูกนวด สถานที่นวด ควรอยู่ในบรรยากาศที่โล่งโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และปราศจากสิ่งรบกวน เสียงสงบ การตกแต่งสถานที่ควรใช้โทนสีและสิ่งของที่ เป็นธรรมชาติ สถานที่ควรเป็นสัดส่วน ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว แต่ไม่ควรมัดชิดมากเกินไป และควรมีแสงสว่างพอสมควร

### ผู้นวด

- 1) มีความรู้ความสามารถในการนวด โดยเฉพาะจุดนวด หรือตำแหน่งนวด วิธีการนวด และเทคนิคการนวด
- 2) ต้องเป็นผู้มีร่างกายแข็งแรง มีการดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ
- 3) ควรแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อยและมีความสะดวกในการเคลื่อนไหวขณะนวด

และเหมาะสมกับสถานที่

4) รักษาความสะอาดของร่างกาย มือจะต้องสะอาด ต้องตัดเล็บให้สั้น ไม่สวมแหวนและ  
ล้างมือก่อนทำการนวด และไม่ควรมีสุราหรือสูบบุหรี่ก่อน

5) ไม่ควรทำการนวดขณะที่มีอาการเจ็บป่วย หรือเป็นโรคที่สามารถติดต่อทางสัมผัสและการ  
หายใจ

6) มีสภาพจิตใจที่เป็นปกติ มีทัศนคติที่ดีต่อการนวด เมื่อทำการนวดก็ต้องนวดด้วยสติมี  
สมาธิขณะนวด

### ผู้ถูกนวด

1) แต่งกายให้เหมาะสม สวมใส่เสื้อผ้าที่รู้สึกสบาย เนื้อผ้าไม่ควรหนาและมีปมแข็ง

2) มีความพร้อมที่ยอมรับการนวด การให้ความร่วมมือและผ่อนคลายร่างกายและจิตใจใน

ระหว่างการนวด

3) บริเวณที่จะนวดควรสะอาด และไม่มีโรคผิวหนังที่จะแพร่เชื้อโรคได้

### ท่าบริหารร่างกาย (ท่าตัดตน) ก่อนทำการนวดเพื่อสุขภาพ

ประโยชน์ เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับสภาพร่างกายให้สมดุล กระตุ้นการไหลเวียน  
ของโลหิต เป็นการยืดเส้นเอ็น และทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายก่อนทำการนวด ควรทำให้ครบทั้ง 9 ท่า

ท่าที่ 1 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง คว่ำมือทั้งสองข้างสอดไว้ใต้ต้นขาทั้งสอง โดยให้ต้นขาทั้งสองทับ  
มือไว้ให้แน่น แขนทั้งสองเหยียดตรงอยู่ข้างลำตัว

- หายใจเข้าพร้อมทั้งเงยหน้าขึ้นสุด นับ 1-10 แล้วหายใจออก พร้อมทั้งหันหน้ากลับ  
ที่เดิม (หน้าตรง) ทุกครั้งที่ก้มศีรษะ เงย เอียงซ้าย เอียงขวา หันซ้าย หันขวา ให้หายใจเข้าทุกครั้งนับ 1-  
10 และพอหายใจออกก็หันหน้ากลับมาที่เดิมทุกครั้ง

- ทำนี้ช่วยบริหารกล้ามเนื้อที่ใช้ในการหันศีรษะ

ท่าที่ 2 - นั่งขัดสมาธิตัวตรงเอามือขวาสอดเข้าขวาไว้ มือซ้ายกดที่ท้ายทอยหลังใบหูด้านซ้าย

- หายใจเข้าพร้อมทั้งหันหน้าไปทางขวาโดยให้มือซ้ายช่วยออกแรงดันด้วยจนสุด  
นับ 1-10 แล้วหายใจออกพร้อมกลับหันหน้ามาที่เดิม (ทำสลับกันทั้งซ้ายและขวา)

- ทำนี้ช่วยการยืดกล้ามเนื้อบริเวณต้นคอ

ท่าที่ 3 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง ให้งอข้อศอกขวาโดยมือขวาแตะไว้ที่ไหล่ซ้าย มือซ้ายจับที่

ข้อศอกขวา

- หายใจเข้าพร้อมใช้มือซ้าย (ที่จับศอกขวาไว้แล้ว) ดันขึ้นไปจนสุดเท่าที่จะทำได้แล้ว  
ค้างไว้ นับ 1-10 แล้วหายใจออก เลื่อนมือซ้ายจับมือขวาแล้วยกข้ามศีรษะ หายใจเข้าพร้อมกับดึง  
ข้อมือขวามาทางซ้ายจนสุด ค้างไว้ นับ 1-10 แล้วหายใจออก แล้วเลื่อนมือขวาไขว้ไปด้านหลัง มือซ้าย

จับข้อมือขวาหายใจเข้าพร้อมดึงข้อมือขวาไปทางซ้ายจนสุดค้างไว้ นับ 1-10 หายใจออกแล้วปล่อยมือกลับตามเดิม (ทำสลับกันทั้งซ้ายและขวา)

- ทำนี้ ช่วยการยืดกล้ามเนื้อสะบักและยืดข้อไหล่

ท่าที่ 4 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง พนมมือระหว่างอก หายใจเข้า พร้อมกับออกแรงดันฝ่ามือเข้าหากันนับ 1-10 แล้วหายใจออก ค่อย ๆ ยกมือขึ้นเหนือศีรษะ หายใจเข้าออกแรงดันฝ่ามือเข้าหากัน ยืดลำตัว นับ 1-10 แล้วหายใจออก

- ทำนี้ช่วยบริหารกล้ามเนื้อคอและสะบัก

ท่าที่ 5 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง เหยียดแขนซ้ายออกมา หันฝ่ามือออกนอกลำตัว เหยียดแขนขวาออกมาไขว้แขนซ้าย แล้วประกบมือกำให้แน่น

- หายใจเข้าดึงมือย้อนกลับมาที่อก พร้อมกับดันออกไปข้างหน้า นับ 1-10 แล้วหายใจออกพร้อมกับมือย้อนกลับมาที่อก หายใจเข้าพร้อมกับดันมือไปด้านบนจนสุดลักษณะชูแขน นับ 1-10 แล้วหายใจออก แล้วค่อย ๆ คลายมือออก

- ทำนี้ช่วยบริหารกล้ามเนื้อหัวไหล่ แขน และมือ

ท่าที่ 6 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง ประสานฝ่ามือไว้ที่หน้าอก

- หายใจเข้าพร้อมทั้งพลิกฝ่ามือออก เหยียดไปข้างหน้าให้สุดจนแขนตรง พยายามบีบศอกเข้าหากันมากที่สุด นับ 1-10 แล้วหายใจออก

- หายใจเข้าพร้อมดันมือที่เหยียดไปข้างหน้าให้ไปทางด้านซ้ายจนสุด นับ 1-10 แล้วหายใจออก แล้วดันมือที่เหยียดไปข้างหน้าไปทางด้านขวาจนสุด นับ 1-10 แล้วหายใจออก

- หายใจเข้าพร้อมทั้งเหยียดแขนขึ้นเหนือศีรษะจนสุด นับ 1-10 แล้วหายใจออก ค่อย ๆ ลดแขนกลับมาที่อกเหมือนเดิม

- ทำนี้ช่วยบริหารกล้ามเนื้อสะบัก ข้อศอก และข้อมือ

ท่าที่ 7 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง เหยียดแขนออกไปข้างหน้า หันหลังมือชนกัน

- หายใจเข้าพร้อมทั้งประสานนิ้วมือเข้าหากันจากด้านหลังมือ แล้วพลิกฝ่ามือกลับ บีบอุ้งมือเข้าหากันให้ชิดกันมากที่สุด นับ 1-10 แล้วหายใจออกแล้วค่อย ๆ คลายมือออก

- ทำนี้ช่วยบริหารนิ้วมือ แก้อาการมือชา

ท่าที่ 8 - นั่งพนมเท้า โดยเอาฝ่าเท้าประกบเข้าหากัน ใช้มือทั้ง 2 กุมฝ่าเท้าที่ประกบกันไว้

- หายใจเข้า พร้อมกับก้มศีรษะลงไปจรดเท้า ข้อศอกกางออกแตะพื้น นับ 1-10 แล้วหายใจออก แล้วค่อยยกกลับสู่ ท่าเดิม

- ทำนี้ช่วยบริหารกล้ามเนื้อหลังและหน้าขา

ท่าที่ 9 - นั่งขัดสมาธิตัวตรง เอาขาขวาทับขาซ้าย มือทั้งสองวางไว้ที่พื้นด้านหน้า แขนเหยียด

ตรง

- หายใจเข้า พร้อมกับไถมือไปข้างหน้าจนสุดให้ศีรษะแตะพื้น นับ 1-10 แล้วหายใจออก

- หายใจเข้าพร้อมทั้งเงยหน้าขึ้นค้างไว้ นับ 1-10 แล้วหายใจออก แล้วค่อย ๆ ผ่อนคลายกลับสู่ท่าเดิม ทำสลับกันโดยเอาขาซ้ายทับขาขวาทิ้ง

- ทำนี้ช่วยบริหารกล้ามเนื้อบริเวณหัวไหล่และต้นคอ แก้อไหล่ติด

### **การนวดเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง**

เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน ประกอบด้วย การนวดคลายเครียด การนวดแก้ปวดเมื่อยแขน การนวดแก้ปวดเมื่อยขา และการนวดแก้ปวดเมื่อยหลัง

**การนวดคลายเครียด** เหมาะสำหรับผู้ที่ทำงานอยู่ในท่าเดียวนานๆ เช่นนั่งทำคอมพิวเตอร์ คนงานโรงงาน ประกอบด้วย 4 ท่า

#### **ท่าเตรียม** นั่งขัดสมาธิตัวตรง

1. ทำนวดบ่า เพื่อคลายกล้ามเนื้อบ่าที่เกร็งตัว ทำให้เลือดขึ้นไปเลี้ยงสมองได้สะดวก

#### แนวนวด

- บริเวณร่องกล้ามเนื้อบ่า เริ่มจากแนวขิดกระดูกหัวไหล่ ถึงบริเวณฐานกระดูกต้นคอ

#### วิธีนวด

- เริ่มจากนวดแนวบ่าซ้าย ใช้ปลายนิ้วทั้ง 4 ของมือขวา อ้อมไปกดในลักษณะคว่ำมือ กดบริเวณแนวนวดร่องกล้ามเนื้อบ่า (นวด 3 เทียว) เริ่มจากเทียวที่ 1 เริ่มจากขิดกระดูกหัวไหล่ กดไล่ขึ้นบริเวณร่องกล้ามเนื้อบ่าไปจนถึงฐานกระดูกต้นคอ

- เทียวที่ 2 กดลง กดไลย้อนกลับไปแนวเดิม จนถึงกระดูกหัวไหล่

- เทียวที่ 3 กดขึ้น กดลักษณะเช่นเดียวกับเทียวที่ 1 จนถึงฐานกระดูกต้นคอ

- กดนวดสลับบ่าขวา วิธีการนวดเช่นเดียวกับบ่าซ้าย

- เมื่อทำครบทั้ง 2 ข้างแล้วให้ใช้ฝ่ามือบีบคลายกล้ามเนื้อบ่าทั้ง 2 ข้าง

2. ทำนวดโค้งคอ เพื่อคลายกล้ามเนื้อโค้งคอ และส่งเลือดขึ้นไปเลี้ยงสมอง

#### แนวนวด

- บริเวณกล้ามเนื้อคอด้านหลังตั้งแต่บริเวณฐานคอจนถึงท้ายทอย

#### วิธีนวด

- เริ่มจากนวดโค้งคอด้านขวา ใช้นิ้วหัวแม่มือข้างขวากดในลักษณะนิ้วหัวแม่มือชี้ลง บริเวณกล้ามเนื้อโค้งคอตามแนวนวด และใช้ฝ่ามือซ้ายประคองไว้บริเวณหน้าผากข้างซ้าย กดไล่กล้ามเนื้อบริเวณโค้งคอจากฐานคอถึงบริเวณท้ายทอย (กดไล่ขึ้นเท่านั้น) ประมาณ 3 เทียว

- กดนวดสลับทั้งโค้งคอขวาและซ้าย

- ใช้ฝ่ามือบีบคลายกล้ามเนื้อโค้งคอทั้ง 2 ข้าง

### 3. ทำนวตศิริษะด้านหลัง เพื่อแก้ปวดศิริษะ

#### จุดนวต 3 จุด

- จุดที่ 1 อยู่ใต้ท้ายทอย ตรงรอยปุ่มใต้ฐานกระดูกโลกศิริษะด้านขวา
- จุดที่ 2 อยู่ใต้ท้ายทอย ตรงรอยปุ่มใต้ฐานกระดูกโลกศิริษะด้านซ้าย
- จุดที่ 3 อยู่ตรงกลางท้ายทอยระหว่างจุดที่ 1 และ 2

#### วิธีนวต จนวนตทีละจุด

- เริ่มจากจุดที่ 1 ใช้นิ้วหัวแม่มือขวา กดในลักษณะนิ้วหัวแม่มือชี้ลงและใช้ฝ่ามือซ้าย

ประคองหน้าผากไว้

- จุดที่ 2 ใช้นิ้วหัวแม่มือซ้าย กดในลักษณะนิ้วหัวแม่มือชี้ลงและใช้ฝ่ามือขวาประคอง

หน้าผากไว้

- จุดที่ 3 ใช้นิ้วหัวแม่มือขวา กด เช่นเดียวกับจุดที่ 1

### 4. ทำนวตศิริษะด้านหน้า เพื่อแก้ปวดศิริษะ

#### จุดนวต 4 จุด

- จุดที่ 1 อยู่บริเวณเหนือหัวคิ้วทั้ง 2 ข้าง
- จุดที่ 2 อยู่บริเวณขมับทั้ง 2 ข้าง
- จุดที่ 3 อยู่บริเวณรอยต่อขากรรไกรทั้ง 2 ข้าง
- จุดที่ 4 อยู่กึ่งกลางคางใต้ริมฝีปากล่าง

#### วิธีการนวต

- จุดที่ 1 ใช้นิ้วกลางกดพร้อมกันทั้ง 2 ข้าง จากนั้นรูดนิ้วจากหัวคิ้วไปปลายคิ้วทั้ง 2 ข้าง

ทำซ้ำ 3 เทียว

- จุดที่ 2 ใช้นิ้วกลางกด ใช้นิ้วหัวแม่มือรองใต้คางทั้ง 2 ข้าง

- จุดที่ 3 ใช้นิ้วหัวแม่มือกด ลักษณะใช้นิ้วหัวแม่มือลง กดทั้ง 2 ข้าง พร้อมกับใช้นิ้วที่เหลือ

ประคองไว้เหนือบริเวณขมับทั้ง 2 ข้าง

- จุดที่ 4 ใช้นิ้วหัวแม่มือข้างขวา กดและนิ้วที่เหลือรองใต้คาง

**การนวตแก้ปวดเมื่อยแขน** เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้กำลังแขนมาก เช่น ยกของ ถางหญ้าแบ่งเป็นทำ

นวตแขนด้านใน และทำนวตแขนด้านนอก

**ท่าเตรียม** นั่งขัดสมาธิตัวตรง

#### 1) ทำนวตแขนด้านใน

##### จุดนวต

- อยู่บริเวณกึ่งกลางแขนท่อนบน (ร่องกล้ามเนื้อต้นแขนด้านใน จะคลำพบชีพจร)

### แนวนวด

- อยู่ทางด้านในของแขน เริ่มจากข้อพับศอกไปจนถึงข้อมือ (สร้อยข้อมือ)

### วิธีการนวด

- เริ่มจากข้างซ้าย ใช้นิ้วหัวแม่มือทางขวา กดบริเวณจุดนวดในลักษณะคว่ำมือ และนิ้วที่เหลือ ประคองไว้บริเวณแขนด้านนอก
- นวดไล่ตามแนวนวดแขนด้านในข้างซ้ายจากข้อศอกต่อเนื่องถึงข้อมือ โดยใช้ นิ้วหัวแม่มือ ขวากดในลักษณะหงายมือ และนิ้วที่เหลือประคองรองไว้ใต้ท่อนแขนด้านล่าง

## **2) ทำนวดแขนด้านนอก**

### แนวนวด

- อยู่ทางด้านนอกของแขน เริ่มจากบริเวณต้นแขนด้านบน ต่อเนื่องกันจนถึงบริเวณข้อมือ เว้น บริเวณข้อศอก

### วิธีนวด

- วางมือในลักษณะคว่ำมือ ใช้ปลายนิ้วทั้ง 4 ของมือขวากดไล่เรียงนิ้วต่อเนื่องกัน จากบริเวณ ต้นแขนถึงบริเวณข้อศอกซ้าย
- สำหรับบริเวณต่ำกว่าข้อศอกซ้าย ใช้นิ้วหัวแม่มือข้างขวากดในลักษณะหงายมือ กดเรียงนิ้ว ต่อเนื่องกันไปจนถึงบริเวณข้อมือซ้าย

- นวดสลับกันทั้ง 2 ข้างทั้งซ้ายและขวาของแขนด้านนอก

- หลังจากนวดแขนด้านในและแขนด้านนอก ให้นวดคลายฝ่ามือ หลังมือและนิ้วมือ

**การนวดแก้ปวดเมื่อยขา** เหมาะสำหรับผู้ที่ยืน หรือเดินนานๆ แบ่งเป็นทำนวดขาด้านใน และทำนวดขาด้านนอก

## **1) ทำนวดขาด้านใน**

### แนวนวด

- แนวนวดที่ 1 อยู่บริเวณกึ่งกลางขาด้านในท่อนบนชิดบริเวณขาหนีบ จนถึงบริเวณ หัวเข่าด้านใน
- แนวนวดที่ 2 อยู่บริเวณกล้ามเนื้อน่องใต้ข้อเข่าด้านข้าง แนวอยู่ชิดกระดูกสันหลังด้านในถึงบริเวณตาตุ่มด้านใน
- แนวนวดที่ 3 อยู่บริเวณกึ่งกลางกล้ามเนื้อน่องด้านหลังถึงเอ็นร้อยหวาย
- จุดนวด อยู่บริเวณกึ่งกลางใต้ข้อพับเข่า

### วิธีการนวด

- เริ่มจากนวดขาด้านในซ้าย ให้นั่งพับเพียบให้ขาซ้ายอยู่หน้า ขาขวาอยู่ด้านหลัง การ

นวดให้ใช้อุ้งมือขวา กดเรียงนิ้วต่อเนื่องกันตามแนวนวดที่ 1 เพื่อเพิ่มน้ำหนักการกดอาจใช้นวดในลักษณะซ้อนมือ

- จุดนวดบริเวณกึ่งกลางใต้พับเข่า ใช้นิ้วหัวแม่มือขวา กดในลักษณะคว่ำมือ
- นวดแนวนวดที่ 2 โดยใช้นิ้วหัวแม่มือข้างขวา กดในลักษณะคว่ำมือ กดเรียงนิ้วชิดกับกระดูกสันหลังด้านในต่อเนื่องกันไปจนถึงบริเวณตาตุ่มด้านใน
- นวดแนวนวดที่ 3 โดยใช้นิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 กดในลักษณะคว่ำมือแล้วให้หัวแม่มือซ้อนไขว้กด กดไปตามแนวนวด

- หลังนวดขาด้านใน ให้นวดคลายฝ่าเท้า และนิ้วเท้า

## 2) ทำนวดขาด้านนอก

### แนวนวด

- แนวนวดที่ 1 อยู่บริเวณเนื้อต้นขาด้านนอก ถึงบริเวณเหนือหัวเข่า
- แนวนวดที่ 2 อยู่บริเวณกึ่งกลางขาต่อล่างใต้ข้อเข่าด้านข้าง จนถึงบริเวณตาตุ่มด้านนอก

### วิธีการนวด

- เริ่มจากนวดขาด้านนอกข้างขวา ใช้อุ้งมือข้างขวา กดในลักษณะซ้อนมือ หรือจะใช้ข้อศอกข้างขวากดก็ได้ไปตามแนวนวดที่ 1 เพื่อเพิ่มแรงกด
- นวดตามแนวนวดที่ 2 ใช้นิ้วหัวแม่มือกดในลักษณะคว่ำมือ กดเรียงนิ้ว ต่อเนื่องกันไปจนถึงตาตุ่มด้านนอก

- หลังนวดขาด้านนอก ให้นวดคลายหลังเท้าและนิ้วเท้า
- นวดสลับกันทั้ง 2 ข้าง ทั้งซ้ายและขวาของขาด้านในและขาด้านนอก

**การนวดแก้ปวดเมื่อยหลัง** เหมาะสำหรับผู้ที่มีท่าการทำงาน หรือมีการยืดกล้ามเนื้อหลัง

**ท่าเตรียม** นั่งลักษณะคุกเข่า ตัวตรง

## 1) ทำนวดหลัง

### แนวนวด

อยู่บริเวณกล้ามเนื้อข้างกระดูกสันหลังตั้งแต่บริเวณบั้นเอวจนถึงใต้กระดูกซี่โครง ด้านหลัง

### วิธีการนวด

1.1 ทำเอวใช้นิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 ข้าง กดบริเวณกล้ามเนื้อหลังในแนวนวด กดเรียงขึ้นไปตั้งแต่บั้นเอวจนถึงใต้กระดูกซี่โครง ได้ประมาณ 4 จุด

1.2 หลังนวดให้นั่งคุกเข่า ทำเอวใช้นิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 กดบริเวณกล้ามเนื้อหลัง บริเวณบั้นเอวหรือใช้กำปั้นกดก็ได้ พร้อมกับแอ่นตัวไปด้านหลังให้มากที่สุด เป็นการยืดคลายกล้ามเนื้อหลังหลังการนวด

### การนวดเพื่อถอนมรณการสาธิตา ของ รศ. นพ. กรุงไกร เจนพาณิชย์

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับการนวดถอนมรณการสาธิตา

- 1) ต้องตัดเล็บให้สั้น เพื่อมิให้ไปขีดข่วนใบหน้า
- 2) ไม่ใส่แหวนและต่างหูเพราะอาจจะขีดข่วนใบหน้าทำให้เกิดบาดแผลได้
- 3) ต้องล้างมือและหน้าให้สะอาด เช็ดให้แห้งก่อนทำการนวด
- 4) งดการนวดเมื่อมีไข้ ใบหน้าเป็นสีม่วง ฝี หรือมีโรคผิวหนัง
- 5) เริ่มนวดตั้งแต่น้อยครั้ง เช่น 5-10 ครั้ง แล้วค่อยเพิ่มทีละน้อย
- 6) ตั้งใจนวด มิใช่ทำเสร็จไป หรือทำลวก ๆ ถ้าเป็นไปได้ควรทำสมาธิไปพร้อม ๆ

กันด้วย

- 7) การนวดต้องทำเป็นประจำจึงจะได้ผล ไม่ทำ ๆ หยุด ๆ

### วิธีการนวดถอนมรณการสาธิตา

- 1) ทำเสยผม ใช้นิ้วชี้ นิ้วกลาง นิ้วนาง กดขอบกระบอกตาบนให้แน่นพอสมควร ทำทั้งสองข้างพร้อม ๆ กัน ค่อยดันนิ้วทั้ง 3 นิ้วเรื่อยขึ้นไปบนศีรษะจนถึงท้ายทอยแบบเสยผม ทำ 10 ครั้ง
  - 2) ทำทาแป้ง โดยใช้นิ้วกลางทั้งสองกดตรงหัวตา (โคนสันจมูก) ให้แน่นพอสมควรดันนิ้วขึ้นไปจนถึงหน้าผาก แล้วใช้นิ้วทั้งหมด (เว้นหัวแม่มือ) แตะหน้าผากโดยให้ปลายนิ้วมือจรดกัน แล้วลูบลงไปข้างแก้มแบบแนบสนิทมายังคาง ทำ 10 ครั้ง
  - 3) ทำเช็ดปาก ใช้ฝ่ามือขวา ทาบบนปากลากมือไปทางขวาให้สุด ให้ฝ่ามือกดแน่นกับปากพอควร เปลี่ยนใช้มือซ้ายทาบปากแล้วทำแบบเดียวกันนับเป็น 1 ครั้ง ทำ 10 ครั้ง
  - 4) ทำเช็ดคาง ใช้หลังมือขวาทาบใต้คาง แล้วลากมือจากทางซ้ายไปขวาให้หลังมือกดแน่นกับใต้คางพอควร เปลี่ยนใช้มือซ้ายทำแบบเดียวกัน นับเป็น 1 ครั้ง ทำ 10 ครั้ง
  - 5) ทำกดใต้คาง ใช้นิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 ข้างกดใต้คาง โดยให้ปลายนิ้วตั้งฉากกับคางใช้แรงกดพอควร (นาน 10 วินาที หรือ นับ 1-10 อย่างช้า ๆ ) เลื่อนจุดกดห่างจุดเดิม 1 นิ้วมือ แล้วกดทำให้ทั่วใต้คางเฉพาะทางด้านหน้า ได้ประมาณ 5 จุด
  - 6) ทำถูหน้าหูและหลังหู ใช้มือแต่ละข้างคืบหู โดยกางนิ้วกลางและนิ้วชี้คืบอย่างหลวม ๆ วางมือให้แนบสนิทกับแก้ม ถูขึ้นลงแรง ๆ นับเป็น 1 ครั้ง ทำ 10 ครั้ง
  - 7) ทำตบท้ายทอย ใช้ฝ่ามือปิดหู (มือซ้ายปิดหูซ้าย มือขวาปิดหูขวา) ใช้นิ้วทั้งหมดอยู่ตรงท้ายทอย และปลายนิ้วกลางจรดกัน กระดิกนิ้วให้มากที่สุด แล้วตบที่ท้ายทอยพร้อมกันทั้ง 2 มือด้วยความแรงพอควร ทำ 10 ครั้ง(ต้องไม่ยกฝ่ามือออกจากหูขณะตบท้ายทอย)
- เมื่อทำครบทั้ง 7 ท่าแล้ว จะรู้สึกหัวโปร่ง เบาสบาย ตาสว่าง รู้สึกสดชื่น ควรทำวันละ 2 ครั้งคือ ตอนเช้าและตอนเย็น

สำคัญที่ทำให้ร่างกายเกิดความเมื่อยล้า และภาวะความตึงเครียดตามหาได้อย่างไม่รู้ตัวการบรรเทาอาการปวดเมื่อย และความเครียด ด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ร่างกายของคุณรู้สึกผ่อนคลายอาการดังกล่าวได้ ซึ่งการนวด เป็นจัดระเบียบร่างกายรูปแบบหนึ่ง เพื่อการบำบัดและทำให้ร่างกายผ่อนคลาย โดยใช้ทักษะทางร่างกายและอุปกรณ์เสริมด้วยการ บีบ จับ คลึง รีดเส้น เขี่ยบ ยัน กดจุด ดัด หรือกระตุ้นด้วยการสั่น ส่งผลต่อการกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อ และต่อมบริเวณต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น ทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย ทำให้ร่างกายกลับเข้ามาสู่โหมดปกติ ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

การนวดมีหลากหลายรูปแบบทั้งนวดแผนไทย นวดแผนจีน การนวดน้ำมัน การนวดหินร้อน หรือการนวดกดจุด ทั้งนี้การนวดแต่ละรูปแบบให้ความผ่อนคลายกับร่างกายของคุณ และช่วยปรับสมดุลในร่างกายด้วยลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยต้องอาศัยจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง จึงจะช่วยให้การนวดแต่ละรูปแบบสัมฤทธิ์ผล แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สอดรับกับความสะดวกสบายของสังคมยุคใหม่ การบรรเทาความเมื่อยล้าการจากทำงาน และความเครียดสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องนวดขนาดพกพา เพิ่มความปรีกระปร่ำให้กับร่างกายของคุณในทุกช่วงเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปนวดที่ร้าน เป็นสิ่งที่ช่วยทุ่นเวลาได้อย่างดีทีเดียวค่ะ

ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบในปัจจุบันส่งผลให้ร่างกายและผิวพรรณต้องพบกับความเครียด มลภาวะ และอนุมูลอิสระต่างๆมากมายการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อดูแลสุขภาพร่างกายและผิวพรรณจึงเป็นสิ่งสำคัญผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพผิว แอสเทอร์ สปริง มาแนะนำวิธีการดูแลสุขภาพและความงามด้วยการนวดบำบัด กดจุด และคลายเครียด

ตามมา ความเครียดเหล่านั้นได้แก่

1. ความเครียดที่เกิดจากงาน หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่ยากจะแก้ไข
2. ความเครียดที่เกิดจากการสูญเสีย เช่นอุบัติเหตุรถยนต์
3. ไม่สามารถผ่อนคลายความเครียด
4. ภาวะเครียดที่เกิดจากโรค เช่น อัมพาต โรคหัวใจ

สรุปได้ว่า การนวดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ สามารถช่วยชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลที่มีปัญหาด้านสุขภาพ ความเครียด และโรคเฉพาะทาง อาทิ โรคพาร์กินสัน โรคเลือดไม่ไหลเวียน เลือดอุดตัน ฯลฯ การนวดเป็นศาสตร์แขนงโบราณสาขาหนึ่งที่มีพัฒนาการ และการประยุกต์ให้เป็นศาสตร์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ราคาที่ไม่แพง สถานที่ก็สะดวกไม่ต้องการเนื้อที่ขนาดใหญ่ และการส่งเสริมการตลาดก็ทำได้ง่าย การนวดจึงเป็นแพทย์สาขาหนึ่งที่ทำให้การรักษาแบบไม่ใช้ยาทางเคมี แต่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเข้ามาช่วย จึงไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์แต่อย่างใด กลับเป็นคุณที่สร้างประโยชน์ให้แก่มวลมนุษยชาติ จึงควรแก่การเยียวยา และการรักษา และการอนุรักษ์ต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้คำนิยาม คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไร้หลายความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002, p. 528) หรือ หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุพธนา ธรรมเจริญ, 2540, หน้า 2)

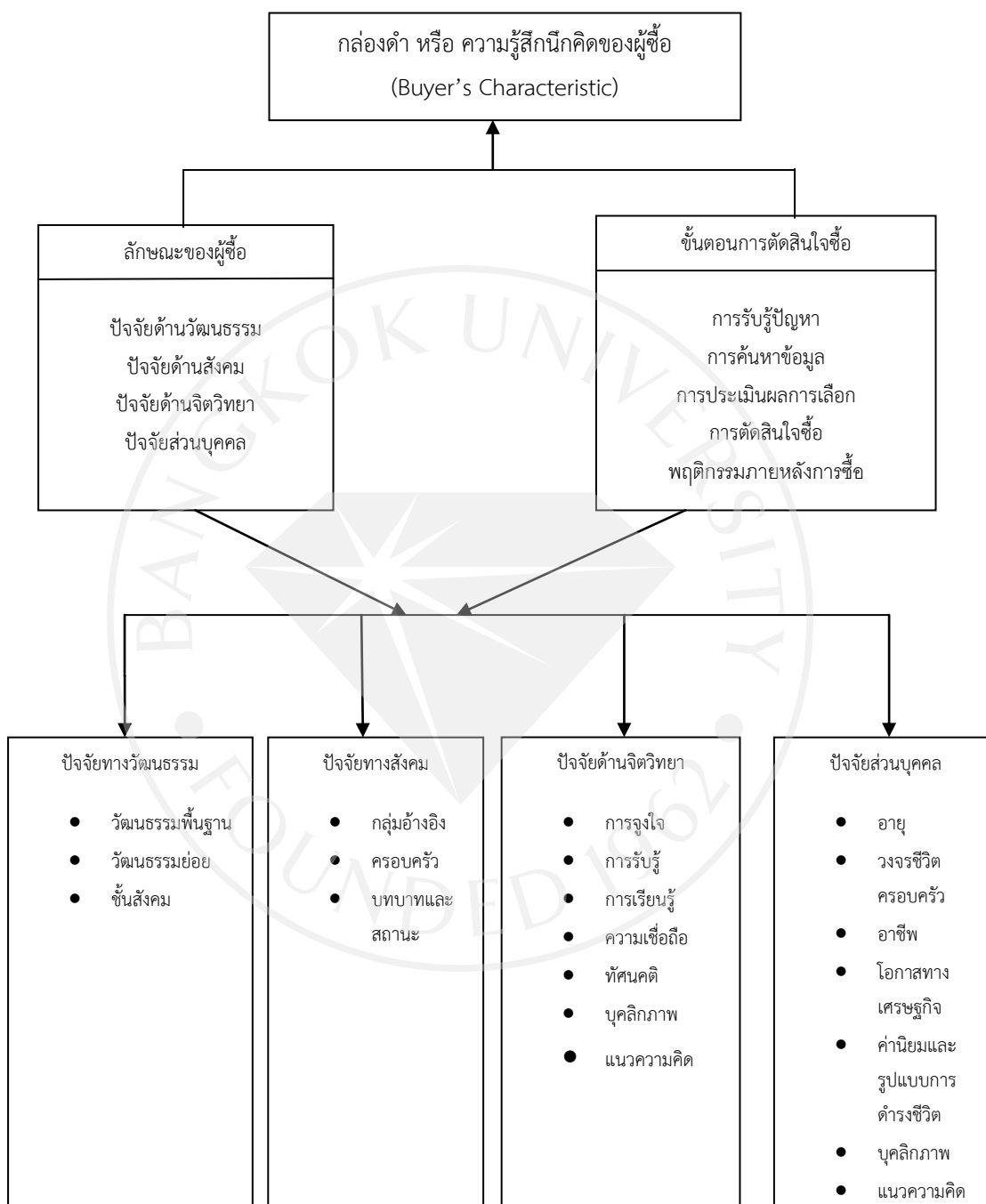
จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา และเกิดกระบวนการในการต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมิแนความคิดจากนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 128 – 130) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน  
บิสสิเนส เวิร์ล.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้วย ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ตามแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่คำนึงถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ ต้องมีแรงจูงใจ อาจเป็นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านคุณลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเองที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ต้องการ

เรื่องแรงจูงใจมีแนวคิด และทฤษฎีสนับสนุน ดังนี้คำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายอื่นไว้ดังนี้ คือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า 41) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) นอกจากนี้คำว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All Behavior start with Motivation) แรงจูงใจ Loudon & Bitta (1988, p. 368) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ” หรือ แรงขับเคลื่อนเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ต้องทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ (พิบูลทิปะปาล, 2545, หน้า 156)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งทีบุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดที่ทำให้บุคคล หรือพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตทุกอย่างมีการกระทำได้ เป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ต้องการ และทำให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่ต้องการได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดัน ก่อให้เกิดพฤติกรรม ก่อให้เกิดการกระทำ ตามเป้าหมายที่กำหนด ขั้นตอนการกระทำ จึงเต็มไปด้วยพลัง ความพยายาม และความสำเร็จที่ต้องให้ไปถึงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

การที่สิ่งมีชีวิตจะเกิดแรงจูงใจได้ ต้องมีสาเหตุ จึงจะมีผลที่ตามมา สาเหตุจึงเป็นต้นกำเนิดของแรงจูงใจ เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ได้ ดังที่ทฤษฎีต่างๆ ได้พยายามอธิบายสาเหตุของแรงจูงใจที่เกิดขึ้น ต้องมีแรงบันดาลใจเพื่อให้เหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นได้ ดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงประหยัดในการซื้อ และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักจะไม่ค่อยคงทนถาวร

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

### 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives)

3.1 การแข่งขัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขายหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งทั้งนี้อาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience Goods)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น  
ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วอายุคน เป็นต้น

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station & Futrell, 1987, p. 649) นักการตลาดต้องวิจัยถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นสิ่งนั้นจะหายไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

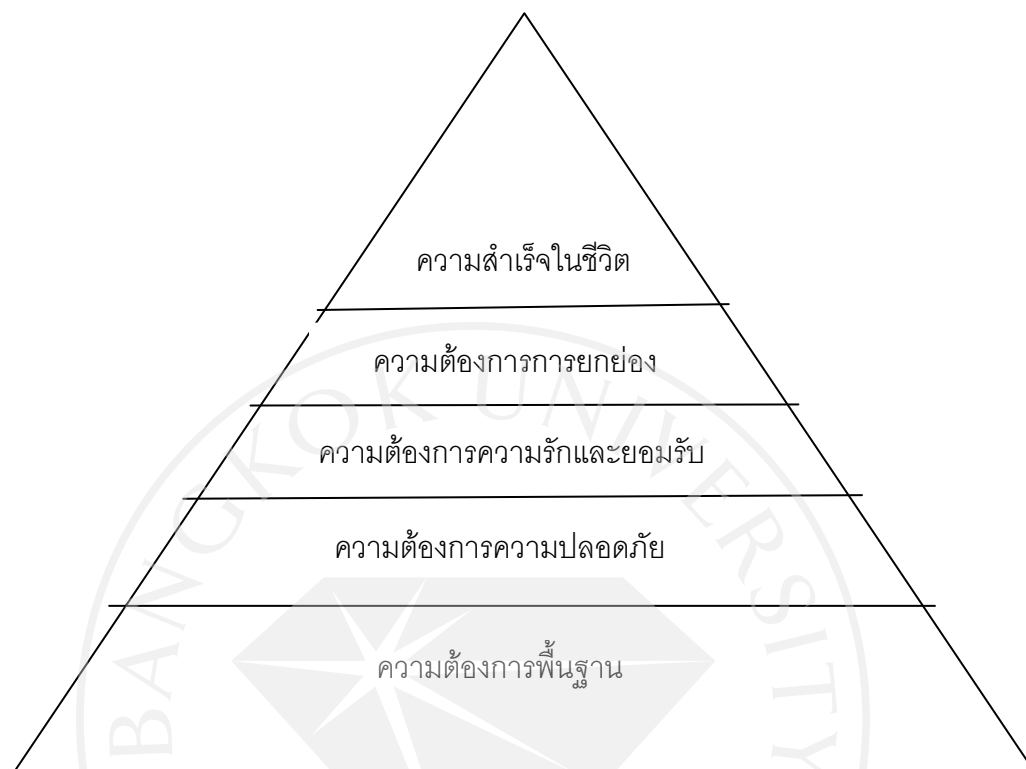
2. ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่ออยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่นความต้องการความมั่นคงในการทำงานความต้องการได้รับความปกป้อง ค้ำครอง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี การเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs) หรือบางตำราเรียกว่าความต้องการความรัก (Love Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้าน อีโก้ : ความ-ภาคภูมิใจ ชื่อเสียง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และ สถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นเช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่มีความสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น

5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) หรือ (Self-fulfillment) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบทฤษฎีของมาสโลว์



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพมีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลึกลับถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกจะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สรุปได้ว่า แรงจูงใจที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคนั้น ขึ้นกับความพอใจ และคุณภาพของสินค้า ที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา และปริมาณตามลำดับ

#### **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ**

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 199) ดังนี้

##### **1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)**

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อน ๆ

ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

## 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image)

## 3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่ประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

## 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมียี่ห้อ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนด

เกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

#### 5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้น ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

#### 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตาม คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมิน การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขา ต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภค รายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและ สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

#### 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไป

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 35 – 36) มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราวของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmentend Product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับบน และมีการนำสินค้ามาวางขายผ่านเคาน์เตอร์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ผลิต หรือตัวแทนต่างๆ ได้มีการนำเอาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ในเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า มากกว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามท้องตลาด

## 2. คุณค่าในตราสินค้า

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2.2 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปเป็นธนาคารผู้นำ เมื่อนึกถึงป๊อปปี้ นม ปตท. จะนึกถึงป๊อปปี้ นมของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (1997) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

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

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

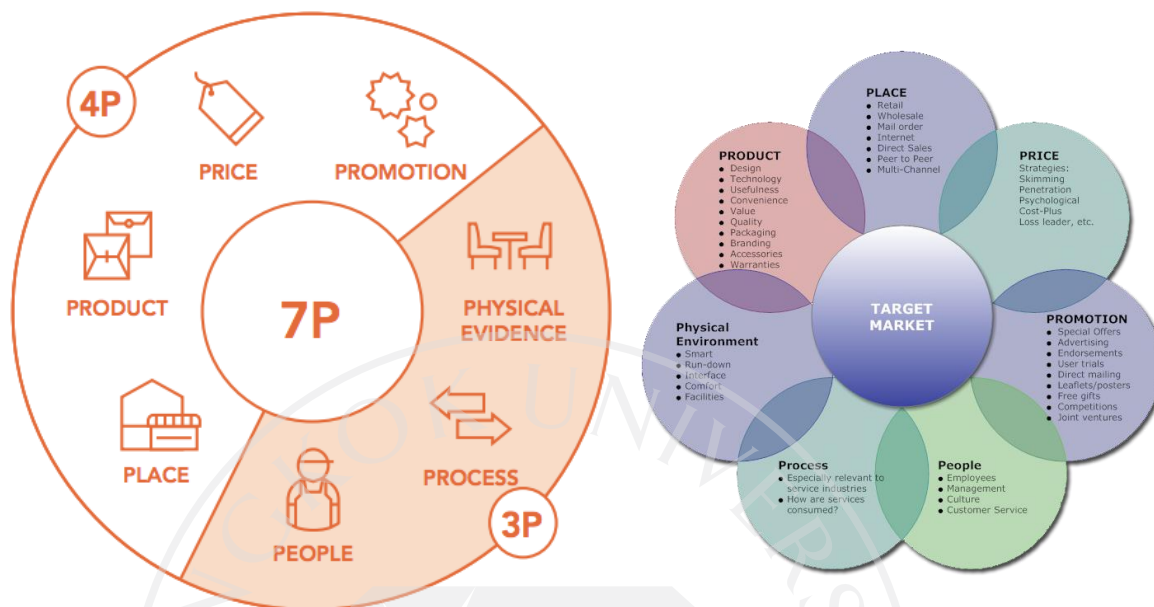
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ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

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว (7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, 2555)

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญมากสำหรับการวางกลยุทธ์ในธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ เนื่องจากมีองค์ประกอบทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งการให้บริการที่ดี ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค (Unmet Needs) ได้นั้น ย่อมส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกสูง ต้องการความเป็นผู้นำเทรนด์ และตอบโต้ไลฟ์สไตล์ของตนเองและกลุ่มบุคคลรอบข้าง

## 2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five-Force Model)

ทฤษฎีและการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการแข่งขันทางการตลาด ทำอย่างไรเพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มจำนวนขึ้น เพื่อทำให้เกิดความคงทน และความยั่งยืนต่อไป

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันคือการวิเคราะห์ในระดับจุลภาค จากแนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้

### 1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม ได้แก่

- 1.1 การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมากซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดต่ำลง เพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง
- 1.2 การผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)
- 1.3 เงินลงทุน (Capital Requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่
- 1.4 การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Access to Distribution)
- 1.5 นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน
- 1.6 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching Cost) ถ้าลูกค้าต้องมีต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูงต้นทุนเหล่านี้ซึ่งอาจได้แก่ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่มหรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ค่าฝึกอบรมแลสอนงานให้กับพนักงาน เพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่เป็นต้น

1.7 ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ เช่น เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเฉพาะมีวัตถุดิบราคาถูก มีทำเลที่ตั้งดีกว่า มีแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนถูกและทำมานานจนเกิดการเรียนรู้

### 2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม

- 2.1 จำนวนคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือ มีขีดความสามารถพอๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง
- 2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก
- 2.3 ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง
- 2.4 ความผูกพันในตราหือ
- 2.5 กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรง
- 2.6 ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา
- 2.7 อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงานในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

### 3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)

- 3.1 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง
- 3.2 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง

3.3 จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง

3.4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า

4.1 ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง

4.2 ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็

ต่อรองได้มาก

4.3 ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

4.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจ

ต่อรองสูง

4.5 ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปदानหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

4.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูงอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

5.1 ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม

5.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

5.3 ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

จะเห็นได้ว่า สถานะการแข่งขันในปัจจุบันมีอย่างมากมาย จำเป็นที่จะต้องมีความรอบรู้ด้านการวิเคราะห์ การแข่งขัน คู่แข่ง และการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อให้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ถูกใจ และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ และยึดครองใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

## 2.5 องค์ประกอบองค์กร (7'S McKinsey)

สวัญ ศิริรินทร์ (2550, หน้า 24-25) รูปแบบ หรือ Model นี้มาจากตัวย่อของ 7 ปัจจัยด้วยกันที่เราสามารถนำมาเป็นโมเดลในการวิเคราะห์ได้ ที่จริงแล้วโมเดลนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากหลักการที่ว่าต้องการให้องค์กรได้เกิดความเข้าใจว่าแต่ละปัจจัยนั้นมันสัมพันธ์กันอย่างไร ในความสัมพันธ์นี้ องค์กรจะต้องปรับแนวทางของตนให้มีความสมดุล และเสริมซึ่งกันและกัน ดังนั้น โมเดลจึงถูกใช้ประโยชน์หลักเพื่อให้เห็นว่าปัจจัยตัวไหนจะต้องมีการปรับแนว นั่นคือ เมื่อไรที่มันไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ไปเสริมปัจจัยอื่นก็ต้องปรับแนวกัน

1. Strategy (กลยุทธ์) หมายถึง แผนที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือหาช่องทางอย่างอื่น
2. Structure (โครงสร้าง) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่องค์กรถูกจัดสร้างขึ้น เป็นตัวที่จะว่าใครเป็นหัวหน้าใคร และใครที่จะต้องรายงานใคร
3. System (ระบบ) หมายถึง กิจกรรมหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานประจำวันที่บุคลากรในองค์กรต้องดำเนินการให้ลุล่วง
4. Shared Value (ค่านิยมร่วม) หมายถึง วัฒนธรรมองค์กร หรือทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันนี้ถูกนำมาวางไว้ตรงกลาง แสดงว่ามันมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เท่ากับเป็นเป้าหมายสำคัญที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุถึง
5. Style (รูปแบบ) หมายถึง รูปแบบของควมมีภาวะผู้นำที่ผู้บริหารนำมาใช้
6. Staff (บุคลากร) หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างที่รวมถึงความสามารถหรือสมรรถนะของพวกเขาด้วย
7. Skill (ทักษะ) หมายถึง ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีต่องานที่ต้องทำให้ลุล่วงตามเป้าหมาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบในองค์กร 7 ประการ สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ในองค์ประกอบต่างๆ เพื่อทำให้องค์การเกิดความเข้มแข็ง และสามารถฟันฝ่าอุปสรรค เพื่อให้บรรลุความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้ ความเข้มแข็ง และความแข็งแกร่งก็จะบังเกิดขึ้นได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิดา บุญเรืองขาว (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านซีต้า บิวตี้ แอนด์ สปา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรซึ่งหมายถึง พนักงานบริการ (พนักงานนวด) ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปา เพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้อง

หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ด้านพฤติกรรมการใช้แผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดน้ำมันมาก

ที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น. และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อน

โสภิตา สุกก่า (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษา พฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาที่พัทยา 1 – 5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1-4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด

จริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ นวดแผนไทย กรณีศึกษา Health Land เอกมัย ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการใช้บริการสถานบริการนวดแผนไทย ของ Health Land สาขาเอกมัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ

ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด เหตุผลในการเข้ารับ บริการเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.01 -18.00 น.ใช้บริการนวดแผนไทย ตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาส และจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกในอนาคต

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ให้บริการ เห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้านส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ใน ระดับมาก

นฤมล พุยมูลตรี (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ด้าน สภาพการทำงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านลักษณะงาน ( $\bar{X} = 3.38$ ) ด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน

( $\bar{X} = 3.38$ ) ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ( $\bar{X} = 3.37$ ) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.25$ ) และด้านรายได้และสวัสดิการ ( $\bar{X} = 2.74$ )

พุทธินันท์ พินศิริกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เมื่อจำแนกตามรายได้ , อาชีพ ปัจจัยสนับสนุนด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านเจตคติ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับการนวดแผนไทย ด้านการสนับสนุนจากครอบครัวและด้านการสนับสนุนจากชุมชน มีการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทนวดไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทนวดไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ลีปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรกต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียง เป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทางควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีความรู้ภาษาทศภาษาเรียบร้อยและต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกันทั้งในด้านสถานที่ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลาระยะเวลาของการบริการผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

สุรวี ปฏิภาณ (2555) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนอาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการใช้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปนอกจากนั้นความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปอีกด้วย

ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านในละแวกเดียวกัน และทางร้านได้ให้ความชัดเจนในเรื่องราคาก่อนเข้ารับบริการ พนักงานผู้ให้บริการนวดได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการนวด ร้านมีตู้หรือห้องจัดเก็บสินค้า

ส่วนตัวของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย นอกจากนั้น การที่ร้านมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าของบริษัททัวร์ หรือโรงแรมต่างๆ ที่ร่วมมือกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์และรูปแบบในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

ศัชชาญาส์ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป สมรสมีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป สถานที่พักอาศัยและใช้บริการร้านสปาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โปรแกรมสุขภาพที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ สปา ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสปา คือ มาตรฐาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสปาด้วยตนเอง โดยซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ สปาที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเดย์สปาที่ดำเนินการในย่านชุมชน มีการตกแต่งเน้นความเป็นธรรมชาติ รูปแบบการนวดในสปาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ การนวดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปคนเดียว ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 500-1,000 บาทต่อครั้ง กล่าวโดยสรุป ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด

สาวิตรี จังโสพานิช (2558) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้ง ธุรกิจสปาสมุนไพรไทยย่านอารีย์-ราชครู (ลาวิลล่า อารีย์) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการสปาอยู่เป็นประจำมีความต้องการความเป็นธรรมชาติ บริการที่เป็นส่วนตัว High-End บริการแบบ Premium กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดคือ เพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ 25-60 ปี เจ้าของธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มแม่บ้านราชการที่มีฐานะทางสังคมสูง รวมถึงพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนที่ใช้บริการสปาอยู่เป็นประจำ รวมถึงเป็นผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพ เอกลักษณ์ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งเป็นการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนวดบำบัด ในประเทศไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อเก็บกับประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ
- 3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ
- 3.1.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

#### 3.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

- 3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้
  - 3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนวดบำบัด ในเขต

ประเทศไทยและแบบสอบถามเชิงปริมาณกับประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.2.2 ชั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นวางแผนในการออกแบบโครงการจัดตั้งธุรกิจขนาดบ้ำัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ วางแผนการตลาดของธุรกิจ

3.2.3 ชั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำการศึกษาวิเคราะห์แล้วนั้นมานำเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจขนาดบ้ำัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการขนาดบ้ำัดในประเทศไทย

ส่วนประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจใช้บริการขนาดบ้ำัดนอกสถานที่ แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร  
ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

Q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงใช้ประชาชนในสถานที่ทำงานเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) จากกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัดในประเทศไทย

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ฝ่ายปฏิบัติงาน และอายุการทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด ประกอบด้วย ใช้บริการนวดแผนไทยแบบใดมากที่สุด ใช้บริการนวดแผนไทยบ่อยแค่ไหน สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลาใด ใช้บริการนวดแผนไทยในวันใด เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย เวลาที่ใช้ในการนวดแผนไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย /ชม. ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน ประกอบด้วย ลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ท่านทำงานใน 1 วัน ระหว่างการทำงานเกิดอาการปวดเมื่อยตามส่วนไหนของร่างกาย มีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงาน มีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงานสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่ มีสวัสดิการการให้บริการนวดในที่ทำงาน ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสม ให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานสามารถให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆ คิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาที ระหว่างการที่บริษัทจัดสถานที่ท่านจะเลือกสถานที่ใด และออกค่าใช้จ่ายบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วน ท่านเห็นสมควรจ่ายในราคาเท่าใด เป็นต้น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- |           |                     |
|-----------|---------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วย มากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วย มาก        |
| 3 หมายถึง | เห็นด้วย ปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | เห็นด้วย น้อย       |
| 1 หมายถึง | เห็นด้วย น้อยที่สุด |

การแปลผลความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลค่าความหมายใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น             |
|-------------|------------------------------|
| 4.21-5.00   | ผู้บริโภคเห็นด้วย มากที่สุด  |
| 3.41-4.20   | ผู้บริโภคเห็นด้วย มาก        |
| 2.61-3.40   | ผู้บริโภคเห็นด้วย ปานกลาง    |
| 1.81-2.60   | ผู้บริโภคเห็นด้วย น้อย       |
| 1.00-1.80   | ผู้บริโภคเห็นด้วย น้อยที่สุด |

### 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบงานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือจำนวน 3 คนโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์คะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา ไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9461

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัดในประเทศไทย และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัดในประเทศไทย จะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำ

ตัวแทนประชากรมาแบ่งในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต เขตละ 80 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจาก สุ่มแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายด้วยสอบถามในพื้นที่เขตห้วยขวาง เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตหลักสี่ และเขตพญาไท โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด และพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

4.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ

#### 4.3 สรุป อภิปรายผล

#### 4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัด ในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 เฉลิมพล กำเนิดศิริกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2558) กรรมการบริหาร บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1) ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้สวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย แก่พนักงานในองค์กรอย่างไร

เป็นแนวความคิดที่ดี เป็นการให้สวัสดิการในรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานขององค์กรแนวใหม่ เพื่อช่วยให้พนักงานผ่อนคลายความเมื่อยล้าและความเครียดจากการทำงานที่ยาวนานในแต่ละวัน ถือเป็นสวัสดิการที่มีความน่าสนใจอย่างมากสำหรับการทำงานในยุคปัจจุบันที่ต้องทำงานภายใต้แรงกดดัน

2) การให้สวัสดิการในรูปแบบของการนวดนี้ ตามความคิดของท่าน สวัสดิการนี้ควรมีให้กับพนักงานในระดับใด ในหน่วยงานไหน เพราะอะไร

ระดับผู้จัดการแผนกขึ้นไป เพราะในการทำงานของบริษัทขนาดใหญ่ การทำงานในระดับหัวหน้างานนั้นจะมีความตึงเครียดอย่างมาก เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับพนักงานที่มีความขยันขันแข็ง จึงสมควรที่จะมอบสวัสดิการนี้ให้เพื่อเป็นการสร้างกำลังใจในการทำงานที่ดีอีกด้วย

3) ท่านคิดว่างบประมาณที่ต้องจัดสรรเพื่อใช้สำหรับสวัสดิการนี้ต่อคนเท่าไร และคาดว่าจะต้องใช้งบประมาณสำหรับสวัสดิการนี้ประมาณกี่คน

ไม่เกิน 200 บาท/คน /ครั้ง ประมาณ 45 นาที จำนวนพนักงานที่ได้รับสวัสดิการนี้ประมาณ 50-80คน

4) ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้จะให้ประโยชน์แก่ท่านและองค์กรของท่านอย่างไรบ้าง การให้สวัสดิการที่ดีถือเป็นภาพพจน์ของบริษัทที่ทำให้คนทั่วไปอยากที่จะเข้ามาทำงานด้วย และสำหรับสวัสดิการนวดผ่อนคลายนี้ ถือว่าเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ที่ให้ประโยชน์แก่ตัวพนักงานและบริษัทอย่างมาก เมื่อพนักงานได้นวดจะทำให้พนักงานผ่อนคลาย แก้อาการปวดเมื่อยซึ่งเป็นสาเหตุของความเครียดลงได้ ช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยให้พนักงานมองบริษัทในแง่ดีอีกด้วย

5) ในมุมมองของท่าน สวัสดิการนี้ส่งผลกับการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานให้ลดลงได้หรือไม่ เพราะอะไร

อาจจะลดลงได้ แต่ไม่ใช่ปริมาณที่มากนัก เนื่องจากอาการปวดเมื่อยจะสามารถผ่อนคลายได้จากการนวดบำบัดจะสามารถช่วยบรรเทาอาการป่วยบางอย่างให้ลดลงหรืออาจจะไม่เป็นจุดเริ่มต้นของการป่วยอีกหลายโรค แต่มีอีกหลายโรคเช่นกันที่ไม่เกี่ยวข้องและพนักงานยังคงต้องใช้ค่ารักษาพยาบาลอยู่

6) จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาของท่าน ท่านคิดว่าสวัสดิการต่างๆของแต่ละองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะร่วมงานกับองค์กรหรือไม่ เพราะเหตุผลใด

มีผลพอสมควร เพราะการที่คนจะอยากทำงานอยู่ที่ใดเป็นเวลานานๆ พนักงานจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆที่จะสามารถทำให้เราอยู่ได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน และสวัสดิการก็เป็นเหตุผลที่สำคัญที่จะทำให้คนตัดสินใจทำงานที่ใดที่หนึ่ง แต่ก็ต้องยอมรับว่าปัจจัยด้านรายได้หลักในแต่ละเดือนก็ยังคงสำคัญกว่า

7) ท่านคิดว่าคุณค่าของสวัสดิการนี้กับสิ่งที่พนักงานจะได้รับคืออะไร ความประทับใจ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกที่ดีที่เลือกทำงานกับองค์กรที่เห็นถึงคุณค่าในตัวพนักงานคุณภาพชีวิตที่ดีและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

8) ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากน้อยเพียงใด?

คุ้มค่ากับคนส่วนใหญ่ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะชอบการนวดแบบนี้ เพราะต้องยอมรับว่า ปัจจัยหลักที่พนักงานอยากได้ที่สุดคือในรูปแบบของเงินตราที่เพิ่มมากขึ้น แต่ต้องยอมรับว่าถ้ามองในระยะยาวสวัสดิการนี้ก็ถือว่าน่าสนใจที่จะลงทุน

9) มุมมองในการเลือกสวัสดิการต่างๆขององค์กรท่านคืออะไร

ปัจจัยที่เป็นประโยชน์สำคัญในการดำรงชีวิตเป็นหลักสำคัญ ซึ่งจะเห็นผลโดยตรงที่ให้สวัสดิการนั้นทันที ไม่ใช่ผลประโยชน์โดยอ้อมที่อาศัยระยะเวลา เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินสมทบสหกรณ์การออม และเงินช่วยเหลือต่างๆ

10) ทักษะในการทำงานของพนักงานกับการให้สวัสดิการต่างๆของท่านเป็นอย่างไร

การให้สวัสดิการที่ดีและหลากหลายทำให้ช่วยกระตุ้นแนวความคิดของการทำงานเพื่อตอบแทนบริษัทมากขึ้น

11) ท่านคิดว่าสวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย เป็นสวัสดิการที่ดี มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานหรือไม่ เพราะเหตุใด

เป็นสวัสดิการที่ดี เป็นผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพได้ แต่ก็ต้องร่วมกับการพัฒนาพนักงานในรูปแบบอื่นเข้าไปด้วย ถึงจะประสบผลสำเร็จมากขึ้น

4.1.2 ทวีศักดิ์ ศักดิ์ศิริลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2558) ที่ปรึกษา บริษัท เอ็มพีเค การ์นต์ จำกัด บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1) ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้สวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย แก่พนักงานในองค์กรอย่างไร

คิดว่ามีความจำเป็นไม่มาก เพราะพนักงานบางคนอาจไม่ได้ชอบการนวดหรือมองว่าการนวดคือสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้

2) การให้สวัสดิการในรูปแบบของการนวดนี้ ตามความคิดของท่าน สวัสดิการนี้ควรมีให้กับพนักงานในระดับใด ในหน่วยงานไหน เพราะอะไร

ระดับเสมียนและระดับที่ใช้แรงงาน เพราะคนเหล่านี้จะทำงานหนักก่อให้เกิดอาการปวดเมื่อยและอ่อนล้าได้

3) ท่านคิดว่างบประมาณที่ต้องจัดสรรเพื่อใช้สำหรับสวัสดิการนี้ต่อคนเท่าไร และคาดว่าจะต้องใช้งบประมาณสำหรับสวัสดิการนี้ประมาณกี่คน

ไม่เกิน 5,000 บาท/คน /ปี จำนวนพนักงานที่ได้รับสวัสดิการนี้ประมาณ 20 – 30 คน

4) ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้จะให้ประโยชน์แก่ท่านและองค์กรของท่านอย่างไรบ้าง

ช่วยโดยตรงต่อพนักงาน เพราะทำให้พนักงานผ่อนคลายความเครียดและลดอาการปวดเมื่อยเนื่องจากการทำงานเป็นระยะเวลานาน ผลโดยอ้อมทำให้พนักงานรู้สึกดีกับบริษัทและการทำงานมากขึ้น

5) ในมุมมองของท่าน สวัสดิการนี้ส่งผลกับการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานให้ลดลงได้หรือไม่ เพราะอะไร

ลดได้บ้าง แต่โดยส่วนใหญ่คนที่เบิกค่าใช้จ่ายจากการป่วยโรคร้ายอื่นๆยังเยอะกว่า

6) จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาของท่าน ท่านคิดว่าสวัสดิการต่างๆของแต่ละองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะร่วมงานกับองค์กรหรือไม่ เพราะเหตุใด

สวัสดิการหลักจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานเพราะ สวัสดิการคือชีวิตความเป็นอยู่ในอนาคตของเราด้วยในระดับหนึ่ง อย่างเช่น ค่ารักษาพยาบาลเวลาเจ็บป่วยซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตทุกคน

7) ท่านคิดว่าคุณค่าของสวัสดิการนี้กับสิ่งที่พนักงานจะได้รับคืออะไร

ช่วยให้พนักงานมีความรู้สึกดีกับบริษัทมากขึ้น เพราะการที่บริษัทให้สวัสดิการนี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของบริษัทที่มีต่อลูกจ้าง และทำให้พนักงานผ่อนคลายความเครียดในการทำงานที่กดดันลงได้

8) ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากน้อยเพียงใด?

ยังไม่มั่นใจ เพราะยังไม่เคยมีสวัสดิการนี้ จึงยังไม่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการลงทุน แต่ถ้ามองในแง่การซื้อใจพนักงานก็นับว่าน่าสนใจที่จะทดลอง

9) มุมมองในการเลือกสวัสดิการต่างๆขององค์กรท่านคืออะไร

ให้ความช่วยเหลือที่พอเหมาะพอควรในกรณีที่พนักงานเดือดร้อน และให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี

10) ทักษะคติในการทำงานของพนักงานกับการให้สวัสดิการต่างๆของท่านเป็นอย่างไร

คิดว่าถ้าสวัสดิการที่ดี จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานและความรักดีต่อบริษัทในระยะยาว

11) ท่านคิดว่าสวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย เป็นสวัสดิการที่ดี มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่น่าจะมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพราะการทำงานที่ดีมีส่วนประกอบหลายอย่างเข้าด้วยกัน สวัสดิการนี้น่าจะเป็นสวัสดิการปลีกย่อยที่ช่วยส่งเสริมมากกว่า

4.1.3 สมบุญ รัชสิริธรรณ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มิถุนายน 2558) ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซอีโซ จำกัด บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1) ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้สวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย แก่พนักงาน ในองค์กรอย่างไร

เป็นเรื่องแปลกใหม่ที่ยังไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอน ถ้าให้มองภาพรวมก็คิดว่าน่าจะมีผลดี ถ้าเทียบกับการไม่มีสวัสดิการนี้เลย บนสมมติฐานที่ว่า การนวดจะทำให้สุขภาพดี มีผลดีกับการทำงานอย่างแน่นอน

2) การให้สวัสดิการในรูปแบบของการนวดนี้ ตามความคิดของท่าน สวัสดิการนี้ควรมีให้กับพนักงานในระดับใด ในหน่วยงานไหน เพราะอะไร

หัวหน้างาน และพนักงานในหน่วยงานการผลิตที่ปฏิบัติงานต่อเนื่อง ซึ่งเป็นบ่อเกิดของความเครียดและอ่อนล้า

3) ท่านคิดว่างบประมาณที่ต้องจัดสรรเพื่อใช้สำหรับสวัสดิการนี้ต่อคนเท่าไร และคาดว่าจะต้องใช้งบประมาณสำหรับสวัสดิการนี้ประมาณกี่คน

300 บาท/คน/ครั้ง /เดือน ประมาณ 30 คน

4) ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้จะให้ประโยชน์แก่ท่านและองค์กรของท่านอย่างไรบ้าง พนักงานที่ได้รับสวัสดิการเป็นหน่วยงานการผลิตที่ทำงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจจะก่อให้เกิดอาการเครียดกับระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาท ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงาน สวัสดิการนี้จะช่วยบรรเทาอาการเหล่านี้ได้ ทำให้การทำงานของพนักงานดีขึ้น

5) ในมุมมองของท่าน สวัสดิการนี้ส่งผลกับการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานให้ลดลงได้หรือไม่ เพราะอะไร

การนวดทำให้เกิดอาการผ่อนคลายไม่สะสมของโรคต่างๆ จึงเป็นไปได้ที่จะลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงได้

6) จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาของท่าน ท่านคิดว่าสวัสดิการต่างๆ ของแต่ละองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะร่วมงานกับองค์กรหรือไม่ เพราะเหตุผลใด

สวัสดิการเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ หมายรวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลง ความสะดวกสบายที่ได้รับจากหลายอย่าง เช่นการเดินทาง เพราะฉะนั้น สวัสดิการที่ได้รับจากองค์กร จะเป็นการตัดสินใจอีกอย่างหนึ่งนอกเหนือจากเงินเดือน

7) ท่านคิดว่าคุณค่าของสวัสดิการนี้กับสิ่งที่พนักงานจะได้รับคืออะไร

ถือเป็นการรักษาพยาบาลที่ดีส่วนหนึ่ง

- 8) ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากน้อยเพียงใด?  
เป็นสวัสดิการที่ใหม่ ถ้านำไปควบคู่กับการรักษาพยาบาลในหน่วยงานพยาบาลของบริษัท ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นไปได้
- 9) มุมมองในการเลือกสวัสดิการต่างๆขององค์กรท่านคืออะไร  
การยอมรับและความพึงพอใจของพนักงาน บวกกับงบประมาณที่บริษัทยอมรับได้
- 10) ทักษะคติในการทำงานของพนักงานกับการให้สวัสดิการต่างๆของท่านเป็นอย่างไร  
คิดว่าสวัสดิการที่ดี สามารถทำให้พนักงานพอใจและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่มากขึ้น
- 11) ท่านคิดว่าสวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย เป็นสวัสดิการที่ดี มีผลต่อแรงจูงใจ  
ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานหรือไม่ เพราะเหตุใด  
ได้ เพราะการนวดถือเป็นสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลอย่างหนึ่ง

## 4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

### 4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ฝ่ายปฏิบัติงาน และอายุการทำงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 143        | 35.8   |
| หญิง | 257        | 64.3   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| 20 – 30 ปี    | 220        | 55.0         |
| 31 – 40 ปี    | 122        | 30.5         |
| 41 – 50 ปี    | 7          | 1.8          |
| มากกว่า 50 ปี | 51         | 12.8         |
| <b>รวม</b>    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่างมากกว่า 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------|------------|--------------|
| โสด             | 116        | 29.0         |
| สมรส            | 276        | 69.0         |
| หย่าร้าง, หม้าย | 8          | 2.0          |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ โสดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และหย่าร้าง, หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| มัธยมศึกษา       | 1          | 0.3          |
| อนุปริญญา        | 21         | 5.3          |
| ปริญญาตรี        | 340        | 85.0         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 38         | 9.5          |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 10,000           | 32         | 8.0          |
| 10,001 – 20,000 บาท      | 157        | 39.3         |
| 20,001 – 30,000 บาท      | 97         | 24.3         |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 21         | 5.3          |
| 40,001 – 50,000 บาท      | 4          | 1.0          |
| 50,001 – 60,000 บาท      | 1          | 0.3          |
| มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป | 88         | 22.0         |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 21

คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามตำแหน่งงาน

| ตำแหน่งงาน              | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| พนักงานทั่วไป/เทียบเท่า | 182   | 45.3   |
| หัวหน้างาน/ผู้ช่วย      | 109   | 27.3   |
| ผู้จัดการ               | 98    | 24.5   |
| สูงกว่าผู้จัดการ        | 11    | 2.9    |
| รวม                     | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป/เทียบเท่า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ หัวหน้างาน/ผู้ช่วยจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้จัดการ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสูงกว่าผู้จัดการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามฝ่ายการปฏิบัติงาน

| ฝ่ายการปฏิบัติงาน         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ฝ่ายบัญชี/การเงิน         | 22    | 5.5    |
| ฝ่ายการผลิต/ควบคุมการผลิต | 70    | 17.4   |
| ฝ่ายการตลาด               | 22    | 5.5    |
| ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์  | 14    | 3.5    |
| ฝ่ายขาย                   | 51    | 12.6   |
| ฝ่ายธุรการ                | 34    | 8.5    |
| ฝ่ายวิจัยและพัฒนา         | 12    | 3      |
| ฝ่ายคอมพิวเตอร์/ไอที      | 25    | 6.3    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามฝ่ายการปฏิบัติงาน

| ฝ่ายการปฏิบัติงาน    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ฝ่ายซ่อมบำรุง/เทคนิค | 9          | 2.3          |
| ฝ่ายบริการลูกค้า     | 11         | 2.8          |
| ฝ่ายจัดซื้อ          | 28         | 7            |
| ฝ่ายส่งออก           | 51         | 12.8         |
| ฝ่ายกฎหมาย           | 36         | 9            |
| ฝ่ายบริหาร           | 15         | 3.8          |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายการปฏิบัติงานฝ่ายการผลิต/ควบคุมการผลิตจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ ฝ่ายส่งออกจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ฝ่ายขายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ฝ่ายกฎหมายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ฝ่ายธุรการจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ฝ่ายจัดซื้อจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ฝ่ายคอมพิวเตอร์/ไอทีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ฝ่ายบัญชี/การเงินจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ฝ่ายการตลาดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ฝ่ายบริหารจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ฝ่ายวิจัยและพัฒนาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ฝ่ายบริการลูกค้าจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และฝ่ายซ่อมบำรุง/เทคนิคจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการทำงาน

| อายุการทำงาน  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 126   | 31.5   |
| 1 – 3 ปี      | 158   | 39.5   |
| 4 – 6 ปี      | 79    | 19.8   |
| 7 – 9 ปี      | 19    | 4.8    |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุการทำงาน

| อายุการทำงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 10 ปีขึ้นไป  | 18    | 4.4    |
| รวม          | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุการทำงาน 1 – 3 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุการทำงาน 4 – 6 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุการทำงาน 7 – 9 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

#### 4.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆ

พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด ประกอบด้วย ใช้บริการนวดแผนไทยแบบใดมากที่สุด ใช้บริการนวดแผนไทยบ่อยแค่ไหน สาเหตุที่มาใช้บริการนวดแผนไทย ใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลาใด ใช้บริการนวดแผนไทยในวันใด เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย เวลาที่ใช้ในการนวดแผนไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย/ชม.

พฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน ประกอบด้วย ลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ท่านทำงานใน 1 วัน ระหว่างการทำงานเกิดอาการปวดเมื่อยตามส่วนไหนของร่างกาย มีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงาน มีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงานสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่ มีสวัสดิการการให้บริการนวดในที่ทำงาน ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสม ให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานสามารถให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆ คิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาที ระหว่างการที่บริษัทจัดสถานที่ท่านจะเลือกสถานที่ใด และออกค่าใช้จ่ายบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วน ท่านเห็นสมควรจ่ายในราคาเท่าใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการใช้บริการนวดแผนไทย

| ประเภทของการใช้บริการนวดแผนไทย | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| นวดทั้งตัว                     | 46         | 11.5         |
| นวดฝ่าเท้า                     | 45         | 11.2         |
| นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่        | 14         | 3.5          |
| นวดสมุนไพร                     | 157        | 39.3         |
| นวดประคบ                       | 112        | 28.0         |
| นวดน้ำมัน                      | 26         | 6.5          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทของการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ นวดสมุนไพรจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ นวดประคบจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นวดทั้งตัวจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นวดฝ่าเท้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 นวดน้ำมันจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าบริการนวดบำบัด

| ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าบริการนวดบำบัด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน                    | 23         | 5.8          |
| 1 ครั้ง/เดือน                             | 76         | 19.0         |
| 2 ครั้ง/เดือน                             | 74         | 18.5         |
| 3 ครั้ง/เดือน                             | 197        | 49.3         |
| 4 ครั้ง/เดือน                             | 17         | 4.3          |
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน                     | 13         | 3.3          |
| <b>รวม</b>                                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระยะเวลาสูงสุดที่เป็นลูกค้าบริการนัดบำบัดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการรับบริการนัดบำบัด

| เหตุผลในการรับบริการนัดบำบัด    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด        | 32         | 6.5          |
| เพื่อสุขภาพ                     | 216        | 45.8         |
| แก้ไขอาการปวดเมื่อย             | 7          | 1.8          |
| เพื่อทดลอง                      | 9          | 2.8          |
| สนใจการรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาไทย | 37         | 15.9         |
| เพื่อนชักชวนแนะนำ               | 83         | 23.8         |
| บำบัดโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ     | 16         | 3.4          |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลในการรับบริการนัดบำบัดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อสุขภาพจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ เพื่อนชักชวนแนะนำจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สนใจการรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาไทยจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บำบัดโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เพื่อทดลองจำนวน 9 คน คิดเป็นจำนวน 2.8 และแก้ไขอาการปวดเมื่อยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการ

| เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| 10.00 – 12.00 น.          | 14         | 3.5          |
| 12.01 - 14.00 น.          | 25         | 6.3          |
| 14.01 - 16.00 น.          | 278        | 69.5         |
| 16.01 - 18.00 น.          | 28         | 7.0          |
| 18.01 - 20.00 น.          | 36         | 9.0          |
| 20.01 - 22.00 น.          | 19         | 4.8          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เวลา 18.01 - 20.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เวลา 16.01 - 18.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เวลา 12.01 - 14.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เวลา 20.01 - 22.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ท่านมักจะไปใช้บริการ

| วันที่ท่านมักจะไปใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------|------------|--------------|
| จันทร์ – ศุกร์             | 56         | 14.0         |
| เสาร์ – อาทิตย์            | 180        | 45.0         |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์          | 147        | 36.8         |
| แล้วแต่โอกาส               | 17         | 4.3          |
| <b>รวม</b>                 | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วันที่ท่านมักจะไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 147

คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และแล้วแต่โอกาส จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านได้รับข้อมูลการ  
นวดบำบัดจากแหล่งใดบ้าง

| ท่านได้รับข้อมูลการนวดบำบัดจากแหล่งใดบ้าง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------------|------------|--------------|
| ใกล้สถานที่พักอาศัย                       | 9          | 1.8          |
| ใกล้สถานที่ทำงาน                          | 60         | 15.1         |
| ราคา/โปรโมชั่น                            | 100        | 25.0         |
| อุปกรณ์และขั้นตอนการให้บริการ             | 26         | 6.5          |
| พนักงานที่ให้บริการ                       | 10         | 3.0          |
| เพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน            | 158        | 39.5         |
| ชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ              | 18         | 4.4          |
| ความสะดวกในการเดินทาง                     | 19         | 4.7          |
| <b>รวม</b>                                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ท่านได้รับข้อมูลการนวดบำบัดจากแหล่งใดบ้างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ราคา/โปรโมชั่นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ใกล้สถานที่ทำงานจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อุปกรณ์และขั้นตอนการให้บริการจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ความสะดวกในการเดินทางจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 พนักงานที่ให้บริการจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และใกล้สถานที่พักอาศัยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการ

| เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 1 ชม.            | 19         | 4.8          |
| 1 ชม.                     | 126        | 31.5         |
| 2 ชม.                     | 158        | 39.5         |
| 3 ชม.                     | 79         | 19.8         |
| 3 ชม. ขึ้นไป              | 18         | 4.4          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เวลาที่ท่านมักไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เวลา 2 ชม.จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ เวลา 1 ชม.จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เวลา 3 ชม.จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่า 1 ชม.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเวลา 3 ชม.ขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| 100 – 160 บาท            | 31         | 8.1          |
| 160 - 200 บาท            | 36         | 9.4          |
| 210 – 300 บาท            | 227        | 59.1         |
| 310 – 500 บาท            | 49         | 12.8         |
| 510 – 1,000 บาท          | 28         | 7.3          |
| 1,000 บาทขึ้นไป          | 13         | 3.4          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 210 – 300 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ 310 – 500 บาท จำนวน 49 คน คิด

เป็นร้อยละ 12.8 160 - 200 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 100 – 160 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 510 – 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานที่ทำ

| ลักษณะงานที่ทำ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------|------------|--------------|
| ยืน เดินนานๆ   | 62         | 15.5         |
| นั่งทำงาน      | 83         | 20.8         |
| ทำงานก้มๆ เงยๆ | 166        | 41.5         |
| แบกของหนัก     | 89         | 22.2         |
| <b>รวม</b>     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลักษณะงานที่ทำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทำงานก้มๆ เงยๆ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ แบกของหนักจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 นั่งทำงานจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และยืน เดินนานๆจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

| ระยะเวลาในการทำงาน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| เวลา 4 – 6 ชั่วโมง | 124        | 31.0         |
| เวลา 7 – 9 ชั่วโมง | 208        | 52.0         |
| มากกว่า 9 ชั่วโมง  | 68         | 17.0         |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระยะเวลาในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เวลา 7 – 9 ชั่วโมง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เวลา 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมากกว่า 9 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความปวดเมื่อยระหว่างทำงาน

| ความปวดเมื่อยระหว่างทำงาน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| คอ บ่า ไหล่               | 7          | 1.8          |
| ช่วงหลังเอว               | 173        | 43.3         |
| มือ ข้อมือ                | 121        | 30.3         |
| ก้น สะโพก                 | 80         | 20.0         |
| น่อง ขา                   | 12         | 3.0          |
| ไม่มีอาการปวด             | 7          | 1.8          |
| <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความปวดเมื่อยระหว่างทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงหลังเอวจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ บริเวณมือ ข้อมือจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 บริเวณก้น สะโพกจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 บริเวณน่อง ขาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริเวณคอ บ่า ไหล่จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และบริเวณไม่มีอาการปวดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสวัสดิการในที่ทำงาน

| สวัสดิการในที่ทำงาน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| มี                  | 114        | 28.5         |
| ไม่มี               | 286        | 71.5         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สวัสดิการในที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ มี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถ้ามีสวัสดิการท่านสนใจรับการนัด

| ถ้ามีสวัสดิการท่านสนใจรับการนัด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| มี                              | 213        | 53.3         |
| ไม่มี                           | 187        | 46.8         |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ถ้ามีสวัสดิการในที่ทำงานท่านสนใจรับการนัดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ไม่มี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบ

| ถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ท่านชอบ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------|------------|--------------|
| ช่วงเช้าก่อนทำงาน                | 36         | 9.0          |
| ช่วงพักเที่ยง                    | 70         | 17.4         |
| ช่วงเย็นหลังเลิกงาน              | 157        | 39.3         |
| ช่วงเวลาใดระหว่างวัน             | 137        | 34.3         |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงเย็นหลังเลิกงานจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลาใดระหว่างวันจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงพักเที่ยงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และช่วงเช้าก่อนทำงานจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆและเป็นการนั่งไม่ใช้การนอนนวดบนเตียง

| สวัสดิการนวดในที่ทำงานให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆและเป็นการนั่งไม่ใช้การนอนนวดบนเตียง | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| เหมาะสม                                                                            | 277        | 65.3         |
| ไม่เหมาะสม                                                                         | 147        | 34.7         |
| <b>รวม</b>                                                                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆและเป็นการนั่งไม่ใช้การนอนนวดบนเตียงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เหมาะสมจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ไม่เหมาะสมจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาที

| ระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาที | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------------------|------------|--------------|
| 10 – 15 นาที                                    | 77         | 19.2         |
| 15 – 20 นาที                                    | 213        | 53.3         |
| 20 – 25 นาที                                    | 110        | 27.5         |
| <b>รวม</b>                                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาทีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เวลา 15 – 20 นาที จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ เวลา 20 – 25 นาที จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเวลา 10 – 15 นาที จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเลือกห้องนวดใน  
แผนก

| เลือกห้องนวดในแผนก  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| ในแผนกโต๊ะทำงาน     | 355        | 88.8         |
| จัดสถานที่ให้บริการ | 45         | 11.2         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เลือกห้องนวดในแผนกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ในแผนกโต๊ะทำงานจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ จัดสถานที่ให้บริการจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถ้าออกค่าใช้จ่าย  
บางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วนควรจ่ายในราคา

| ถ้าออกค่าใช้จ่ายบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วน<br>ควรจ่ายในราคา | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| ราคา 20 - 35 บาท                                                | 7          | 1.8          |
| ราคา 36 - 45 บาท                                                | 50         | 12.5         |
| ราคา 46 - 50 บาท                                                | 138        | 34.5         |
| ไม่สมควรเสียค่าบริการ                                           | 205        | 51.2         |
| <b>รวม</b>                                                      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ถ้าออกค่าใช้จ่ายบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วนควรจ่ายในราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่สมควรเสียค่าบริการจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ราคา 46 - 50 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ราคา 36 - 45 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และราคา 20 - 35 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.27: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.13        | .45                  | มาก              |
| 2. ด้านราคา                 | 3.61        | .48                  | มาก              |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.18        | .64                  | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.04        | .86                  | มาก              |
| 5. ด้านบุคลากร              | 4.61        | .52                  | มากที่สุด        |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 4.67        | .50                  | มากที่สุด        |
| 7. ด้านกระบวนการ            | 3.60        | .48                  | มาก              |
| <b>รวม</b>                  | <b>4.12</b> | <b>0.15</b>          | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์           | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ  | 4.38        | .75                  | มากที่สุด        |
| รูปแบบของผลิตภัณฑ์      | 4.06        | .70                  | มาก              |
| สมุนไพรที่ใช้มีความสด   | 4.09        | .72                  | มาก              |
| ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ | 4.03        | .78                  | มาก              |
| <b>รวม</b>              | <b>4.13</b> | <b>.45</b>           | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคนิยมด้วยมาก ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้มีความสด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ด้านราคา

| ด้านราคา             | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------|-------------|----------------------|------------------|
| ราคาคู่มือค่า        | 3.36        | .64                  | ปานกลาง          |
| ราคาเหมาะสม          | 3.52        | .78                  | มาก              |
| กำหนด ระบุราคาชัดเจน | 3.99        | .86                  | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>           | <b>3.61</b> | <b>.48</b>           | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ กำหนด ระบุราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| แบ่งพื้นที่สัดส่วนชัดเจน | 4.08        | 0.80                 | มาก              |
| มีความสะอาด สะดวก        | 4.25        | 0.84                 | มากที่สุด        |
| เพียงพอในการให้บริการ    | 4.22        | 0.76                 | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>               | <b>4.18</b> | <b>.64</b>           | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีความสะอาด สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก ได้แก่ แบ่งพื้นที่สัดส่วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มี  
 ความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถาน  
 ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด         | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|
| การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนวด | 4.08        | 0.93                     | มาก                  |
| โฆษณา สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ        | 4.32        | 0.83                     | มากที่สุด            |
| การแจก แคม บริการเพิ่มเติม     | 3.85        | 0.99                     | มาก                  |
| <b>รวม</b>                     | <b>4.04</b> | <b>.86</b>               | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอก  
 สถานที่ในสถานประกอบการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)  
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โฆษณา สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ  
 (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนวด  
 (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการแจก แคม บริการเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มี  
 ความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถาน  
 ประกอบการด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร                              | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|------------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|
| พนักงานอธิบายให้ความรู้                  | 4.46        | .62                      | มากที่สุด            |
| พนักงานแต่งกายสะอาด                      | 4.47        | .66                      | มากที่สุด            |
| ต้อนรับดี เต็มใจ                         | 4.74        | .51                      | มากที่สุด            |
| ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ใบน้ำยิ้มแย้ม | 4.74        | .44                      | มากที่สุด            |
| พนักงานเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพ             | 4.58        | .62                      | มากที่สุด            |
| พนักงานตรงต่อเวลา                        | 4.43        | .74                      | มากที่สุด            |
| <b>รวม</b>                               | <b>4.61</b> | <b>.52</b>               | <b>มากที่สุด</b>     |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ต้อนรับดี เต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 4.74) ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ใบหน้ายิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.74) พนักงานเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานแต่งกายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานอธิบายให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพนักงานตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| ห้องรับรองสะอาด          | 4.34        | .74                  | มากที่สุด        |
| บริเวณพื้นที่บริการสะอาด | 4.78        | .47                  | มากที่สุด        |
| ตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย    | 4.71        | .60                  | มากที่สุด        |
| โลโก้ชัดเจน จดจำง่าย     | 4.18        | .73                  | มาก              |
| <b>รวม</b>               | <b>4.67</b> | <b>.50</b>           | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริเวณพื้นที่บริการสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.78) ตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และห้องรับรองสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ โลโก้ชัดเจน จดจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ           | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| มีขั้นตอนการให้บริการ   | 3.83        | .78                  | มากที่สุด        |
| บริการรวดเร็ว           | 3.53        | .72                  | มาก              |
| เตรียมส่วนผสมรวดเร็ว    | 3.57        | .76                  | มาก              |
| ประเมินคุณภาพสม่ำเสมอ   | 3.35        | .70                  | ปานกลาง          |
| ให้คำปรึกษา แนะนำสุขภาพ | 3.76        | .77                  | มาก              |
| <b>รวม</b>              | <b>3.60</b> | <b>.48</b>           | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคนับว่ามากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคนับว่าในระดับมาก ได้แก่ ให้คำปรึกษา แนะนำสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) เตรียมส่วนผสมรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคนับว่าในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเมินคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

#### 4.3 สรุป อภิปรายผล

##### 4.3.1 สรุปผลการวิจัย

###### 4.3.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 55.0 สถานภาพสมรสร้อยละ 69.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 85.0 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.3 และมีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป/เทียบเท่าจำนวน 182 คน ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายการผลิต/ควบคุมการผลิตจำนวน 70 คน ร้อยละ 17.4 และมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.5

4.3.1.2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆโดยพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยเป็นการนวดสมุนไพรร้อยละ 39.3 โดยระยะเวลาสูงสุดที่ลูกค้าใช้บริการนวดบำบัด 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 49.3 มีเหตุผลในการใช้บริการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพร้อยละ 45.8 โดยเวลาที่ไปใช้บริการเวลา 14.01 - 16.00 น. ร้อยละ 69.5 และวันที่ไปใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 45.0 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการนวดบำบัดจากเพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน ร้อยละ 39.5 และมีเวลาที่ไปใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 210 - 300 บาทโดยประมาณต่อครั้ง ร้อยละ 59.1

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการต่างๆโดยพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ทำเป็นแบบการทำงานกะๆเฉลี่ยจำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 โดยระยะเวลาในการทำงานเวลา 7 - 9 ชั่วโมงต่อการทำงาน จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความปวดเมื่อยระหว่างทำงานช่วงหลังเอวร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการในที่ทำงานร้อยละ 71.5 ถ้าหากมีสวัสดิการในที่ทำงานสนใจรับการนวดร้อยละ 53.3 และถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานร้อยละ 39.3 ทั้งนี้การให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานแค่ช่วงสั้นๆเป็นการนั่งไม่ไ้การนอนนวดบนเตียงเหมาะสมร้อยละ 65.3 และระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดเวลา 15 - 20 นาทีต่อหนึ่งครั้งร้อยละ 53.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกห้องนวดในแผนกโต๊ะทำงาน ร้อยละ 88.8 และถ้าออกค่าใช้จ่ายบางส่วนบริษัทออกบางส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่สมควรเสียค่าบริการต่อครั้งร้อยละ 51.2

4.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริเวณพื้นที่บริการสะอาดได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และห้องรับรองสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ โลโก้ชัดเจน จัดจาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ต้อนรับดี เต็มใจได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ใบหน้ายิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.74) พนักงานเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานแต่งกายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานอธิบายให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพนักงานตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีความสะอาด สะดวกได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมาก ได้แก่ แบ่งพื้นที่สัดส่วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมาก ได้แก่ สมุนไพรที่มีความสด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โฆษณา สิ่งพิมพ์ แผ่นพับได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมาก ได้แก่ การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนวด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการแจก แคม บริการเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ด้านราคาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ กำหนด ระบุราคาชัดเจนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ให้คำปรึกษา แนะนำสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย

3.76) เตรียมส่วนผสมรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเมินคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

#### 4.3.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการต่างๆและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

4.3.2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการต่างๆโดยพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยเป็นการนวดสมุนไพร โดยระยะเวลาสูงสุดที่ลูกค้ารับบริการนวดบำบัด 3 ครั้ง/เดือน มีเหตุผลในการรับบริการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพ โดยเวลาที่ไปใช้บริการเวลา 14.01 - 16.00 น. และวันที่ไปใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการนวดบำบัดจากเพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน และมีเวลาที่ไปใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 210 - 300 บาทโดยประมาณต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการนวดน้ำมันมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น. และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อน

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการต่างๆโดยพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ทำเป็นแบบการทำงานกะๆเงยๆ โดยมีระยะเวลาในการทำงานเวลา 7 - 9 ชั่วโมงต่อการทำงาน และกลุ่มตัวอย่างมีความปวดเมื่อยระหว่างทำงานช่วงหลังเอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา สุกง่า (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยานั้น มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด

โดยส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการในที่ทำงาน ถ้าหากมีสวัสดิการในที่ทำงานสนใจรับการนวด และถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงาน ทั้งนี้การให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานแค่ช่วงสั้นๆเป็นการนั่งไม่ไ้การนอนนวดบนเตียงเหมาะสม และระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดเวลา 15 – 20 นาทีต่อหนึ่งครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกห้องนวดในแผนกโต๊ะทำงาน และถ้าออกค่าใช้จ่ายบริการ บางส่วนบริษัทออกบางส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่สมควรเสียค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.01 -18.00 น.ใช้บริการนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาส

4.3.2.2 ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริเวณพื้นที่บริการสะอาดได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย และห้องรับรองสะอาด เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางลักษณะกายภาพในธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปา เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรกสำหรับผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าประทับใจที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะภายในโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ปลอดภัย โปร่งสบาย ไม่อึดอัด การออกแบบของสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามด้วยการเลือกวัสดุโต๊ะ เก้าอี้ และการให้สีสรรของการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เพราะบรรยากาศจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก

ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้อนรับดี เต็มใจ ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ใบหน้ายิ้มแย้ม และพนักงานเชี่ยวชาญ

ประสิทธิภาพ เนื่องจากโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการเป็นธุรกิจการให้บริการทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ มีใจรักทางด้านงานบริการ และมีความเอาใจใส่ของลูกค้าในเรื่องของการทักทาย ความสุภาพ ความมีสัมมาคารวะ ความอ่อนน้อม ถ่อมตน รอยยิ้ม เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการและพนักงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ นณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีความสะอาด สะดวกได้รับความสนใจระดับมากที่สุด เพียงพอในการให้บริการ และแบ่งพื้นที่สัดส่วนชัดเจนตามลำดับ เนื่องจากสถานที่บริการจำเป็นที่จะต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด สมุนไพรที่ใช้มีความสด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการบริการธุรกิจนวดแผนไทยและการนวดบำบัด ธุรกิจสปา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบได้ว่าเป็นสิ่งแรก que ผู้บริโภคสัมผัสได้ ทั้งรูป กลิ่น สี และสัมผัส นอกจากนี้จุดแข็งของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ คือ การนำนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีการคิดค้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การใช้มาสก์หน้าที่ทำจากวุ้นมะพร้าว การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การสร้างสรรค์ทรีตเมนต์เมนูสปาใหม่ๆ การออกแบบท่านวดใหม่ๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับจริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Health Land เอกมัย พบว่า ด้านปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการใช้บริการสถานบริการนวดแผนไทย ของ Health Land สาขาเอกมัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับโฆษณา สิ่งพิมพ์ แผ่นพับได้รับความสนใจระดับมากที่สุด การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนวด และการแจก แคม บริการเพิ่มเติม เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่และยังเป็นแหล่งติดต่อการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างๆได้มีการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารหรือช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับชลิตา บุญเรืองขาว (2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านชีดา บิวตี้ แอนด์ สปา พบว่า ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อบรรลุความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรซึ่งหมายถึง พนักงานบริการ (พนักงานนวด) ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปา เพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้อง

ด้านราคาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับกำหนด ระบุราคาชัดเจนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ราคาเหมาะสม และราคาคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้านส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ให้คำปรึกษา แนะนำสุขภาพ และเตรียมส่วนผสมรวดเร็ว ซึ่งกระบวนการบริการที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางโครงการจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการที่เป็นส่วนสำคัญ เช่น การให้บริการทางโภชนาการ ทางด้านอาหารสำหรับการนวดหรือการทำสปา การฝึกสมาธิและการฝึกจิตใจให้ผ่อนคลาย เป็นต้น เพื่อ

เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงาน  
บริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ



## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการองค์กร และการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

##### 5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์สุขภาพที่จะเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงโดยออกแบบการนวดบำบัดและนวดแผนไทย เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการและมุ่งเน้นคุณภาพไปสู่ระดับมาตรฐานสากล

##### 5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 มุ่งมั่นยกระดับและพัฒนาอาชีพนวดบำบัดสู่มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศโดยคงความเป็นอัตลักษณ์การนวดบำบัด ในด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสสร้างความสุขให้กับลูกค้า

5.1.2.2 สร้างความแตกต่างด้วยการบริการนวดบำบัดในสถานที่ประกอบการนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

5.1.2.3 มุ่งมั่นส่งเสริมสร้างความรู้ทางด้านสุขภาพให้กับผู้มาใช้บริการ

#### 5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อมุ่งมั่นศึกษาและพัฒนาคุณภาพการบริการให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ต่อผู้มาใช้บริการ

5.2.2 เพื่อเป็นศูนย์การนวดบำบัดที่มุ่งมั่นในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ

5.2.3 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ

### 5.3 เป้าหมายขององค์กร

#### 5.3.1 ระยะเวลา ปีที่ 0 – ปีที่ 2

5.3.1.1 วางแผนประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลาเริ่มแรกของการเปิดตัวโครงการธุรกิจผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.3.1.2 มีการกำหนดเป้าหมายที่รายได้ 90 ล้านบาท สำหรับปีที่ 1 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 75% ตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 โดยมีอัตรากำไรสุทธิเป็น 40% ของรายได้แต่ละปี และมีการสร้างแบรนด์ ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการเพื่อพัฒนาไปสู่ระดับสากลและการได้รับรองมาตรฐาน ISO ภายใน 2 ปี

#### 5.3.2 ระยะเวลาปีที่ 3 – ปีที่ 5

5.3.2.1 ผู้นำทางด้านสุขภาพและการนวดแผนไทยอันดับต้นๆที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.3.3 ระยะเวลาปีที่ 6 ขึ้น

5.3.3.1 เป็นโครงการที่มีมาตรฐานการให้บริการระดับสากลและเป็นศูนย์ฝึกอบรมที่เผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านสุขภาพให้กับประชาชนและผู้สนใจและสามารถขยายตลาดธุรกิจการนวดบำบัดนอกระบบในรูปแบบต่างๆ เช่น การบริการแบบเดลิเวอรี่ให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใน 3 ปี โดยเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า

### 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 23 – 30 ปีขึ้นไป ซึ่งทำงานอยู่ภายในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องการความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพตั้งแต่อายุ 23 – 50 ปี ขึ้นไป

### 5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

#### โครงสร้างองค์กร

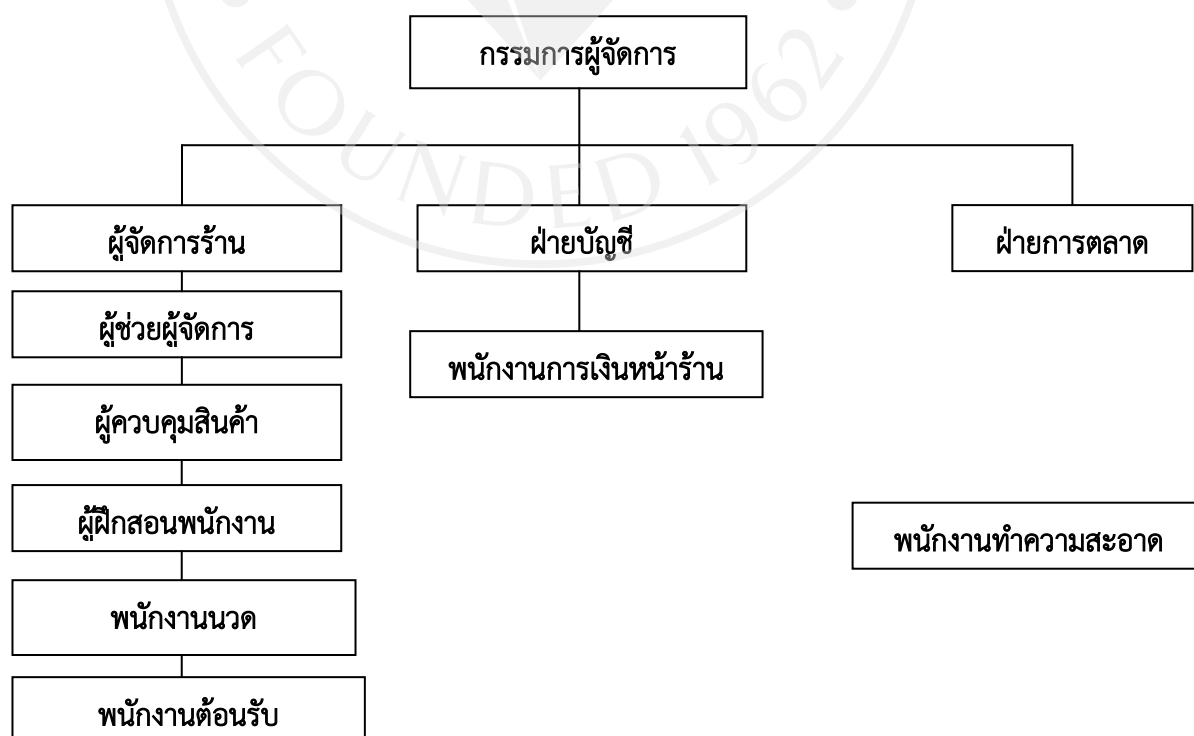
โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นศูนย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่มีการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพ โดยมีการวางภายใต้แนวคิดด้านการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา ซึ่งมีรูปแบบการบริการที่แบ่งเป็น 2 รูปแบบ การบริการหลักคือ การนวดบำบัด

นอกสถานที่ในสถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีแนวคิดถึงเรื่องการบำบัดเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับพนักงานและมีรูปแบบการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการการนวดบำบัดนอกสถานที่โดยมีการประเมินในการนวดเบื้องต้น วิเคราะห์จากธาตุเจ้าเรือนให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และแนะนำการรับประทานอาหารหลังจากการนวด และการบริการรองคือ เป็นสถานการบริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา

นอกจากนี้ทางศูนย์นวดบำบัดสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนทำให้ง่ายต่อการควบคุมและดำเนินกิจการ ซึ่งทางศูนย์มีการนำศาสตร์ของการนวดที่มีองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยและการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้บริการโดยนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายและใช้ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกต่อการตัดสินใจและการบริหารของทางศูนย์โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงมีการวางแผนจัดสรรแผนกต่าง ๆ ออกเป็นดังนี้

กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้ควบคุมสินค้า ผู้ฝึกสอนพนักงาน พนักงานนวดจำนวน 8 คน พนักงานต้อนรับ พนักงานการเงิน และ พนักงานทำความสะอาด โดยทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ



### การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบสถานที่ในสถานประกอบการ มีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ ควบคุมการบริหารงานของบริษัทให้เป็นไปตามนโยบายที่บริษัทกำหนดไว้และกำหนดกลยุทธ์นโยบายในการบริหารต่างๆพร้อมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ จัดทำแผนการตลาดเพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด ช่วยวิเคราะห์และส่งเสริมพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นยอดขาย พร้อมทั้งมีการวางแผนงานการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น กำหนดราคาขาย วางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดูแลเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประสานงานกับสื่อมวลชน
3. ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ วางแผนทางการเงิน จัดทำรายงานทางการเงินและเอกสารทางการเงินภายในบริษัท ได้แก่ งบประมาณทางการเงิน วิเคราะห์ต้นทุนสินค้า วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด และควบคุมงบประมาณรายได้ ค่าใช้จ่าย
4. ผู้จัดการ มีหน้าที่ คัดเลือกพนักงาน ในการจัดจ้าง และบริหารงานในสปา ดูแลกิจการโดยรวม ได้แก่ การจัดซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง ประสานงานกับซัพพลายเออร์ ดูแลพนักงานในกิจการสปา เป็นต้น พร้อมทั้งมีการจัดเตรียมรายงานการเงินต่างๆ ดูบัญชี งบประมาณประจำปี บริหารการเงิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับทีมงาน และประสานงานกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ และวางแผนงานประชาสัมพันธ์
5. ผู้ช่วยผู้จัดการ มีหน้าที่ ควบคุม ดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านให้เป็นไปตามมาตรฐาน ดูแลคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และดูแลจัดการข้อร้องเรียน รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆในเบื้องต้น เพื่อลดผลกระทบ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประสานงานกับฝ่ายงานต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น
6. ผู้ฝึกสอนพนักงาน มีหน้าที่ วางแผนและจัดหาผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องมือต่างๆ และคอยควบคุมการเปิดของ อุปกรณ์ไปใช้ในการนวดและการทำทรีเมนต์ รวมถึงการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งในและนอกระบบที่
7. พนักงานนวด มีหน้าที่ จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนให้บริการและให้บริการ ทรีเมนต์ สมุนไพรต่างๆให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งดูแลและให้บริการนวดประจำห้องนวดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวด
8. ผู้ควบคุมสินค้า มีหน้าที่ จัดหาและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในโครงการ ได้แก่ จัดหาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในสปา เป็นต้น รวมถึงการดูแลและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ

9. พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ ดูแล ติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการและบุคคลภายนอก ซึ่งจะคอยดูแลต้อนรับลูกค้าและคอยแนะนำบริการต่างๆ ตอบคำถามและข้อสงสัยให้มีความเข้าใจในเรื่องของการบริการในสปา การนวดแผนไทย การนวดบำบัด มีการทำรายละเอียดของต่างๆ เพื่อส่งให้นักบำบัด และนำไปเบิกอุปกรณ์ที่ใช้ทำทรีตเมนต์ อุปกรณ์การนวดต่างๆ ในแต่ละครั้ง พร้อมกับพาลูกค้าไปส่งที่ห้องให้บริการ เช่น ห้องทำทรีตเมนต์ ห้องนวดแผนไทย ห้องนวดบำบัด อีกทั้งยังต้องคอยดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ส่วนต้อนรับ โดยรวมให้สะอาดเรียบร้อย และสวยงาม
10. พนักงานการเงิน มีหน้าที่ ดูแลเรื่องการรับเงินและเก็บค่าบริการ และอื่นๆภายในร้าน
11. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในสถานที่

## 5.6 การบริหารด้านการตลาด

### การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

#### บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ ธุรกิจนวดแผนไทย สปา เป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นส่วนหนึ่งของภาคการบริการของประเทศโดยประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health Promotion Services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้น เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้น รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนธุรกิจนวดแผนไทย สปา ด้วยการประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติและการผลักดันการสร้างมาตรฐานเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากลเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจและสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุนร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์ ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้เป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย (ที่มา: ธุรกิจบริการ:สปาและนวดไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2553))

นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจสปาภายในช่วงเวลาไม่กี่ปีได้ส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงแก้ไขเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการโดยการออกพ.ร.บ.สถานประกอบการเพื่อสุขภาพโดยกฎหมายฉบับนี้จะทำให้สถานประกอบการเพื่อสุขภาพของไทย มีมาตรฐานและความปลอดภัย ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการทั้งคนไทยและต่างชาติ ว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง ไม่ถูกมองว่าแอบแฝงบริการทางเพศ สามารถสร้างงานและรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งขณะนี้

ธุรกิจของไทยโด่งดังทั่วโลก ทำให้ธุรกิจมีอัตราขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปี (“เผยพ.ร.บ.สถานประกอบการ”, 2559)

ผลบวก

1. รัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเวลา 15.00 – 16.00 น. เพื่อสนับสนุนด้านสุขภาพให้ประชาชนมีร่างกายแข็งแรง
2. รัฐบาลได้มีการกำหนดหน่วยงานสาธารณสุขในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ได้กำหนดวิสัยทัศน์และกำหนดระดับของธุรกิจขนาดย่อมหรือธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ได้มาตรฐานสู่สากลระดับโลก
3. รัฐบาลมีการสนับสนุนที่จะช่วยพัฒนาส่งเสริมการให้บริการและการสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี
4. การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC มีผลดีต่อการค้าของประเทศและยังมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยจะส่งผลให้ช่วยลดตลาดของธุรกิจสปา ธุรกิจขนาดย่อมและขนาดย่อมไทยมีการขยายกว้างมากขึ้นเพราะรัฐบาลมีการสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ยังทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ในอนาคต

ผลลบ สภาพทางการเมืองยังไม่แน่นอนทำให้ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจที่จะได้รับผลกระทบทำให้บริษัทต่างๆ ลดค่าใช้จ่าย บางบริษัทมีการเลิกจ้างพนักงาน ทำให้ประชาชนมีการระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อมนอกสถานที่ในสถานประกอบการอาจได้รับผลกระทบ

### บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยทางสมาคมสปาไทยมั่นใจปีนี้มีมูลค่าตลาดทะลุ 4.75 หมื่นล้านบาท จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและกระแสตื่นตัวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการประกอบกับการฟื้นตัวในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามและการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ส่งผลให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยปีนี้น่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาราว 15% หรือเพิ่มเป็น 4.74 หมื่นล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่อุตสาหกรรมสปาในไทยมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 3.24 หมื่นล้านบาท (“ตลาดสปาทะลุ”, 2558)

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปา ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วย

ผลักดันให้สปาไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยการันตีให้กับธุรกิจสปาไทยและยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภค นักท่องเที่ยวได้รู้จักสปาไทยโดยมีความโดดเด่นในความเป็นไทยที่ไม่เหมือนประเทศไหนได้แก่ นวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทยและมีจุดเด่นด้านอภัยชัย มารยาทในการให้บริการทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการการันตีในด้านความเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจสปา มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีและสามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนที่ยังขาดบริการด้านนี้ได้เช่นกัน

ผลบวก เนื่องจากตลาดธุรกิจธุรกิจนวดบำบัดหรือธุรกิจสปาเป็นตลาดระดับโลกที่เติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้หลายประเทศเร่งพัฒนาธุรกิจด้านนี้และจากการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนหรือการเปิดเออีซี จะทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวอย่างธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด หรือ ธุรกิจสปา มีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ผลลบ เศรษฐกิจในปัจจุบันมีการผันผวนทำให้ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปาทั้งรายใหม่และรายเก่าที่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงและหากไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าจะส่งผลทำให้เกิดความเสียหายเปรียบทางด้านธุรกิจ

### บริบททางสังคม (Social)

ปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีแนวโน้มที่มุ่งไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น สำหรับในกรุงเทพมหานครถือเป็นสังคมเมืองแบบเต็มตัว ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงส่งผลทำให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพต่างๆไม่ว่าจะเกิดจากความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ ความเครียดจากสภาพเศรษฐกิจ จากปัญหาเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การใช้บริการสปอร์ตคลับ การใช้บริการสปา การใช้บริการนวดแผนไทยและการนวดบำบัด เป็นต้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 48 ได้มีการหันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัดหรือการดูแลสุขภาพด้วยการทำสปา ทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น

ดังนั้นจากสภาพทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของตลาดธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปา เพราะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจนถึง 55 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นใจตนเองสูง มีการใส่ใจตนเองเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดูโดดเด่นไม่ว่าจะเป็นสินค้าครีมบำรุง น้ำหอม เสื้อผ้า สปาและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติและบริการความผ่อนคลายในรูปแบบ

ธรรมชาติ มีการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มมาใช้บริการสปามากขึ้นโดยส่วนหนึ่งมีความเชื่อว่าสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด และเสริมสุขภาพกายและจิตใจ เป็นสถานที่สงบเหมาะสำหรับการผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งปนเปื้อนทางเคมีเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะการใช้สมุนไพร

#### ผลบวก

1. จากพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้สามารถคาดการณ์ตลาดภาพรวมของธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และสปา โดยแนวโน้มความใส่ใจต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มชนชั้นกลางถึงร้อยละ 70 ของคนไทยทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวเข้าสู่ตลาดระดับกลางและยังสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติ

2. โครงการนวดบำบัดนวดสถานที่ให้บริการหลากหลายรูปแบบที่ครบวงจรซึ่งจะเป็นสถานที่ที่ผู้ใส่ใจดูแลสุขภาพและผู้ที่ต้องการการผ่อนคลายจากการทำงานเข้ามาใช้บริการเพราะทางศูนย์นวดบำบัดไม่ใช่แค่นวดเพื่อความผ่อนคลายเพียงอย่างเดียวแต่มีการดูแลเรื่องการรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ การดูแลสุขภาพตามร่างกายของแต่ละบุคคล การนวดตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

ผลลบ แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และสปาทำให้เจ้าของธุรกิจสปาอาจประสบปัญหาเสี่ยงในการเกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่อาจจะเข้ามาใช้บริการในระยะเวลานานขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกที่ค้นหาการบริการที่แปลกใหม่ทางอินเทอร์เน็ตและดูจากประสบการณ์จากผู้อื่นที่เข้าไปใช้บริการหากมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงลบจะทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ

#### บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ การพัฒนาของเทคโนโลยีได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวงการทางการแพทย์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในอดีตต้องมีการใช้สมุนไพรไทยรักษาเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น สามารถช่วยชีวิตผู้คนที่ไม่สบายหรือบรรเทาความเจ็บปวดด้วยยาแพทย์แผนปัจจุบันที่แพทย์ไทยมีการผลิตขึ้นเองเพื่อใช้รักษาโรคต่างๆ เรียกได้ว่า เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่และยังทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันฯ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันบนโลกออนไลน์ ทำให้ติดต่อกันได้สะดวกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ภูเก็ต ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

ผลบวก

1. เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้การผลิตวัตถุดิบสามารถทำได้เองในประเทศโดยไม่ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อมที่ในสถานประกอบการ
2. ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แอท เป็นต้น หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างโดยผ่านการเชื่อมโยงสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในรูปแบบของการถ่ายทอดสด (Real Time) เพิ่มโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ผลลบ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเพราะการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับได้หลากหลายช่องทาง

### วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ การใช้ชีวิตของคนวัยทำงานในปัจจุบันที่ต้องเผชิญการเร่งรีบและแข่งขันกันสูงทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน ทำให้เกิดความเครียด การรับประทานอาหารสำเร็จรูป และไม่มีเวลาออกกำลังกาย ทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยทำให้ร่างกายเกิดภาวะปัญหาสุขภาพต่างๆ ได้แก่ อาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ความเมื่อยล้า และอาการเครียดจากการทำงานมักจะเกิดขึ้นได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในวัยทำงาน สาเหตุที่ทำให้เกิดอาการดังกล่าวมีหลายประการ เช่น อาการปวดศีรษะข้างเดียวหรือไมเกรน บางครั้งการปวดศีรษะอาจมีผลมาจากเส้นหรือกล้ามเนื้อตึงคอ บ่าไหล่ การอยู่ในอิริยาบถต่างๆ การนั่งทำงานท่าเดิมนานๆ การยืนเป็นเวลานานและการเดินขึ้นลงบันไดแบบของหนัก เดินไกลๆ หรือลูกนั่งบ่อยๆ เป็นต้นอีกทั้งความเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาในชีวิตประจำวันก็ก่อให้เกิดอาการเครียดต่างๆ

ดังนั้นการรักษาอาการเหล่านี้ นอกจากการไปพบแพทย์แผนปัจจุบันเพื่อทำการรักษาเพื่อให้บรรเทาจากอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย แต่อีกหลายคนยังนิยมใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยดังกล่าว ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการการดูแลสุขภาพ ทั้งการส่งเสริมสุขภาพในคนปกติและการบำบัดรักษาโรคในผู้ป่วย ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

ผลบวก

1. ผู้ประกอบการได้มีการเล็งเห็นช่องทางที่จะทำธุรกิจขนาดย่อมที่ในสถานประกอบการโดยเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีและมีศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่
2. ธุรกิจขนาดย่อมที่ในสถานประกอบการยังสามารถให้บริการได้ตรงจุดและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและข้อจำกัดในด้านเวลา

3. ผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นการให้บริการที่ประทับใจทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้บริโภค รวมไปถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถรับรู้ถึง การใช้บริการอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นสถานที่เวลาในการให้บริการและราคาที่เหมาะสม

ผลลบบ ปัจจุบันธุรกิจนวดบำบัด นวดแผนไทย และสปา เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทำให้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและอาจทำให้คู่แข่งอื่นลอกเลียนแบบการบริการของทางโครงการได้

### วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อ Siam Health ซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อเล็งเห็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการ นวดบำบัด นวดแผนไทย และสปา เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มความใส่ใจต่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ ธุรกิจสปาสามารถขยายตัวเข้าสู่ตลาดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นทางโครงการจึงได้มีการออกแบบให้ธุรกิจมีจุดเด่นด้านการบริการและยังมีการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยเป็นศูนย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่มีการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา โดยเป็นศูนย์การบริการนวดบำบัด นอกสถานที่ในสถานประกอบการและในรูปแบบเดลิเวอรี่ พร้อมทั้งยังเป็นสถานการบริการด้านนวด แผนไทยและด้านสปา โดยทางโครงการจะมีการสร้างการจดจำและการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อ เชื่อมโยงสู่ยอดขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดโดยการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆแบบครบวงจรและเน้นการเพิ่ม ยอดขาย สร้างลูกค้าใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ

ผลบวก ภาพรวมของการเริ่มประกอบธุรกิจสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นศูนย์ที่เป็นได้ทั้ง การนวดบำบัด การดูแลสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมอยู่ในที่เดียวกันและยังมีการบริการที่ แตกต่างจากธุรกิจนวดแผนไทยและสปาทั่วไป เพราะมีแนวคิดและรูปแบบที่ชัดเจนในด้านการบริการ ที่นวดนอกสถานที่ในสถานประกอบการหรือในรูปแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งทำให้ได้เปรียบเรื่องความแตกต่าง จากคู่แข่ง

ผลลบ ธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจสปา เป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ทาง โครงการอาจจะได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน เนื่องจากเป็นเป็นศูนย์แห่งใหม่อาจยังได้ส่วนแบ่งการ ตลาดไม่มาก

### วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ คู่แข่งของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการภายใต้ ชื่อสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจสปานวด และ ศูนย์บริการนวดบำบัด หากมีการวิเคราะห์ในด้านของการบริการจะพบว่า การบริการของทางโครงการ จะเป็นศูนย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่มีการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การ

นวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ธุรกิจเหล่านี้จะมีความได้เปรียบในด้านของทีมงานบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้คำแนะนำกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีการบริการที่ลูกค้าเลือกได้หลากหลายโดยไม่ราคาไม่สูงเกินไปโดยมีการให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเลือกเข้าไปใช้บริการ นอกจากนี้การเลือกสถานที่ตั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ มีที่จอดรถที่เพียงพอ และ ใกล้กับแหล่งชุมชนที่มีผู้คนสัญจรเดินทางไปมาสะดวก เช่น ตามโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์หรือห้องแถว เป็นต้น

ข้อได้เปรียบ

1. ผลลัพธ์และการบริการมีความหลากหลายทำให้สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านบริการได้อย่างชัดเจน
2. เป็นศูนย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่มีการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา ที่เป็นเอกลักษณ์และเฉพาะในด้านของความเป็นผู้นำด้านศาสตร์ของการนวดบำบัดและศิลปะด้านความงาม สุขภาพ และผิวพรรณ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการนอกสถานที่และศูนย์บริการสยาม เฮลท์ (Siam Health)

ข้อเสียเปรียบ

1. ธุรกิจของทางโครงการเป็นธุรกิจใหม่ทำให้อาจจะไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเหมือนคู่แข่ง
2. ทีมบุคลากรอาจจะไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

### วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการภายใต้ชื่อสยาม เฮลท์ (Siam Health) หมายถึง การรวมกลุ่มของธุรกิจประเภทบริษัททัวร์หรือบริษัทท่องเที่ยว นิติสารสปาพาราไดซ์ สมาคมสปาแห่งประเทศไทย บัตรเครดิตสถาบันทางการเงินต่างๆ และเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการเหล่านี้จะเป็นการตอบโจทย์ในทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการและทำโปรโมชั่นร่วมกัน

ผลบวก ธุรกิจรูปแบบนวดบำบัดนอกสถานที่นั้นสถานประกอบการสามารถเชื่อมต่อกันกับเว็บไซต์และนิติสารขอผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรในรูปแบบเกื้อกูลกันซึ่งกันและกันโดยในด้านต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมของทางโครงการ การให้บริการพื้นที่การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นบนเว็บไซต์ของสถาบันทางการเงิน กล่าวคือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ของพันธมิตรจะสามารถคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ของทางโครงการได้โดยตรงรวมถึงสินค้าและบริการต่างๆ โดยจะมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าทำการเลือกจองผ่านเว็บไซต์เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ เป็นต้น

ผลลบ คู่แข่งขันสามารถนำเสนอการสินค้าและบริการโดยทำโปรโมชั่นกับพันธมิตรผ่านทางสื่อวิทยุและสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

## การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

### จุดแข็ง(Strengths)

1. รูปแบบการบริการการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างจากร้านนวด สบายทั่วไป
2. มีการบริการที่สามารถรองรับลูกค้าที่ต้องการนวดโดยเป็นการนวดเพื่อรักษาหรือบำบัดโดยมีวิธีการนวดที่ให้บริการแบบครบวงจรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการนวดเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งมีการนำเสนอบริการนวดที่แปลกใหม่ ได้แก่ ชาติเจ้าเรือนเกิดซึ่งเป็นไปตามวัน เดือน ปีเกิด และชาติเจ้าเรือนปัจจุบันซึ่งพิจารณาจากบุคลิกลักษณะ อุปนิสัย และภาวะสุขภาพกายใจ ถือเป็นการรักษาทางด้านกายานามัยและจิตตามัย เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
3. เป็นธุรกิจที่ให้บริการทั้งการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการและยังเป็นศูนย์ให้บริการส่งเสริมสุขภาพในที่เดียว โดยผู้บริหารและทีมงานเป็นทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความปลอดภัยสูง
5. มีพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่สามารถช่วยในการสนับสนุนด้านปัจจัยการตลาดและการประชาสัมพันธ์

### จุดอ่อน (Weakness)

1. กิจกรรมธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการเปิดใหม่ทำให้อาจขาดประสบการณ์และไม่สามารถคาดการณ์ทางด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
2. กิจกรรมของโครงการยังใหม่ทำให้คนรู้จักน้อยและงบการลงทุนไม่สูงมากทำให้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการตลาดและการประชาสัมพันธ์
3. เกิดการขาดแคลนบุคลากรเนื่องจากบุคลากรและทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีค่าตอบแทนสูง ทำให้ต้องมีการจ้างในราคาที่สูงและจำเป็นต้องเร่งสร้างบุคลากรให้มีทักษะการให้บริการตามมาตรฐาน จึงเป็นปัญหาที่จะต้องจัดการแก้ไขอย่างต่อเนื่อง
4. การควบคุมมาตรฐานการให้บริการกับผู้ให้บริการเนื่องจากพนักงานจะมีประสิทธิภาพและศักยภาพไม่เท่ากัน

### โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันตลาดเปิดกว้างมากขึ้นและนโยบายเกื้อหนุนที่รัฐบาลมีการรวมธุรกิจสปาและธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นช่องทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจ
2. จากเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นและปัญหาจากการทำงานส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเครียดดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความผ่อนคลายและต้องการใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นจำนวนมาก

3. การสนับสนุนจากภาครัฐที่ได้มีการออกนโยบายส่งเสริมทำให้ธุรกิจศูนย์นวดบำบัดแผนไทยกำลังมีการเติบโตที่ดี

4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีมากขึ้นทำให้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### **อุปสรรค (Threat)**

1. การแข่งขันในเรื่องการบริการที่หลากหลายทำให้ต้องลงทุนสูงทางด้านเทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์ และพนักงานที่เชี่ยวชาญ

2. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทดแทนได้

3. คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการอาจมีการลอกเลียนแบบด้านการบริการได้ง่ายเพราะไม่มีความซับซ้อนในด้านการดำเนินกิจการ

4. ทางโครงการต้องการบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนวดแผนไทย แผนโบราณ นวดบำบัด และสปา ซึ่งในปัจจุบันบุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการจ้างบุคลากรที่สูง

5. รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมสินค้าและรูปแบบการบริการที่มีความแตกต่างทำให้ต้องตามกระแสความต้องการของตลาดและรูปแบบพฤติกรรมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากไม่มีการปรับตัวจะทำให้สูญเสียลูกค้าและไม่สามารถตามคู่แข่งได้

### **การวิเคราะห์ TOWS Matrix**

#### **1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)**

1.1 มีการจัดหาพันธมิตรเว็บไซต์ทางด้านท่องเที่ยว โรงแรม ภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงได้ทุกระดับของการสื่อสารสังคมผ่านช่องทางเว็บไซต์และออนไลน์

1.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านการบริการและวัตถุดิบ เนื่องจากธุรกิจนวดบำบัด นวดแผนไทยและธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมคนไทยและชาวต่างชาติ ทางโครงการจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบของสมุนไพรที่นำมานวดบำบัดและรักษาด้วยสมุนไพร รวมทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นจุดขายโดยมีการวิเคราะห์จากธาตุเจ้าเรือน ได้แก่ ธาตุเจ้าเรือนเกิดซึ่งเป็นไปตามวัน เดือน ปีเกิด และธาตุเจ้าเรือนปัจจุบันซึ่งพิจารณาจากบุคลิกลักษณะ อุปนิสัย และภาวะสุขภาพกายใจถือเป็นการรักษาทางด้านกายานามัยและจิตตามัย

1.3 เน้นการโปรโมทประชาสัมพันธ์ด้านการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการทั้งนวดบำบัด นวดแผนไทย และสปา เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีการบริการแบบรูปแบบเดลิเวอรี่และนวดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

1.4 เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ทางโครงการเป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ

1.5 มีการผนึกกำลังร่วมกับพันธมิตรของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด

## 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

2.1 จัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองการใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการและศูนย์ดูแลสุขภาพเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเป็นศูนย์การดูแลสุขภาพที่ให้การบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร

2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการโดยใช้ความสัมพันธ์กับวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

## 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

3.1. จัดทำโฆษณาเว็บไซต์ของโครงการผ่านช่องทางยูทูบ ไลน์แอพ และแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ติดตามหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

3.2. มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้นในด้านทักษะการนวด การบริการ และภาษา

3.3 เน้นมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในเรื่องของคุณภาพการบริการ

3.4 เน้นการให้ความรู้ความเข้าใจของการนวดบำบัด การวิเคราะห์ธาตุทั้ง 4 เพื่อสร้างสมดุลด้านสุขภาพของร่างกายและระบบการทำงานต่างๆ ให้กับผู้บริโภคตามสถานประกอบการที่เข้าร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

## 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1. มีการปรับโครงสร้างการบริหารใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

4.2. เป็นธุรกิจเริ่มใหม่จึงยังไม่มีเป็นที่รู้จักของตลาดของธุรกิจนวดและธุรกิจสปาทำให้ต้องมีการวางแผน การดำเนินงาน ติดตามผล และวัดผลการทำงานอย่างเป็นระบบ

4.3 มีการปรับเปลี่ยนตามให้ทันกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความสัมพันธ์กับวัตถุดิบ

## กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

ธุรกิจสยาม เฮลท์ (Siam Health) ศูนย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่มีการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพ โดยมีการวางภายใต้แนวคิดด้านการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา ซึ่งมีรูปแบบการบริการที่แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เป็นศูนย์การบริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการและในรูปแบบเดลิเวอรี่ ให้บริการนวดผ่อนคลาย นวดจับเส้นกดจุด นวดประคบ นวดฝ่าเท้า นวดไมเกรน ในสถานประกอบการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีแนวคิดถึงเรื่องการทำบำบัดเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับพนักงานและมีรูปแบบการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการการนวดบำบัดนอกระบบที่ โดยมีการประเมินในการนวดเบื้องต้น วิเคราะห์จากธาตุเจ้าเรือนให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และแนะนำการรับประทานอาหารหลังจากการนวด และการบริการรองคือ เป็นสถานการบริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา

2. เป็นสถานการบริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา โดยให้บริการไทยสัปปายะ หรือไทยสบาย สปาที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวมอย่างไทย มีการประยุกต์ภูมิปัญญาไทยและคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยอย่างชัดเจน โดยรวมการบริการไว้ 4 ด้าน คือ หัตถบำบัด วาริบำบัด โภชนบำบัด และสุคนธบำบัดเพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ในร่างกาย ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ พร้อมทั้งเป็นการดูแลสุขภาพจิตใจให้แข็งแรงควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันโดยเน้นการนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร โดยเน้นการใช้วิธีการธรรมชาติเป็นหลัก และไทยสปา เป็นสปาที่ประยุกต์ภูมิปัญญาตะวันออกกับภูมิปัญญาไทยไว้ในสถานที่เดียวกัน

### ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



### ชื่อและที่มาของบริษัท

ตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่สามารถมองเห็นของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า และเป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์สินค้าอื่น ดังนั้นทางโครงการได้ออกแบบตราสินค้าให้มีความเป็นไทยธรรมชาติและวิถีวัฒนธรรมภายใน โดยภายใต้แนวคิดออกแบบมาเพื่อคนเมืองที่ทันสมัยและผสมผสานความมมเป็นไทยดั้งเดิม ซึ่ง

ประกอบไปด้วยรูปภาพและสัญลักษณ์ตัวแทนของคนสุขภาพดี ในส่วนของตัวหนังสือจะสื่อถึงความเป็นไทย สำหรับการเลือกสีเหลืองใช้เป็นสีพื้นหลังเพราะมีสีที่โดดเด่นเห็นได้ดีและสอดคล้องกับดวงตาของมนุษย์ทำให้สามารถใช้ต่อการมองเห็นและง่ายต่อการจดจำ

นอกจากนี้การตั้งชื่อที่มาของสยาม เฮลท์ (Siam Health) คือ การผสมผสานความเป็นไทย และสไตล์ตะวันตกเพื่อให้ดูทันสมัย ทางร้านมีการจดโดเมนเนมในชื่อ [www.SiamHealth.com](http://www.SiamHealth.com) เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการบริการของทางร้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้ดังกล่าว เพราะการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษเป็นรูปแบบของสากลเพราะเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้อย่างดีและชื่อยังเป็นเรื่องง่ายต่อการจดจำ เช่น การพูด การอ่าน และตัวสะกด เป็นต้น หากธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในอนาคตและหากมีการต่อยอดการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้การอ่านออกตัวสะกดหรือการพูดชื่อของทางร้านจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน

### โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health)

### รูปแบบของการบริการ

ร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นศูนย์ดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่รวบรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ได้แก่ การนวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา ที่เป็นเอกลักษณ์และเฉพาะในด้านของความเป็นผู้นำด้านศาสตร์ของการนวดบำบัดและศิลป์ด้านความงาม สุขภาพ และ ผิวพรรณ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการนอกระบบที่และศูนย์บริการชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) โดยรูปแบบของการบริการจะแบ่งเป็น บริการหลักและบริการรอง ได้แก่

1. เพื่อดำเนินการศูนย์บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการและรูปแบบเดลิเวอรี่ เช่น นวดผ่อนคลาย นวดจับเส้นกดจุด นวดประคบ นวดฝ่าเท้า นวดไมเกรน เป็นต้น

2. เพื่อดำเนินการศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ บริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปาโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ไทยสัปปายะหรือไทยสบาย สปาที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวมและมีการประยุกต์ภูมิปัญญาไทยเป็นหลักโดยมีการเน้นการใช้วิธีการธรรมชาติ โดยรวมการบริการไว้ 4 ด้าน ได้แก่ หัตถบำบัด วารีบำบัด สุนทรบำบัด หรือ อโรมาเทอราพี (Aromatherapy) และ โภชนาบำบัด เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ในร่างกาย ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ พร้อมทั้งเป็นการดูแลสุขภาพจิตใจให้แข็งแรงควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันโดยเน้นการนวดไทย การใช้ลูกประคบ การอบสมุนไพร

- 2.2 ไทยสปาที่ประยุกต์ภูมิปัญญาตะวันออกกับภูมิปัญญาไทยไว้ในสถานที่เดียวกัน

3. ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรนวดเพื่อสุขภาพที่เป็นสูตรเฉพาะของศูนย์นวดบำบัดสยาม เฮลท์ (Siam Health)

### รายละเอียดสินค้าและการบริการ

1. ศูนย์บริการนวดบำบัดของร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จัดโปรแกรมพิเศษสำหรับการนวดบำบัดนอกสถานที่ซึ่งให้บริการเฉพาะสถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับพนักงานซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานถึงความสะดวกสบายและสร้างสรรค์ความกระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ โดยให้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ภายในสถานประกอบการตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.00 น. ซึ่งจะมีพนักงานเข้าไปให้บริการในการนวด สำหรับรูปแบบการนวดบำบัดของทางร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จะมีรูปแบบการบริการที่ผสมผสานศิลปะการนวดบำบัดรวมทั้งศาสตร์และศิลป์ไว้ด้วยกัน โดยศาสตร์แห่งการสัมผัสและวิธีการนวดบำบัดเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและมีการคัดสรรกรรมวิธีการบำบัดรักษาต่างๆ ได้แก่ การนวดผ่อนคลาย นวดจับเส้น นวดกดจุด นวดประคบ นวดฝ่าเท้า และนวดไมเกรน เป็นต้น ในทำนองเท่านั้นเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อพนักงานในการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งยังมีโปรแกรมการประเมินในการนวดเบื้องต้น การวิเคราะห์จากธาตุเจ้าเรือนให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และแนะนำการรับประทานอาหารหลังจากการนวด

นอกจากนี้อัตราค่าบริการของทางร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จะแบ่งเป็นราคาแพคเกจ โดยนำเสนอผ่านทางฝ่ายบุคคล ดังนี้

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 1.1 คอร์สนวดผ่อนคลาย      | 20,000 บาท |
| 1.2 คอร์สนวดไมเกรน        | 20,000 บาท |
| 1.3 คอร์สนวดจับเส้น กดจุด | 25,000 บาท |
| 1.4 คอร์สนวดประคบ         | 28,000 บาท |
| 1.5 คอร์สนวดฝ่าเท้า       | 29,000 บาท |

2. ศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ บริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปาเปิดให้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) และวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. โดยมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

2.1 ไทยสัปปายะ หรือ ไทยสบาย สปาที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวมและมีการประยุกต์ภูมิปัญญาไทยเป็นหลักโดยมีการเน้นการใช้วิธีการธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลของธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ในร่างกาย ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ โดยมีรูปแบบการบริการไว้ 4 ด้าน ได้แก่

2.1.1 หัตถบำบัด เป็นการนวดหัตถศาสตร์บำบัดด้วยศาสตร์ของการบำบัดฟื้นฟูร่างกายที่ไม่ต้องพึ่งยาหรือสารเคมีสังเคราะห์ต่างๆ เพื่อใช้ในการบำบัดหรือบรรเทาอาการปวดต่อ

ร่างกาย ซึ่งการนวดหัตถศาสตร์จะเป็นการนวดเพื่อรักษาและบรรเทาอาการต่างๆ เช่น อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ข้อแพลง ปวดข้อ ปวดเข่า ปวดศีรษะ ปวดหลัง ปวดไหล่ เคล็ดขัดยอกหลัง เข่า ขา คลายความเครียด นอนไม่หลับ แขนขาขยับไม่สะดวก มีอาการขัดเสียว นวดกล้ามเนื้อเพื่อป้องกันอาการแทรกซ้อนในคนป่วยอัมพฤกษ์ และอัมพาต เป็นต้น โดยอัตราราคาค่าบริการครั้งละ 1,500 บาท เวลา 1 ชั่วโมง 45 นาที

2.1.2 วารีบำบัด เป็นการซึ่งการนวด การดูแล และการรักษาสุขภาพด้วยน้ำ เพื่อเป็นการกระตุ้นและเพิ่มพลังในการรักษาอาการเจ็บป่วย สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด กำจัดของเสียออกจากร่างกาย ลดอาการปวดเกร็ง และช่วยให้ผ่อนคลาย เผลผลาญแคลอรีได้ดี โดยมีให้เลือกใช้บริการแบบการอาบน้ำสมุนไพร การอบไอน้ำสมุนไพร การนวดสมุนไพร ไทย การแช่น้ำสมุนไพร การนวดประคบ ขัดผิว การอยู่ไฟหลังคลอดบุตร โดยอัตราราคาค่าบริการครั้งละ 3,500 บาท เวลา 2 ชั่วโมง 15 นาที

2.1.3 สุนทรบำบัด หรือ อโรมาเทอราพี (aromatherapy) เป็นการนวดโดยการใช้กลิ่นของสิ่งต่างๆ เพื่อบำบัดรักษาเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการรักษา มีจุดประสงค์ในการช่วยปรับสมดุลต่างๆ ของร่างกายให้เข้าที่และบำบัดสภาวะจิตใจ ซึ่งเป็นการบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ ได้แก่ สุนทรบำบัดเพื่อการรักษาโรค และ สุนทรบำบัดเพื่อความงามการนวดน้ำมันหอมระเหยมาใช้กับร่างกายภายนอกเช่น ผิวหนัง เส้นผม มักใช้การนวดร่วม ซึ่งจะให้ผลในการผ่อนคลายและเสริมพลัง และนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม เป็นต้น โดยอัตราราคาค่าบริการครั้งละ 4,500 บาท เวลา 4 ชั่วโมง 15 นาที

2.1.4 โภชนาบำบัด คือ การนำเอาอาหารมาประสานใช้ในการป้องกันและรักษาโรค รวมถึงการเลือกอาหารให้ถูกกับธาตุเจ้าเรือน ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ โดยเน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติ หลีกเลี่ยงอาหารแห้ง อาหารปรุงแต่ง หรือ ปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง โดยไม่คิดค่าอัตราราคาค่าบริการ

2.2 ไทยสปาที่ประยุกต์ภูมิปัญญาตะวันออกกับภูมิปัญญาไทยไว้ในสถานที่เดียวกัน โดยมีการเน้น ให้บริการการนวดเพื่อผ่อนคลายหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังให้บริการสปาเพื่อเสริมความงามและฟื้นฟู เช่น การทำทรีตเมนต์ผิวหน้า สครับผิว นวดตัว เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ โดยมีการให้บริการหลากหลายด้าน ได้แก่

2.2.1 บริการทางด้านทรีตเมนต์ที่ยึดหลักธาตุทั้งห้า คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ โลหะ และไฟ โดยใช้เทคนิคจากภูมิปัญญาชาวบ้านทางภาคเหนือที่เรียกว่า การตอกเส้น เพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย ลดความรู้สึกรำคาญออกจากร่างกาย และยังทำให้จิตใจรู้สึกสงบ โดยอัตราราคาค่าบริการครั้งละ 2,500 บาท เวลา 2 ชั่วโมง 15 นาที

2.2.2 บริการนวดเท้าโดยการใช้น้ำมันดีท็อกซ์ โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 2,000 บาท เวลา 2 ชั่วโมง 15 นาที

2.2.3 บริการขัดผิวการด้วยใบชาคุณภาพเพื่อให้ผิวเนียนนุ่มและนวดผ่อนคลายโดยจะใช้น้ำมันหอมสูตรพิเศษที่ผสมกลิ่นของใบชาดากับน้ำมันหอมระเหยกลิ่น ธรรมชาติ ช่วยให้ผิวสะอาดสดในและรู้สึกผ่อนคลายจากการเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 3,500 บาท เวลา 3 ชั่วโมง 15 นาที

2.2.4 วารี สบำบัด บริการบำบัดด้วยละอองน้ำที่ใช้น้ำอุ่นปนไปละอองจากฝักบัว แล้วผสมกับเทคนิคการนวดของเธอราปิสต์ และสำหรับผู้ที่มีการใช้สมองและเครียด อยากรจะผ่อนคลายสามารถเลือกใช้บริการที่เน้นการนวดไปที่ศีรษะโดยตรงสำหรับผ นอกจากนี่ยังมีการนวดสำหรับสตรีมีครรภ์ และผู้สูงอายุ ที่ใช้ฝีมือการนวดแบบละเอียดอ่อน โดยอัตราค่าบริการครั้งละ 4,500 บาท เวลา 4 ชั่วโมง 15 นาที

3. ร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา นวดไทย สมุนไพร เสริมความงามและสมุนไพร ด้วยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อดูแลสุขภาพของร่างกาย ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของเอเชีย และสมุนไพรไทยนำมาผสมผสานองค์ความรู้ด้านกลิ่นบำบัด ซึ่งมีที่มาจากต้นตำรับการรักษาแบบ ตะวันตกผสมผสานเข้ากับสูตรลับเฉพาะของทางร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) เกิดเป็นสัมผัสที่ผ่อนคลายและนำไปสู่สุขภาพที่แข็งแรง โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ชุดไวน์แดงบำบัด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากไวน์รุ่นผสมผสานเข้ากับกลิ่นหอมบำบัดในแบบไทย ซึ่งไวน์แดงจะมีประสิทธิภาพสูงในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยดูดซึมวิตามินซีเข้าสู่ผิว เมื่อนำมาผสมเข้ากับน้ำมันหอมระเหยและน้ำมันสกัดจากพืชผักจะช่วยบำรุงและกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ เซียบัตเตอร์ที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์บอดี้มิลค์จะช่วยให้ผิวนุ่มเนียน บำรุงและถนอมผิวที่แห้งจากการขาดน้ำ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในกลุ่มเรดไวน์จะช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลียจากการเดินทาง และช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น ประกายเงินจากผลิตภัณฑ์บอดี้มิลค์ยังช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับผิว โดยผลิตภัณฑ์ในชุดประกอบรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 บอดี้วอช (เจลอาบน้ำกลิ่นหอมบำบัดผสมสครับเยื่อไม้)

3.1.2 บอดี้มิลค์ (ครีมนํ้านํ้าบำรุงผิวผสมเซียบัตเตอร์และประกายเงิน)

3.1.3 บาร์เธอราปี (สปาไวน์แดงสำหรับแช่ตัวผสมนํ้ากุหลาบ แดงกวา และสารสกัดจากใบมะกอก)

3.2 ผลิตภัณฑ์ชุดเลมอนกราสบำบัด คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเจลอาบน้ำที่มีส่วนผสมของ ตรีศไคร์พื้นบ้านซึ่งมีคุณสมบัติในการกระชับและปรับสภาพผิว ฟันฟูผิวพรรณ บรรเทาอาการอักเสบจากเชื้อราหรือแบคทีเรีย ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและระงับกลิ่นกาย ส่วนผสมของนํ้ามะพร้าวช่วยคืนความชุ่มชื้นตามธรรมชาติให้กับผิว เสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่เสื่อมลงตามอายุ สารสกัดเซียบัตเตอร์ใน

บอดี้มิลค์ (โลชั่นน้ำมันมหาผิว) ช่วยให้ผิวที่แห้งกร้านนุ่มเนียนขึ้น พร้อมทั้งปกป้องผิวจากรังสียูวีในธรรมชาติ กลิ่นตะไคร้จากผลิตภัณฑ์ช่วยให้อารมณ์ปลอดโปร่ง และฟื้นฟูจิตใจให้ชุ่มชื้นเบิกบาน เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย โดยผลิตภัณฑ์ในชุดประกอบรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 บอดี้วอช (เจลอาบน้ำกลิ่นหอมบำบัด)

3.2.2 บอดี้มิลค์ (น้ำมันมหาผิวเซียบัตเตอร์และประกายทอง)

3.2.3 คอนดิชันนิงแชมพู 2 อิน 1 (แชมพูและครีมนำรุงผมรุ่น 2

ประสิทธิภาพใน 1 เดียว)

3.3 ผลิตภัณฑ์ชุดเห็ดหลินจือและชิตาเกะบำบัด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับเส้นผมและหนังศีรษะด้วยผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือและชิตาเกะ มีคุณสมบัติการต้านไวรัสและสร้างเซลล์ใหม่ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งใช้น้ำมันสกัดจากพืช รวมกับสารสกัดจากสมุนไพรเข้มข้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงและให้ความชุ่มชื้น วิตามินบี 5 ช่วยให้เส้นผมหนาแน่นและป้องกันผมแห้งแตกปลาย น้ำมันหอมระเหยจากลาเวนเดอร์ เบอร์กามอต และคาโมมายล์ที่ผสมกันช่วยผ่อนคลายและฟื้นฟูจิตใจให้สดชื่น สำหรับผลิตภัณฑ์มาสก์และเซรั่มบำรุงผมมีคุณสมบัติในการดูดซับพิษที่ตกค้างตามเส้นผมและหนังศีรษะ ช่วยบำรุงเส้นผม โดยผลิตภัณฑ์ในชุดประกอบรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 แชมพูสระผม

3.3.2 ครีมนวดผม

3.3.3 ครีmmasก์ผม

3.3.4 เซรั่มบำรุงผม

3.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่มสไตส์สัมผัสบำบัด เซ็นซอรีเธอราปี คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยฟื้นฟูสไตส์สัมผัสของคุณด้วยครีมนวดบำบัดกลิ่นเปปเปอร์มินต์และกลิ่นโรสแมรี่ ผสานการทำงานระหว่างการสูดดมกลิ่นบำบัดและการนวดกดจุดเฉพาะที่ มีประสิทธิภาพสูงเพราะเป็นการบำบัดแบบองค์รวม ช่วยผ่อนคลายความเครียดระหว่างวัน เพิ่มความสดชื่น และมีการปรับสมดุลของสไตส์สัมผัสเพื่อความผ่อนคลาย กล้ามเนื้อเกร็งตัวในเวลาเดียวกัน บรรเทาอาการปวดยึดเฉพาะที่ เช่น ไหล่ ข้อศอกหรือหัวเข่า คืนความชุ่มชื้น ยืดหยุ่นให้กับเซลล์ผิวที่อักเสบ อ่อนล้าด้วยสารสกัดเซียบัตเตอร์ โดยผลิตภัณฑ์ในชุดประกอบรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ครีมสไตส์บำบัดกลิ่นเปปเปอร์มินต์

3.4.2 ครีมสไตส์บำบัดกลิ่นโรสแมรี่

3.5 ผลิตภัณฑ์ชุดสารสกัดจากธรรมชาติ คือ ผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวอาบน้ำที่มีความโดดเด่นด้วยความหอมละมุนของสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ กลิ่นพีช กลิ่นลิลลี่ กลิ่นมะพร้าว กลิ่นอัญชัญ กลิ่นอัลไพน์ กลิ่นกุหลาบและกลิ่นลาเวนเดอร์ โดยผลิตภัณฑ์ในชุดประกอบรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 บอด้ว้อช (เจลอาบนํ้ากลิ่นหอมบํ้าบัด)

3.5.2 แสนด้ว้อช (สบู่เหลวสำหรับล้างมือ)

3.5.3 บอด้มิลค์ (นํ้านมทาผิวเชียบัตเตอร์และประกายทอง)

3.5.4 แสนเธอร่าปี (ครีมบํารุงมือ)

3.5.5 คริสตัลบารชอลด์ (เกลือแช่สปา)

3.6 ผลิตภัณฑ์นํ้ามันหอมระเหยธาตุทั้งสี่ (The Four Elements) คือ ผลิตภัณฑ์จากนํ้ามันหอมระเหยเกรดบํ้าบัด 100 % ที่มีประสิทธิภาพสูงในการปรับสมดุลธาตุ ไม่มีนํ้าหอมเจือปน โดยมีการนำองค์ความรู้แบบแพทย์แผนไทยโบราณมาผสมผสานและนำมาประยุกต์ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนในเมือง ซึ่งการออกแบบตามธาตุจะมุ่งเน้นให้ปรับสมดุลของธาตุทั้ง 4 ธาตุ ได้แก่ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม และธาตุไฟ เป็นต้น โดยมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามธาตุ ดังนี้

3.6.1 ธาตุดิน มีส่วนผสมโรม่าเธอร่าปีจะช่วยบํ้าบัดความไม่สบายตัวของร่างกาย อารมณ์และจิตใจ เหมาะสำหรับผู้ที่มร่างกายใหญ่ มีการเคลื่อนไหวเชิงช้า ปวดเมื่อยตามร่างกายและอึดอัด

3.6.2 ธาตุลม มีส่วนผสมที่เป็นโรม่าเธอร่าปีจะช่วยคืนสมดุลทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจ เหมาะสำหรับผู้ที่มีการป่วยง่ายหายไว แต่จะประสบกับสภาวะเสียสมดุลอึดอัดจากพลังการเคลื่อนไหวของธาตุลมในร่างกายที่มีมากเกินไป และจะมีความรู้สึกขาดความมั่นคงทางจิตใจตามมา เวียนศีรษะบ่อย มีปัญหาทางอารมณ์และสุขภาพ

3.6.3 ธาตุน้ำ สัมผัสกับกลิ่นหอมบํ้าบัดที่จะช่วยปรับสมดุลร่างกาย และจิตใจให้ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวเปราะบาง อวบน้ำ และอาจมีอาการบวมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย อ้วนง่าย ผอมง่าย หงุดหงิดง่าย สะสมความเครียดบนกลางและมักอึดอัดจากนํ้าในจมูกให้ได้พิดพิดกันบ่อยๆ เกิดจากการไหลเวียนของธาตุนํ้าไม่ดีพอ จนเกิดอาการสังสม ส่งผลให้คุณเป็นคนฉุนเฉียว โมโหง่าย และรู้สึกว้าชีวิตเต็มไปด้วยความกดดัน

3.6.4 ธาตุไฟ มีส่วนผสมที่เป็นโรม่าเธอร่าปีจะช่วยบํ้าบัดและคืนความสมดุลให้กับกาย และจิตใจ เหมาะสำหรับผู้ที่มีการฉุนเฉียวได้ง่ายผิดปกติ เพราะจากสาเหตุการสะสมความเครียด

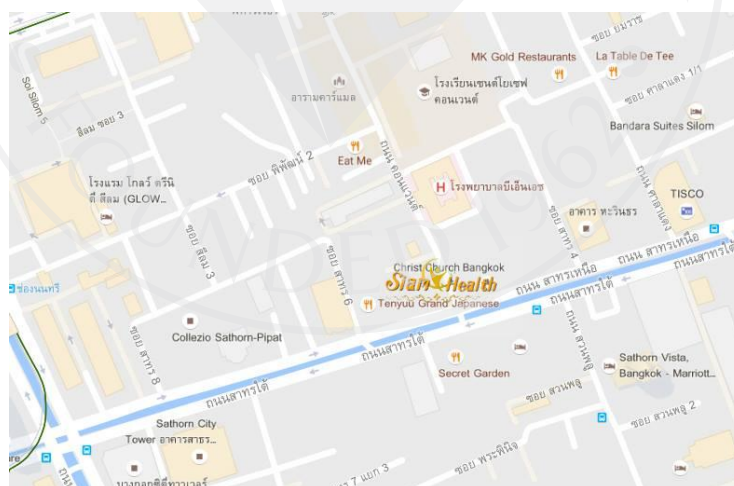
### ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

ร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ทำการเช่าพื้นที่ตั้งอยู่ซอยสีลม 4 ถนนคอนแวนต์อยู่เยื้องกับโรงพยาบาลบี เอ็น เอส ตึกห้องแถว 2 คูหา ประกอบด้วยเนื้อที่ 400 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 2 โซน โซนออฟฟิศของโครงการ และ โซนการบริการนวดศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ บริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา สำหรับการตกแต่งจะทำให้ได้สัมผัสกับบรรยากาศแห่งการผ่อนคลาย ที่สามารถรับรู้ได้โดยสัมผัสทั้ง 5 รูปลักษณะของการตกแต่งสไตล์ไทยคลาสสิก สัมผัสรสชาติของนํ้าสมุนไพรไทย

เสียงดนตรีอันแสนไพเราะและสัมผัสอันนุ่มนวลของโสตอุปกรณ์ที่คัดสรรอย่างพิถีพิถัน และบริเวณโดยรอบของสถานบริการมีการใช้พันธุ์ไม้โบราณ เป็นฉากหลังที่เพิ่มความผ่อนคลายให้กับลูกค้า ห้องทำสปา ของสยาม เฮลท์ มีทั้งหมด 10 ห้อง ด้วยกลิ่นอายแบบไทยสไตล์ตะวันตกไม่แตกต่างกัน แต่ละห้องจะแบ่งเป็นชั้นแรกโซนฝ่ายต้อนรับและมีมุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชั้นที่สองห้องนวดเท้าจำนวน 8 ที่นั่ง จำนวน 2 ห้อง และห้องรวมเตียงคู่จำนวน 2 ห้อง ชั้นที่สามห้องพรีเมียมเตียงคู่ห้องน้ำในตัวจำนวน 2 ห้อง ชั้นที่สี่ห้องเตียงคู่ห้องน้ำในตัวจำนวน 2 ห้อง และห้องเดี่ยวห้องน้ำในตัวจำนวน 2 ห้อง

จากการวิเคราะห์สถานที่ตั้งของทางโครงการซึ่งเป็นสถานที่เดินทางได้สะดวกและสามารถเข้าได้ทั้งสองเส้นทาง ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง ชองนนทบุรี และสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถโดยสารสาธารณะ ทั้งนี้สถานที่ตั้งยังเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องย่านธุรกิจการค้าและมีธุรกิจผู้ประกอบการภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ยังมีระบบสาธารณูปโภคที่สะดวก ทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการและยังเป็นโอกาสของโครงการที่จะได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการที่ร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health)

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health)



ที่มา: Google Map. (2015). Retrieved from <http://www.googlemap.co.th/>.

## 5.7 การกำหนดกลยุทธ์และการเลือกกลยุทธ์

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

### การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็นประชากรที่ทำงานในสถานประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- ประชากรเพศหญิงและเพศชาย
- ประชากรที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทขึ้นไป

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งโดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 23 – 30 ปีขึ้นไป ทำงานอยู่ภายในบริษัทเอกชนและสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งเป็นลูกค้าระดับผู้บริหารหรือพนักงานบริษัทที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-70,000 บาท หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีราคาห้องพักประมาณ 2,000 บาทขึ้นไป หรือในศูนย์การค้าระดับ C ถึงระดับ B โดยต้องการความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

- กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปตั้งแต่อายุ 23 – 50 ปี ขึ้นไป ที่สนใจการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ ซึ่งประชากรในช่วงกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจทดลองสิ่งใหม่ ๆ เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและรายได้ อยู่ระดับปานกลาง มีความสนใจห่วงใยในสุขภาพ จึงมีความสนใจที่จะดูแลสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ ทำให้สนใจทดลองวิธีการดูแลสุขภาพด้วยเทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ ๆ การนวดแผนไทยก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มนี้ และสำหรับกลุ่มที่ 40 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความมั่นคงทางรายได้ โดยส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางขึ้นไปต้องมีหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้น ส่งผลให้สุขภาพจิตใจแย่ ซึ่งการนวดแผนไทยจะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพของกลุ่มนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการนวดแผนไทยและต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากการทำงาน

- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการนัดแผนไทย แต่ต้องการได้รับความสะดวกสบาย การนัดโดยมีการเลือกใช้บริการที่นอกสถานที่
- กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีความชอบในการนวดผ่อนคลาย นวดคลายเส้น
- กลุ่มลูกค้าทั่วไปซึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่คงที่ เป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจใช้บริการ แต่อาจใช้บริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น หรือมีอาการปวดเมื่อยตามร่างกายจะเข้าไปใช้บริการ

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เนื่องจากมีธุรกิจที่ให้บริการทางด้านสปา ธุรกิจนวดบำบัด และธุรกิจนวดแผนไทย เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางบริษัท ได้มีการกำหนดลักษณะหรือประเภทของธุรกิจอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ภาพที่ 5.4: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



จากภาพที่ 5.4 การวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจการนวดบำบัดเพื่อการรักษาและการสร้างความผ่อนคลายให้กับพนักงานทำงานอยู่ภายในบริษัทเอกชนอยู่ในกลุ่มการแข่งขันที่มีโอกาสดีและการเติบโตของตลาดธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปา ทำให้มีตลาดที่สามารถขยายต่อยอดในการให้บริการไปในรูปแบบอื่นๆ แต่ต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เป็นอย่างดี เพื่อสร้างยอดขายให้มีอัตราเพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสามารถขึ้นไปอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทางโครงการจะเลือกวางตนเองในการเน้นการให้บริการที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลายให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบการให้บริการ

นอกสถานที่สำหรับสถานประกอบการ การให้บริการที่ร้านและการให้บริการในรูปแบบเดลิเวอรี่โดย  
อำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นจุดแข็งของทางบริษัทเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ

นอกจากนี้ทางบริษัท ยังได้มีการจัดประเภทรายการบริการการนวดบำบัด การนวดแผนไทย  
และสปาที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าต่างชาติ นักท่องเที่ยว โดยมีการ  
สื่อสารเกร็ดความรู้เคล็ดลับทางด้านสุขภาพผ่านในรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social  
Network) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือการอัปเดตข้อมูลรายการการส่งเสริมการขาย  
รวมถึงการตอบคำถามผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ  
กลุ่มเป้าหมาย

### กลยุทธ์ขององค์กรทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

**Attention** – หายปวดเมื่อยใน 15 นาที

**Interest** – สามารถผ่อนคลายได้ในทุก ๆ พื้นที่แม้แต่ที่ทำงาน

**Desire** - ทางร้านมีการออกแบบแพ็คเกจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยจัดทำ  
โปรโมชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความคุ้มค่า

**Action** – บริการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

**Satisfaction** – ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบครบวงจรซึ่งมีรูปแบบการให้บริการนอกสถานที่ โดย  
บริการที่มีคุณภาพเอาใจใส่ในทุกการบริการและการบริหารหลังการขายในรูปแบบระบบสมาชิก

### การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของ  
การบริการพบว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกลานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม  
เฮลท์ (Siam Health) เป็นศูนย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรที่รวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพ โดยมี  
การวางภายใต้แนวคิดด้านการรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนวดบำบัด นวด  
แผนไทย และ สปา ซึ่งมีรูปแบบการบริการที่แบ่งเป็น 2 รูปแบบ การบริการหลักคือ การนวดบำบัด  
นอกลานที่ในสถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการบริการรองคือ เป็นสถานการ  
บริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา

ดังนั้นผู้วิจัยมีการกำหนดและวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยใช้  
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย โดยมีการ  
วิเคราะห์และใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
ช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง  
กายภาพ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

## กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix 7Ps)

### 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จัดเป็นการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย วัตถุดิบสารสกัดจากธรรมชาติแบบตะวันตก เป็นต้น นำมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรนวดเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ บริการด้านนวดแผนไทย และด้านสปา และยังมีการให้บริการทางด้านศูนย์บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ และรูปแบบเดลิเวอรี่ เช่น นวดผ่อนคลาย นวดจับเส้นกดจุด นวดประคบ นวดฝ่าเท้า นวดไมเกรน เป็นต้น ซึ่งให้บริการเฉพาะสถานประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับพนักงาน เพราะในปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนวัยทำงานที่ต้องเผชิญการเร่งรีบและแข่งขันกันสูง ทำงานหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน ทำให้เกิดความเครียด ทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยทำให้ร่างกายเกิดภาวะปัญหาสุขภาพต่างๆ ซึ่งจะส่งผลมายังกระทบต่อการทำงาน ทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทางโครงการจึงมองเห็นช่องทางการทำการตลาดด้วยการใช้นโยบายหลักในการบริหารผลิตภัณฑ์และการบริการโดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่ทันสมัย โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้อย่างเหมาะสม โดยจะมีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ในการบริหารสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการยึดมั่นในแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เป็นไลฟ์สไตล์ ในราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณค่า ทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการและได้มีการเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าโดยผ่านทางสื่อออนไลน์ของทางโครงการ

ดังนั้น ทางโครงการได้มีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มการรับรู้จากตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน เพิ่มฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า ได้แก่

1.1 สร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์แอด และระบบบัญชีอีเมล เป็นต้น และมีการวางแผนโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับสื่อออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางโครงการ

1.2 การร่วมมือกับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยว เว็บไซต์บริษัททัวร์ และเว็บไซต์ธุรกิจสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน เว็บไซต์บัตรเครดิตเคทีซีสถาบันทางการเงินกรุงไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ ทางด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีฐานสมาชิกที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีการเห็นข้อมูลมากยิ่งขึ้น

### 1.3 เพิ่มความหลากหลายของการบริการและผลิตภัณฑ์

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยามเฮลท์ (Siam Health) มีการตั้งราคาซึ่งจะคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ราคาสินค้าคู่แข่ง และต้นทุนของโครงการ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เรียกว่า Combining Technique Pricing โดยเป็นการคำนึงถึงความสามารถของลูกค้าว่าลูกค้ายอมจ่ายได้เท่าไรเมื่อมองเห็นจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายนั้นไม่ต่ำกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ และต้องไม่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง

ดังนั้นทางโครงการมีการวางกลยุทธ์โดยการตั้งราคาแบบสร้างภาพลักษณ์ (Price Image) เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของทางโครงการที่มุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการรวมถึงสถานที่ให้บริการทั้งในสถานที่และนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการจะตั้งอยู่ที่ระดับสูงกว่าคู่แข่งที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณเดียวกันและเป็นประเภทเดียวกันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 เนื่องจากเหตุผลที่ว่าทำให้บริการที่หลากหลายโดยผู้บริโภคสามารถเลือกการเข้ามาใช้บริการที่ร้านหรือจะใช้บริการที่บ้าน สถานที่ทำงาน และผลิตภัณฑ์และการบริการของทางโครงการมีให้เลือกหลากหลายและมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทั้งนี้พนักงานหรือบุคลากรได้รับการฝึกอบรมและมีทักษะความสามารถในการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของ ร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง โดยมีรายได้ครอบคลุมระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White – collar Workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top – level Blue – collar Worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มีความคุ้มค่า มีหลักการที่ตนเองคิดว่าถูกต้องใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองคิดว่าไม่จำเป็น นิยมใช้ของคุณภาพดี โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงราคาค่าบริการให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ซึ่งราคาจะต้องคุ้มค่า (Good Value for Money) เหมาะกับโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 210 – 300 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1

### 3. กลยุทธ์ด้านสถานที่

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยามเฮลท์ (Siam Health) โดยเลือกสถานที่ให้บริการลูกค้าเป็นบริเวณเขตกรุงเทพฯ ชั้นในซึ่งตั้งอยู่ในเขตบางรัก เหตุผลที่เลือกสถานที่บริเวณนี้เพราะ มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นออฟฟิศ บริษัททั้งภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ยังมีระบบการขนส่งที่สะดวก ทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการและยังเป็นโอกาสของโครงการที่จะได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ โดยโครงการมีการวางกลยุทธ์การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ดังนี้

3.1 ช่องทางออนไลน์ คือ การเปิดหน้าเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ไลน์แอด เฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น โดยภายในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดตั้งแต่การก่อตั้งโครงการ พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการชำระเงิน รายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น แผนที่ตั้งของโครงการและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆของทางโครงการ รวมไปถึงสามารถอ่านรีวิวจากผู้ที่ได้มาใช้บริการกับทางโครงการ ซึ่งจะเน้นการสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจก่อนการมาใช้บริการกับทางโครงการ

3.2 สำหรับทางโทรศัพท์ คือ ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาทำการจองได้ที่เบอร์ของทางโครงการโดยลูกค้าสามารถทราบผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา และรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นของทางโครงการ

### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยามเฮลท์ (Siam Health) มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และผู้บริโภคทั่วไปให้มากที่สุดโดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 ฉลองเปิดตัวโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยามเฮลท์ (Siam Health) เมื่อกลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้บริการสามารถลงทะเบียนขอรับคำปรึกษาฟรีสำหรับโปรแกรมการประเมินในการนวดเบื้องต้น การวิเคราะห์จากธาตุเจ้าเรือนให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และแนะนำการรับประทานอาหารหลังจากการนวด กับทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดบำบัดและการดูแลสุขภาพ

4.2 มอบส่วนลดให้กับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการภาครัฐและภาคเอกชนที่ซื้อแพ็คเกจของทางร้านสยามเฮลท์ (Siam Health) ได้รับส่วนลดทันที 30% และมีผลิตภัณฑ์จากทางร้านให้ใช้

ฟรี 1 ชุด โดยจะประกอบด้วย ชุดดูแลผิวกาย ชุดดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ชุดทำความสะอาดผิว และบำรุงผิว เป็นต้น

4.3 ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการลูกค้ากลุ่มใหม่ ได้แก่ มีบริการทำสปา โดยสามารถเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้ทดลองใช้ฟรี 1 ครั้ง

4.4 จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีในด้านการรับรู้ข่าวสารของบริการใหม่ๆ และรายการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ

นอกจากนี้ทางร้านยังมีการวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan) เพื่อนำเสนอการรับรู้และคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้ความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคและเกิดการยอมรับในตัวสินค้าอย่างที่จะทดลองเข้ามาใช้บริการที่ร้านและบริการ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้านด้วยบัตรสมาชิกร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) โดยมีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตลอดมา ซึ่งอาศัยโปรแกรมกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยผ่านบัตรสมาชิกของร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันและเพิ่มมูลค่าในการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า รวมทั้งได้สร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของร้านด้วยการดูแลและบริการที่เป็นพิเศษทั้งในด้านการรับรู้ข่าวสารของสินค้าใหม่ๆ รายการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทางโครงการได้คัดสรรเพื่อมอบให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถได้ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าสมาชิก ในการรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถนำเสนอสิ่งต่างๆ ที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

4.6 การโฆษณา (Advertising) เพิ่มช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีการปรับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสินค้าต่างๆ ให้ดูดีและมีความไทยประยุกต์หรือมีความเป็นไทยสไตล์ตะวันตก อีกทั้งได้ทำการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสยาม เฮลท์ (Siam Health) การเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ แอด ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือ (Social Network) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถนำเสนอข่าวสารที่สำคัญ เช่น การจัดกิจกรรมจัดนวดพร้อมทำทรีตเมนต์ฟรีในแต่ละเดือนและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

## 5. กลยุทธ์ด้านบุคคล

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) มีการนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะมอบให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยมีการวางแผนงานในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานนวดและทีมงานผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยจัดให้มีโครงการศูนย์ฝึกอบรมเธอร์ราพิสท์ซึ่งจะเป็นฝึกอบรมทักษะทางด้านการนวดโดยมีการนำเอาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในโครงการและยังเป็นการสร้างเสริมทักษะการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้แก่พนักงานในการให้บริการรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการวัดคุณภาพของการให้บริการพนักงานที่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าวอยู่เป็นประจำและนำเอาผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น โดยโครงการดังกล่าวได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งยังมีโปรแกรมการคัดเลือกและมอบรางวัลให้แก่พนักงานที่เป็นเลิศในทักษะการให้บริการ ซึ่งโครงการต่างๆ เหล่านี้ทำให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและกระตุ้นความต้องการที่จะพัฒนาความสามารถในการให้บริการของตนเองได้เป็นอย่างดี

## 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน วัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาและดูแลผิว และการให้บริการนวดเทคนิคพิเศษสำหรับการนวด ดังนั้นทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จะมุ่งเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ตามหลักโปรแกรมการนวดบำบัด สปา โดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบจะต้องนำวัตถุดิบที่ใช้จะเลือกส่วนผสมจากสมุนไพรไทยเท่านั้น เพราะสมุนไพรไทยมีคุณประโยชน์ กระบวนการทำความสะอาดร้าน การเตรียมทรีตเมนต์ จนถึงกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

## 7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย

7.1 อุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ หมอน ผ้าปูเตียง ปอกหมอน ผ้าเช็ดตัว ชุดคลุม ทางร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จะมีการคำนึงถึงเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรกและมีการเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดีมีคุณภาพและสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ

7.2 รูปแบบการตกแต่งของสยาม เฮลท์ (Siam Health) เป็นจะมีความโดดเด่นสไตล์ไทยและคงความเป็นเอกลักษณ์ในสไตล์ไทยประยุกต์ สำหรับการตกแต่งจะทำให้ได้สัมผัสกับบรรยากาศแห่งการผ่อนคลาย ที่สามารถรับรู้ได้โดยสัมผัสทั้ง 5 รูปลักษณะของการตกแต่งสไตล์ไทยคลาสสิก สัมผัสรสชาติของน้ำสมุนไพรไทย เสียงดนตรีที่ไพเราะและสัมผัสอันนุ่มนวล และบริเวณโดยรอบของสถานบริการมีการใช้พันธุ์ไม้โบราณ เป็นฉากหลังที่เพิ่มความผ่อนคลายให้กับลูกค้า ห้องทำสปา ของสยาม เฮลท์ มีทั้งหมด 10 ห้อง ด้วยกลิ่นอายแบบไทยสไตล์ตะวันตกไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศของการผ่อนคลายเหมือนได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ นอกจากนี้สถานที่ต้องมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในร้านเป็นประจำ

### **แผนการทำงาน**

#### **แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1**

1. จัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบภายในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) พร้อมกับการรับสมัครทีมงาน มีการเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรม เพื่อนำมาวางแผนกำหนดรูปแบบโครงสร้างบริษัทและวางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 1
2. จัดทำผลิตไวรัล คลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์ของโครงการเพื่อกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line Official)
3. จัดทำเว็บไซต์ของโครงการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย
4. มีการนำเสนอการบริการศูนย์การบริการนวดบำบัดนอกระบบภายในสถานประกอบการและในรูปแบบเดลิเวอรี่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนและศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ บริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา โดยสร้างสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ใช้รศูนย์สุขภาพเคลื่อนที่เพื่อให้บริการในการนวดบำบัดทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน หรือแหล่งตามชุมชน
5. จัดหาพันธมิตรร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทท่องเที่ยว นิติสารสปาพาราไดซ์ สมาคมสปาแห่งประเทศไทย บัณฑิตสถานบันทางการเงินต่างๆ และเว็บไซต์ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณาและการทำโปรโมชั่นร่วมกับทางร้าน

#### **แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2**

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 2 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบภายในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health)
2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. พัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายขึ้น เช่น พัฒนาสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย บำรุงเล็บ มือ และผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงเท้าและส้นเท้า ให้มีหลากหลายกลิ่น
4. จัดทำระบบแอปพลิเคชันของร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) โดยสามารถเข้าระบบเพื่อเข้ามาทำการจองห้องทำทรีเม้นต์ ห้องนวด และการให้บริการนอกสถานที่ในสถานประกอบการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่และเก่าสามารถเข้ามาติดตามข่าวสารและการส่งเสริมการขายของทางร้าน
5. เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการเข้าไปเสนอการตั้งจุดศูนย์สุขภาพเคลื่อนที่หรือเข้าไปนวดในที่ทำงานในรูปแบบของสวัสดิการของพนักงานหน่วยงานต่าง ๆ และเริ่มขยายสาขาไปจำหน่ายตามโรงงานอุตสาหกรรมในรูปแบบศูนย์การนวดบำบัดสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับพนักงานในระดับล่าง

### แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 3 และมีการต่อยอดธุรกิจให้กลายเป็นศูนย์สุขภาพที่ครบวงจรโดยมีการทำศูนย์ฝึกโยคะ คลินิกแพทย์แผนไทย และมีการเปิดการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเธอร์ราพิสต์ โดยมีหลักสูตรที่หลากหลายให้กับผู้ที่สนใจอยากเข้ามาเรียนกับทางร้าน
2. เน้นกลุ่มตลาดทั่วไปโดยมีการนำจุดสุขภาพเคลื่อนที่ไปจัดทริปสัญจรตามสถานที่แหล่งชุมชนโดยรอบนอกเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มตลาดในกลุ่มพ่อค้า แม่ค้า และประชาชนทั่วไป
3. จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรหน่วยงานด้านสาธารณสุขเพื่อเป็นการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญในด้านสุขภาพรวมกับกรุงเทพมหานครเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพเคลื่อนที่โดยจัดตามแหล่งชุมชน
4. จัดทำระบบแอปพลิเคชันสำหรับบุคลากรหรือพนักงานนวดของร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) โดยให้พนักงานนวดที่สนใจสามารถเข้ามาดาวโหลดแอปพลิเคชันลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานกับทางโครงการ อบรมเรียนรู้ และจัดส่งพนักงานนวดไปนวดตามบริษัทภาครัฐและภาคเอกชนหรือตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการสรรหาบุคลากรหรือพนักงาน

### แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1. วางแผนการผลิตทั้งหมดในปีที่ 4 และตั้งเป้าหมายการเติบโตของของธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health)
2. วิเคราะห์เทรนด์การตลาดในแถบอาเซียน (ASEAN) เพื่อเข้าไปทำตลาดสุขภาพและจัดตั้งฮับของธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) การจัดตั้งศูนย์สุขภาพแบบครบวงจรและยังเป็นศูนย์ฝึกอบรมเธอร์ราพิสต์ต่อยอดแตกไลน์ธุรกิจใหม่จากธุรกิจบริการ (Service Business) มาสู่ธุรกิจการศึกษา (Education Business) เพื่อเป็นการขยายตลาดศูนย์สุขภาพไปสู่พื้นที่เศรษฐกิจใหม่

ตารางที่ 5.1: กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)

|                      | Launch                                                                           | Phase 1-2                                                | Main Phase                                                                            | Expanded                                                                                                 | Infected                                                           |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Idea<br>Concept      | 1.ตั้ง<br>โครงการ<br>2.PR/AD                                                     | เปิดตัวร้าน                                              | โปรโมชันสำหรับ<br>ลูกค้าองค์กรซื้อ<br>ระยะยาวและ<br>โปรโมชันหน้าร้าน                  | เพิ่มจำนวน<br>กลุ่มองค์กร<br>ร่วมเป็น<br>พันธมิตรให้<br>มากขึ้นและ<br>เพิ่มบริการ<br>ใหม่ๆ               | 1.Relaxing in<br>Working<br>2.Word Of<br>Mouth                     |
| Reason &<br>Result   | ทำให้กลุ่มคน<br>ที่สนใจได้<br>รับรู้ถึงใน<br>โครงการ                             | เพิ่มจำนวน<br>กลุ่มองค์กร<br>และกลุ่ม<br>ผู้บริโภคทั่วไป | สนับสนุนโครงการ<br>ให้เกิดการยอมรับ<br>และมีการเพิ่ม<br>จำนวนของผู้ที่มาใช้<br>บริการ | เพื่อขยายกลุ่ม<br>ลูกค้าให้กว้าง<br>ขึ้นและมีการ<br>สร้าง<br>ความสัมพันธ์<br>ระหว่างลูกค้า<br>กับโครงการ | บริการหลักที่<br>เป็นสวัสดิการ<br>ให้พนักงาน<br>ของแต่ละ<br>องค์กร |
| Target &<br>Position | กลุ่มองค์กรที่<br>สนใจและ<br>กลุ่มผู้บริโภค<br>ที่ชื่นชอบ<br>การนวด<br>และสปาไทย | Press/Public                                             | Member &<br>Friends                                                                   | Member                                                                                                   | Public                                                             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)

|                          | Launch                                                                                                                 | Phase 1-2                                                                                                                         | Main Phase                                                                                                                                         | Expanded                                                                                            | Infected                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Strategy & Collaborators | 1.สร้าง<br>ลูกค้าผ่าน<br>สื่อสังคม<br>ออนไลน์<br>2.นิตยสาร<br>สปา นวด<br>3.ลง AD<br>ตามสื่อ<br>เว็บไซต์ /<br>แจกใบปลิว | ประชาสัมพันธ์<br>การเปิดตัว<br>โครงการ<br>พร้อมทั้งงาน<br>แถลงข่าว<br>เปิดตัวโดยมี<br>สื่อและบุคคล<br>ที่มีชื่อเสียง<br>มาร่วมงาน | 1.โปรโมชั่นลด<br>ราคาพิเศษ<br>2.สิทธิพิเศษ ฟรี<br>เยี่ยมบริการเสริม<br>สมัครสมาชิก<br>3.แจ้งข่าวสาร/<br>Promotion ตาม<br>ช่องทางการติดต่อ<br>ต่างๆ | กิจกรรมพิเศษ<br>โปรโมชั่นการ<br>ทำสปา นวด<br>ไทยแบบครบ<br>วงจร                                      | 1.Networking<br>Business<br>2.แจกสิทธิ<br>ประโยชน์<br>พิเศษ |
| Place & Convergence      | 1.สื่อ<br>สิ่งพิมพ์<br>นิตยสาร<br>ต่างๆ<br>2.Web<br>side พัน<br>มิตร<br>3.radio<br>4.สื่อสังคม<br>ทาง<br>ออนไลน์       | ร้านสยาม<br>เฮลท์                                                                                                                 | 1.ช่องทาง<br>ออนไลน์สื่อสังคม<br>ออนไลน์<br>2.ประชาสัมพันธ์<br>ลงนิตยสาร ป้าย<br>โฆษณาปีที่เอส<br>และ เอ็มอาร์ที<br>3.ประชาสัมพันธ์<br>ผ่านแพลนบี  | ร้านสยาม<br>เฮลท์ และ<br>ช่องทาง<br>ประชาสัมพันธ์<br>เพิ่มเติม เช่น<br>ลานกิจกรรม<br>ห้างสรรพสินค้า | ฝ่ายขายและที่<br>หน้าร้าน                                   |

## บทที่ 6

### งบการเงิน

ในส่วนของบทที่ 6 งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ของธุรกิจผู้วิจัยจึงได้วางแผนทางการเงินและกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจของโครงการ โดยผู้จัดทำโครงการได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุน ด้านงบรายรับ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายของโครงการ

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงจัดทำแผนการเงินเพื่อให้สามารถคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุนความสามารถในการทำกำไร และเพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนในการบริหารด้านการเงินไว้ดังนี้

#### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อวางแผนการบริหารจัดการด้านงบประมาณของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

6.1.2 เพื่อคาดการณ์งบประมาณทั้งหมดของโครงการ 5 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2564 ซึ่งดำเนินงานเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการได้วางไว้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงิน

6.1.3 เพื่อให้โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการบริหารจัดการด้านงบประมาณมีความสามารถในการทำกำไรและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

#### 6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 23,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 3,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 20,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 13% และ 87% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 25% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

| ประเภทการลงทุน     | สัดส่วน     | จำนวนเงินลงทุน    | อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง |
|--------------------|-------------|-------------------|-------------------------|
| ส่วนของผู้อื้อหุ้น | 87%         | 20,000,000        | 25%                     |
| เงินกู้ยืม         | 13%         | 3,000,000         | 7.625%                  |
| <b>รวม</b>         | <b>100%</b> | <b>23,000,000</b> |                         |

ตารางที่ 6.2: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

| ประเภทของเงินลงทุน | เงินลงทุน (บาท)   | อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย | ผลตอบแทน         | อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย |
|--------------------|-------------------|---------------------------------------|------------------|------------------------|
| ส่วนของเจ้าของ     | 20,000,000        | 25.00%                                | 5,000,000        |                        |
| เงินกู้ยืมระยะยาว  | 3,000,000         | 7.625%                                | 228,750          |                        |
| <b>รวม</b>         | <b>23,000,000</b> |                                       | <b>4,881,250</b> | <b>22.53%</b>          |

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินต้น 3,000,000 บาท เท่ากับ 228,750 บาทต่อปี ซึ่งทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปีในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทน 25% ของเงินลงทุน หรือ 5,000,000 บาทต่อปี ทางโครงการจะมอบผลตอบแทนให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการมีกำไรเพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 25% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 22.53% ต่อปี

### 6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

#### ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของโครงการ

##### สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

1) สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ทำการเช่าพื้นที่ตั้งอยู่ซอยสีลม 4 ถนนคอนแวนต์อยู่เยื้องกับโรงพยาบาลบี เอ็น เอส ตึกห้องแถว 2 คูหา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า ศาลาแดง ชื่องานทรี จากการสอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ทางผู้เช่าได้คิดเป็นอัตราค่าเช่ารายค่าต่อเดือน เดือนละ 80,000 บาท โดยมีอัตราค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน จำนวนเงิน 240,000 บาท ซึ่งทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 960,000 บาทต่อปี

2) การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในเนื้อที่ทั้งหมด 400 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 2 โซน โซนออฟฟิศของโครงการ และโซนการบริการนวดศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ บริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ ค่าตกแต่งภายในสำนักงาน ค่าตกแต่งส่วนต้อนรับ ค่าตกแต่งส่วนจำหน่ายสินค้า ค่าตกแต่งภายในห้องสปาจำนวน 10 ห้อง โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 3 ชั้น ค่าสถาปนิกออกแบบภายในร้าน ค่างานระบบสุขาภิบาล ประกอบด้วย ระบบน้ำดี ระบบน้ำเสีย เป็นต้น มีค่าก่อสร้างดังตารางต่อไปนี้ รวมมูลค่าเท่ากับ 4,250,000 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตกแต่งภายใน

| ค่าตกแต่งภายใน                                     | พื้นที่<br>(ตร.ม.) | ราคา<br>ต่อหน่วย | เงินลงทุน |
|----------------------------------------------------|--------------------|------------------|-----------|
| ค่าตกแต่งภายในสำนักงาน                             | 30                 | 5,000            | 150,000   |
| ค่าตกแต่งส่วนต้อนรับ                               | 50                 | 5,000            | 250,000   |
| ค่าตกแต่งส่วนจำหน่ายสินค้า                         | 20                 | 2,500            | 50,000    |
| ค่าตกแต่งภายในห้องสปา จำนวน 10 ห้อง ทั้งหมด 4 ชั้น | 300                | 10,000           | 3,000,000 |
| ค่าสถาปนิกออกแบบภายใน                              | เหมา               | เหมา             | 100,000   |
| ค่างานระบบสุขาภิบาล (ระบบน้ำดี น้ำเสีย)            | เหมา               | เหมา             | 700,000   |
| รวม ค่าใช้จ่ายตกแต่งภายใน                          |                    |                  | 4,250,000 |

3) อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ภายในตกแต่งโครงการจัดตั้งธุรกิจขนาดบ้ำัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) มีการลงทุนซื้อเฟอร์นิเจอร์มาตกแต่งภายในร้าน เช่น เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ ชั้นวางจำหน่ายสินค้า โคมไฟตกแต่งห้องสปาและชุดโคมไฟ ชุดโซฟา โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เก็บรองเท้า ขนาด 24 คู่ ชั้นวางของนวด ตู้สองลิ้นชัก โซฟาเก้าอี้นวดเท้า เตียงนวด โถสุขภัณฑ์ อ่างนวดตัว อ่างนวดเท้า ชุดฝักบัว ชุดอ่างล้างหน้า เครื่องปรับอากาศ อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น โดยงบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 1,495,070 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในร้าน

| เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน               | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน        |
|--------------------------------------|-------|--------------|------------------|
| เคาเตอร์ประชาสัมพันธ์                | 1     | 25,000       | 25,000           |
| ชั้นวางจำหน่ายสินค้า                 | 1     | 16,000       | 16,000           |
| เครื่องปรับอากาศ                     | 12    | 20,000       | 240,000          |
| โคมไฟตกแต่งห้องสปาและชุดโคมไฟ        | 11    | 20,000       | 220,000          |
| ชุดโซฟา                              | 2     | 8,000        | 16,000           |
| โต๊ะ เก้าอี้                         | 6     | 4,000        | 24,000           |
| ตู้เก็บรองเท้า ขนาด 24 คู่           | 3     | 3,900        | 11,700           |
| ชั้นวางของนวด                        | 10    | 4,000        | 40,000           |
| ตู้สองลิ้นชัก                        | 11    | 18,990       | 208,890          |
| โซฟาเก้าอี้นวดเท้า                   | 8     | 3,590        | 28,720           |
| เตียงนวด                             | 18    | 6,500        | 117,000          |
| โถสุขภัณฑ์                           | 9     | 4,990        | 44,910           |
| อ่างนวดตัว                           | 6     | 75,000       | 450,000          |
| อ่างนวดเท้า                          | 8     | 2,600        | 20,800           |
| ชุดฝักบัว                            | 6     | 2,590        | 15,540           |
| ชุดอ่างล้างหน้า                      | 9     | 1,390        | 12,510           |
| อุปกรณ์ทำความสะอาดร้าน               | -     | 4,000        | 4,000            |
| รวม ค่าใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน |       |              | <b>1,495,070</b> |

4) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) โดยแบ่งเป็นสองส่วน คือ ระบบเทคโนโลยีใช้ภายในร้าน ได้แก่ ซึ่งใช้ระบบฮาร์ดแวร์ เช่น กล้องวงจรปิด แท็บเล็ต ชุดโปรแกรมขายหน้าร้านครบเซ็ท ประกอบด้วย บาร์โค้ด ที่เก็บเงินใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ระบบเทคโนโลยีภายในระบบสำนักงาน ระบบซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับภายในสำนักงานโดยงบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 174,900 บาท ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้าน

| ค่าระบบเทคโนโลยีภายในร้านและภายในสำนักงาน | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน      |
|-------------------------------------------|-------|--------------|----------------|
| Windows server                            | 6     | 2,500        | 15,000         |
| Network Storage                           | 6     | 2,500        | 15,000         |
| setup user                                | 6     | 150          | 900            |
| กล้องวงจรปิด                              | 8     | 5,000        | 40,000         |
| แท็บเล็ต                                  | 5     | 15,000       | 75,000         |
| ชุดโปรแกรมขายหน้าร้านครบเซ็ท              | 1     | 29,000       | 29,000         |
| รวม ค่าใช้จ่ายค่าระบบเทคโนโลยีภายในร้าน   |       |              | <b>174,900</b> |

5) อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ชื่ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ส่วนของการบริหาร การส่งเสริมการขายและบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน โทรศัพท์สินค้าเบ็ดเตล็ด เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 161,044 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน                                    | จำนวน     | ราคาต่อหน่วย  | เงินลงทุน      |
|-------------------------------------------------------|-----------|---------------|----------------|
| คอมพิวเตอร์                                           | 6         | 20,000        | 120,000        |
| เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน                        | 1         | 21,000        | 21,000         |
| เครื่องทำลายเอกสาร วิกเกอร์ฮูด                        | 1         | 3,490         | 3,490          |
| โทรศัพท์                                              | 10        | 379           | 3,790          |
| เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา                             | 1         | 3,790         | 3,790          |
| กระดาษถ่ายเอกสาร A4 80แกรม (แพ็ค5รีม) ไอเดีย          | 3         | 539           | 1,617          |
| แฟ้มสันกว้าง F                                        | 10        | 59            | 590            |
| เครื่องเขียน (ปากกาลูกกลิ้ง น้ำยาลบคำผิด ดินสอ ยางลบ) | 30        | 696           | 5,742          |
| สินค้าเบ็ดเตล็ด (แฟ้ม ตรายาง กล้องใส่เครื่องเขียน)    | 15        | 800           | 1,025          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์สำนักงาน</b>                | <b>77</b> | <b>50,753</b> | <b>161,044</b> |

6) ค่าวางระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นการวางแผนระบบของโครงการ ประกอบด้วย ค่าระบบไฟฟ้า และค่าระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการวางระบบสาธารณูปโภคเท่ากับ 309,000 บาท

ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

| ค่าวางระบบสาธารณูปโภค            | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน      |
|----------------------------------|-------|--------------|----------------|
| ค่าวางระบบไฟฟ้า (เหมา)           | -     | 300,000      | 300,000        |
| ค่าระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)      | -     | 9,000        | 9,000          |
| <b>รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค</b> |       |              | <b>309,000</b> |

7) อุปกรณ์ภายในร้านโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์ในการทำสปา ผ้าขนหนูขนาดใหญ่ ผ้าขนหนูขนาดเล็ก ผ้าคลุม รองเท้าเดินในร้าน ผ้าคลุมเตียง ผ้าห่ม เก้าอี้ หมอนหนุนขนาด

เล็ก หมอนหนุนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ผ้าคาดผม ลูกประคบสมุนไพร ชูदनร้อน ชูदनน้ำมันหอมระเหย ถ้วยผสมขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ มาส์กหน้ากากเม็ด มาส์กหน้ากากบาง เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 200,000 บาท

ตารางที่ 6.8: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ใช้ทำสปา

| ค่าอุปกรณ์ใช้ทำสปา                     | จำนวน | ราคาต่อหน่วย | เงินลงทุน      |
|----------------------------------------|-------|--------------|----------------|
| อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับสปา                 | -     | 200,000      | 200,000        |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์ใช้ทำสปา</b> |       |              | <b>200,000</b> |

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

| ประเภทการลงทุน                         | เงินลงทุน             |
|----------------------------------------|-----------------------|
| ค่าเช่าอาคารชอยสิลม 4                  | 960,000 บาท           |
| ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน               | 240,000 บาท           |
| ค่าเฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน          | 155,400 บาท           |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน                     | 161,044 บาท           |
| ระบบเทคโนโลยีภายในสำนักงานและภายในร้าน | 174,900 บาท           |
| อุปกรณ์ที่ใช้บริการในร้าน              | 200,000 บาท           |
| เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน                 | 1,495,070 บาท         |
| ค่าตกแต่ง ปรับปรุงภายในร้าน            | 4,250,000 บาท         |
| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ           | 6,120,000 บาท         |
| ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด   | 8,400,000 บาท         |
| ค่าวางระบบสาธารณูปโภค                  | 309,000 บาท           |
| <b>รวมค่าใช้จ่าย</b>                   | <b>22,465,414 บาท</b> |

## 6.4 การประมาณยอดขาย

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ในการประมาณการรายได้ของโครงการได้จัดทำกรณี ความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด และกรณี สถานการณ์ที่ย่ำแย่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน

### 6.4.1 กรณีสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด

รายได้จากโครงการแบ่งเป็นบริการหลักและบริการรอง คือ รายได้จากแพ็คเกจนวดบำบัด นอกระบบที่ รายได้จากแพ็คเกจไทยสบาย รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์ รายได้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปา นวดไทย แบ่งเป็นดังนี้

**รายได้จากแพ็คเกจนวดบำบัดนอกระบบที่** มาจากการบริการรายได้หลักของทางโครงการคือ การจัดโปรแกรมสำหรับการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการซึ่งให้บริการเฉพาะสถาน ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับอัตราค่าบริการจะมีการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยเหมาจ่ายเป็นแพ็คเกจ ได้แก่ คอร์สนวดผ่อนคลาย คอร์สนวดไมเกรน คอร์สนวดจับเส้น กดจุด คอร์สนวดประคบ คอร์สนวดฝ่าเท้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณสัดส่วนของรายได้จากจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปา โดยมีอัตราการคิดผลประกอบกรายรายได้ปีที่ 1 รายได้ 36,600,000 บาท

**รายได้จากแพ็คเกจไทยสบาย** มาจากการบริการรายได้รองของทางโครงการคือ การจัด โปรแกรมสำหรับการบริการด้านนวดแผนไทย สำหรับอัตราค่าบริการจะมีการจัดทำโปรแกรมส่งเสริม การขายโดยเหมาจ่ายเป็นแพ็คเกจ ได้แก่ คอร์สนวดหัตถบำบัด คอร์สสปาอาริบบัต คอร์สอโรมา เทอราพี เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณสัดส่วนของรายได้จากจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา โดยมีอัตรา การคิดผลประกอบกรายรายได้ปีที่ 1 รายได้ 1,750,000 บาท

**รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์** มาจากการบริการรายได้รองของทางโครงการคือ การจัด โปรแกรมสำหรับการบริการด้านสปา สำหรับอัตราค่าบริการจะมีการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการ ขายโดยเหมาจ่ายเป็นแพ็คเกจ ได้แก่ ทรีตเมนต์ผิวหน้า สครับหน้า นวดบำรุงผิวหน้า นวดเท้า นวด ประคบสมุนไพร นวดน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณสัดส่วนของรายได้จากจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา โดยมีอัตราการคิดผลประกอบกรายรายได้ปีที่ 1 รายได้ 3,675,000 บาท

**รายได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา** มาจากการบริการรายได้รองของทางโครงการคือ การจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา สำหรับอัตราค่าบริการจะมีการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายโดยเหมาจ่าย เป็นแพ็คเกจสำหรับผลิตภัณฑ์สปาโดยแบ่งเป็นชุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุดไวน์แดงบำบัด ผลิตภัณฑ์ชุดเล มอนกราสบำบัด ผลิตภัณฑ์ชุดเห็ดหลินจือและชิตาเกะบำบัด ผลิตภัณฑ์กลุ่มโสมดำผสมบำบัด ผลิตภัณฑ์ชุดสารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยธาตุทั้งสี่ (The Four Elements) เป็น

ต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณสัดส่วนของรายได้จากจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา โดยมีอัตราการคิดผลประกอบกรายรายได้ปีที่ 1 รายได้ 3,000,000 บาท

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                          | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากแพ็คเกจ                    |                   |                   |                   |                   |                   |
| นวดบำบัดนอกสถานที่                  | 36,600,000        | 38,430,000        | 44,194,500        | 53,033,400        | 66,291,750        |
| รายได้จากแพ็คเกจไทยสบาย             | 1,750,000         | 1,837,500         | 2,113,125         | 2,535,750         | 3,169,688         |
| รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์      | 3,675,000         | 3,858,750         | 4,437,563         | 5,325,075         | 6,656,344         |
| รายได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา นวดไทย | 3,000,000         | 3,150,000         | 3,622,500         | 4,347,000         | 5,433,750         |
| <b>รวมรายได้</b>                    | <b>45,025,000</b> | <b>47,276,250</b> | <b>54,367,688</b> | <b>65,241,225</b> | <b>81,551,531</b> |

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานในการพยากรณ์รายได้สำหรับกรณีที่ดีที่สุด จากการประมาณของปริมาณผู้ใช้บริการหลักและบริการรอง ซึ่งผู้วิจัยมีการคำนึงถึงจำนวนอัตราการเข้าใช้บริการต่อปี และมีการคาดการณ์ประเมินการเข้าใช้บริการหลักจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณจำนวน 300 คนต่อปี ส่วนการเข้าใช้บริการรองจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณจำนวน 250 คนต่อปี

ตารางที่ 6.11: สมมุติฐานอัตราการเข้าใช้บริการ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด

| อัตราการเข้าใช้บริการ           |                    |                 |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| รายการแพ็คเกจนวดบำบัดนอกสถานที่ | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| คอร์สนวดผ่อนคลาย                | 300                | 20,000          |
| คอร์สนวดไมเกรน                  | 300                | 20,000          |
| คอร์สนวดจับเส้น กดจุด           | 300                | 25,000          |
| คอร์สนวดประคบ                   | 300                | 28,000          |
| คอร์สนวดฝ่าเท้า                 | 300                | 29,000          |
| รายการแพ็คเกจไทยสบาย            | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| นวดหัตถบำบัด                    | 250                | 1,500           |
| สปาวาริบำบัด                    | 250                | 2,500           |
| อโรมาเทอราพี                    | 250                | 4,500           |
| รายการแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์     | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| ทรีตเมนต์ผิวหน้า สครับหน้า      | 250                | 2,200           |
| นวดบำรุงผิวหน้า                 | 250                | 2,500           |
| นวดเท้า                         | 250                | 2,000           |
| นวดประคบสมุนไพร                 | 250                | 3,500           |
| นวดน้ำมันหอมระเหย               | 250                | 4,500           |

#### 6.4.2 กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

รายได้จากแพ็คเกจนวดบำบัดนอกสถานที่ รายได้จากแพ็คเกจไทยสบาย รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์ รายได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา นวดไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมุติฐานในการพยากรณ์รายได้สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด จากการประมาณของปริมาณผู้ใช้บริการหลักและบริการรอง ซึ่งผู้วิจัยมีการคำนึงถึงจำนวนอัตราการเข้าใช้บริการต่อปี และมีการคาดการณ์ประเมินการเข้าใช้บริการหลักจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณจำนวน 250 คนต่อปี ส่วนการเข้าใช้บริการรองจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณจำนวน 200 คนต่อปี

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                                | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากแพ็คเกจจนวนด์<br>บำบัดนอกสถานที่ | 30,500,000        | 32,025,000        | 36,828,750        | 44,194,500        | 55,243,125        |
| รายได้จากแพ็คเกจไทย<br>สบาย               | 1,400,000         | 1,470,000         | 1,690,500         | 2,028,600         | 2,535,750         |
| รายได้จากแพ็คเกจไทยสบา<br>ประยุกต์        | 2,940,000         | 3,087,000         | 3,550,050         | 4,260,060         | 5,325,075         |
| รายได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์<br>สบา นวดไทย   | 2,000,000         | 2,100,000         | 2,415,000         | 2,898,000         | 3,622,500         |
| <b>รวมรายได้</b>                          | <b>36,840,000</b> | <b>38,682,000</b> | <b>44,484,300</b> | <b>53,381,160</b> | <b>66,726,450</b> |

ตารางที่ 6.13: สมมุติฐานอัตราการเข้าใช้บริการ สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

| อัตราการเข้าใช้บริการ              |                    |                 |
|------------------------------------|--------------------|-----------------|
| รายการแพ็คเกจจนวนด์บำบัดนอกสถานที่ | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| คอร์สนวดผ่อนคลาย                   | 250                | 20,000          |
| คอร์สนวดไมเกรน                     | 250                | 20,000          |
| คอร์สนวดจับเส้น กดจุด              | 250                | 25,000          |
| คอร์สนวดประคบ                      | 250                | 28,000          |
| คอร์สนวดฝ่าเท้า                    | 250                | 29,000          |
| รายการแพ็คเกจไทยสบาย               | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| นวดหัตถบำบัด                       | 200                | 1,500           |
| สปาวิธีบำบัด                       | 200                | 2,500           |
| อโรมาเทอราพี                       | 200                | 4,500           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): สมมติฐานอัตราการเข้าใช้บริการ สำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

| อัตราการเข้าใช้บริการ       |                    |                 |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|
| รายการแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์ | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| ทรีตเมนต์ผิวหน้า สครับหน้า  | 200                | 2200            |
| นวดบำรุงผิวหน้า             | 200                | 2500            |
| นวดเท้า                     | 200                | 2,000           |
| นวดประคบสมุนไพร             | 200                | 3,500           |
| นวดน้ำมันหอมระเหย           | 200                | 4,500           |

#### 6.4.3 กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

รายได้จากโครงการแบ่งเป็นบริการหลักและบริการรอง คือ รายได้จากแพ็คเกจนวดบำบัด นอกสถานที่ รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาย รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์ รายได้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปา นวดไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานในการพยากรณ์รายได้สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ จากการประมาณของปริมาณผู้ใช้บริการหลักและบริการรอง ซึ่งผู้วิจัยมีการคำนึงถึงจำนวนอัตราการเข้าใช้บริการต่อปี และมีการคาดการณ์ประเมินการเข้าใช้บริการหลักจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ จำนวน 200 คนต่อปี ส่วนการเข้าใช้บริการรองจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณจำนวน 150 คนต่อปี

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                              | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากแพ็คเกจนวดบำบัด<br>นอกสถานที่  | 24,400,000        | 25,620,000        | 29,463,000        | 35,355,600        | 44,194,500        |
| รายได้จากแพ็คเกจไทยสปาย                 | 1,050,000         | 1,102,500         | 1,267,875         | 1,521,450         | 1,901,813         |
| รายได้จากแพ็คเกจไทยสปา<br>ประยุกต์      | 2,205,000         | 2,315,250         | 2,662,538         | 3,195,045         | 3,993,806         |
| รายได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์<br>สปา นวดไทย | 1,500,000         | 1,575,000         | 1,811,250         | 2,173,500         | 2,716,875         |
| <b>รวมรายได้</b>                        | <b>29,155,000</b> | <b>30,612,750</b> | <b>35,204,663</b> | <b>42,245,595</b> | <b>52,806,994</b> |

ตารางที่ 6.15: สมมุติฐานอัตราการใช้บริการ กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

| อัตราการใช้บริการ               |                    |                 |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| รายการแพ็คเกจนวดบำบัดนอกสถานที่ | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| คอร์สนวดผ่อนคลาย                | 200                | 20,000          |
| คอร์สนวดไมเกรน                  | 200                | 20,000          |
| คอร์สนวดจับเส้น กดจุด           | 200                | 25,000          |
| คอร์สนวดประคบ                   | 200                | 28,000          |
| คอร์สนวดฝ่าเท้า                 | 200                | 29,000          |
| รายการแพ็คเกจไทยสบาย            | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| นวดหัตถบำบัด                    | 150                | 1,500           |
| สปาอารีบำบัด                    | 150                | 2,500           |
| อโรมาเทอราพี                    | 150                | 4,500           |
| รายการแพ็คเกจไทยสปาประยุกต์     | จำนวนครั้ง (ต่อปี) | ค่าบริการ (บาท) |
| ทรีตเมนต์ผิวหน้า สครับหน้า      | 150                | 2200            |
| นวดบำรุงผิวหน้า                 | 150                | 2500            |
| นวดเท้า                         | 150                | 2,000           |
| นวดประคบสมุนไพร                 | 150                | 3,500           |
| นวดน้ำมันหอมระเหย               | 150                | 4,500           |

## 6.5 การประมาณรายจ่าย

ในส่วนนี้จะเป็นการประมาณด้านรายจ่าย สำหรับรายจ่ายของบริษัทฯสามารถแบ่งเป็นสองส่วน คือ การประมาณต้นทุนการผลิต และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

### 6.5.1 การประมาณต้นทุนการผลิต

รายจ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของโครงการโดยตรง เช่น ค่าอุปกรณ์นวดบำบัด ค่าอุปกรณ์ไทยสบาย ค่าอุปกรณ์ไทยสปาประยุกต์ ค่าคอมมิชชั่นพนักงาน ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์สปา นวด ค่าพัฒนาและวิจัยสูตร ค่าชุดพนักงาน ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น รายละเอียดด้านต้นทุนการผลิตของโครงการมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

| รายการ                      | ปีที่1            | ปีที่2            | ปีที่3            | ปีที่4            | ปีที่5            |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ค่าอุปกรณ์หมวดบำบัด         | 7,320,000         | 8,418,000         | 9,680,700         | 11,132,805        | 12,802,726        |
| ค่าอุปกรณ์ไทยสบาย           | 350,000           | 402,500           | 462,875           | 532,306           | 612,152           |
| ค่าอุปกรณ์ไทยสปาประยุกต์    | 735,000           | 845,250           | 972,038           | 1,117,843         | 1,285,520         |
| ค่าคอมมิชชั่นพนักงานนวด     | 2,251,250         | 2,588,938         | 2,977,278         | 3,423,870         | 3,937,450         |
| ค่าวัตถุดิบผลิตภัณฑ์สปา นวด | 600,000           | 690,000           | 793,500           | 912,525           | 1,049,404         |
| ค่าพัฒนา วิจัยสูตรผลิตภัณฑ์ | 550,000           | 550,000           | 550,000           | 550,000           | 550,000           |
| ค่าชุดพนักงาน               | 25,000            | 25,000            | 25,000            | 25,000            | 25,000            |
| <b>ต้นทุนการผลิต</b>        | <b>11,831,250</b> | <b>13,519,688</b> | <b>15,461,391</b> | <b>17,694,349</b> | <b>20,262,252</b> |

### การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

| รายการ                     | มูลค่า  | มูลค่าคงเหลือ | อายุการใช้งาน (ปี) | ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี) |
|----------------------------|---------|---------------|--------------------|-----------------------|
| เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน       | 155400  | -             | 5                  | 31,080                |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน         | 161044  | -             | 5                  | 32,209                |
| ระบบเทคโนโลยีระบบภายในร้าน | 174900  | -             | 5                  | 34,980                |
| อุปกรณ์ที่ใช้บริการร้าน    | 200000  | -             | 5                  | 40,000                |
| เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน     | 1495070 | -             | 5                  | 299,014               |
| ปรับปรุงตกแต่งภายในร้าน    | 4250000 | -             | 5                  | 850,000               |

ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

| รายการ                       | ค่าเสื่อม<br>(ปี1) | ค่าเสื่อม<br>(ปี2) | ค่าเสื่อม<br>(ปี3) | ค่าเสื่อม<br>(ปี4) | ค่าเสื่อม (ปี<br>5) |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน         | 31,080             | 31,080             | 31,080             | 31,080             | 31,080              |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน           | 32,209             | 32,209             | 32,209             | 32,209             | 32,209              |
| ระบบเทคโนโลยีระบบภายในร้าน   | 34,980             | 34,980             | 34,980             | 34,980             | 34,980              |
| อุปกรณ์ที่ใช้บริการร้าน      | 40,000             | 40,000             | 40,000             | 40,000             | 40,000              |
| เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน       | 299,014            | 299,014            | 299,014            | 299,014            | 299,014             |
| ปรับปรุงตกแต่งภายในร้าน      | 850,000            | 850,000            | 850,000            | 850,000            | 850,000             |
| <b>รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี</b> | <b>1,287,283</b>   | <b>1,287,283</b>   | <b>1,287,283</b>   | <b>1,287,283</b>   | <b>1,287,283</b>    |

## 6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขาย ต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของโครงการ มีดังต่อไปนี้

6.6.1 เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้ควบคุมสินค้า ผู้ฝึกสอนพนักงาน พนักงานนวด จำนวน 12 คน พนักงานต้อนรับ พนักงานการเงิน และ พนักงานทำความสะอาด โดยโครงการมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการสำหรับพนักงาน โดยรวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการรายปีเท่ากับ 6,120,000 บาท ซึ่งเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

นอกจากนี้แล้วทางโครงการยังมีสวัสดิการมอบให้พนักงานเท่ากับ 8,000 บาท (อ้างอิงจากสำนักงานกรมสรรพากรเรื่องภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีเงินค่าสวัสดิการของพนักงานตามมาตรา 40(1) มาตรา 65 ตี (3) และ (13)) จากเงินเดือนพนักงานแต่ละคน รวมถึงโบนัสที่มอบให้ตามผลประกอบการของโครงการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนโครงการไปสู่ความสำเร็จ

6.6.2 ค่าเช่าพื้นที่ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 960,000 บาท ทุกปีสัญญา 5 ปี

6.6.3 ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ) ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 480,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.4 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์) ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 120,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.5 ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดผู้ดำเนินการกำหนดให้ มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 8,400,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.6.5.1 โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์ของทางร้านและสื่อสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นต้น เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 3,000,000 บาทต่อปี

6.6.5.2 โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางบริษัท จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออพติไมซ์เซชัน (SEO Search Engine Marketing) โฆษณาภูเก็ล ดิสเพลย์ โฆษณากระจายตาม เว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,800,000 บาทต่อปี

6.6.5.3 ค่าโฆษณาลงเว็บไซต์และนิตยสาร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 3,600,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.19 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ          |                    |              |           |           |           |           |           |
|---------------------------------------|--------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายการ                                | ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | การปรับเพิ่ม | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| กรรมการผู้จัดการ                      | 60,000             | 3% ทุกปี     | 720,000   | 741,600   | 763,848   | 786,763   | 810,366   |
| ฝ่ายการตลาด                           | 30,000             | 3% ทุกปี     | 360,000   | 370,800   | 381,924   | 393,382   | 405,183   |
| ฝ่ายบัญชี                             | 28,000             | 3% ทุกปี     | 336,000   | 346,080   | 356,462   | 367,156   | 378,171   |
| ผู้จัดการร้าน                         | 40,000             | 3% ทุกปี     | 480,000   | 494,400   | 509,232   | 524,509   | 540,244   |
| ผู้ช่วยผู้จัดการ                      | 35,000             | 3% ทุกปี     | 420,000   | 432,600   | 445,578   | 458,945   | 472,714   |
| ผู้ควบคุมสินค้า                       | 18,000             | 3% ทุกปี     | 216,000   | 222,480   | 229,154   | 236,029   | 243,110   |
| ผู้ฝึกสอนพนักงาน                      | 25,000             | 3% ทุกปี     | 300,000   | 309,000   | 318,270   | 327,818   | 337,653   |
| พนักงานนวด จำนวน 12 คน คนละ 18,000 บ. | 216,000            | 3% ทุกปี     | 2,592,000 | 2,669,760 | 2,749,853 | 2,832,348 | 2,917,319 |
| พนักงานต้อนรับ                        | 20,000             | 3% ทุกปี     | 240,000   | 247,200   | 254,616   | 262,254   | 270,122   |
| พนักงานการเงินหน้าร้าน                | 20,000             | 3% ทุกปี     | 240,000   | 247,200   | 254,616   | 262,254   | 270,122   |
| พนักงานทำความสะอาด                    | 10,000             | 3% ทุกปี     | 120,000   | 123,600   | 127,308   | 131,127   | 135,061   |
| ค่าสวัสดิการพนักงาน                   | 8,000              | 3% ทุกปี     | 96,000    | 98,880    | 101,846   | 104,902   | 108,049   |
| รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ       |                    |              | 6,120,000 | 6,303,600 | 6,492,708 | 6,687,489 | 6,888,114 |

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน                            |                    |                 |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------------|--------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายการ                                              | ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | การปรับเพิ่ม    | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
| ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน                        |                    |                 |            |            |            |            |            |
| ค่าเช่าพื้นที่                                      | 80,000             | สัญญา 5 ปี      | 960,000    | 960,000    | 960,000    | 960,000    | 960,000    |
| ค่าสาธารณูปโภค                                      | 40,000             | 5% ทุกปี        | 480,000    | 504,000    | 529,200    | 555,660    | 583,443    |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ                       | 10,000             | 5% ทุกปี        | 120,000    | 126,000    | 132,300    | 138,915    | 145,861    |
| รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน                     |                    |                 | 1,560,000  | 1,590,000  | 1,621,500  | 1,654,575  | 1,689,304  |
| ค่าสื่อสารทางการตลาด                                |                    |                 |            |            |            |            |            |
| ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์                    | 250,000            | 5% ทุกปี        | 3,000,000  | 3,150,000  | 3,307,500  | 3,472,875  | 3,646,519  |
| ค่าสื่อสารทางการตลาด SEO & Google Display           | 150,000            | 5% ทุกปี        | 1,800,000  | 1,890,000  | 1,984,500  | 2,083,725  | 2,187,911  |
| ค่าประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พันธมิตร                    | 300,000            | 5% ทุกปี        | 3,600,000  | 3,780,000  | 3,969,000  | 4,167,450  | 4,375,823  |
| รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ |                    |                 | 8,400,000  | 8,820,000  | 9,261,000  | 9,724,050  | 10,210,253 |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องใช้ และระบบเทคโนโลยี    |                    |                 |            |            |            |            |            |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน                        | -                  | คิดอัตราเส้นตรง | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  |
| รวมค่าเสื่อมราคา                                    |                    |                 | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  |
| รวมค่าใช้จ่าย                                       |                    |                 | 17,367,283 | 18,000,883 | 18,662,491 | 19,353,397 | 20,074,953 |

## 6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด

|                                   | ปีที่0 | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4       | ปีที่5       |
|-----------------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน             |        | 45,025,000   | 47,276,250   | 54,367,688   | 65,241,225   | 81,551,531   |
| ต้นทุนการผลิต                     |        | (11,831,250) | (13,519,688) | (15,461,391) | (17,694,349) | (20,262,252) |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร       |        | (17,367,283) | (18,000,883) | (18,662,491) | (19,353,397) | (20,074,953) |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT) |        | 15,826,467   | 15,755,680   | 20,243,806   | 28,193,479   | 41,214,327   |
| ดอกเบี้ยจ่าย                      |        | (228,750)    | (183,000)    | (137,250)    | (91,500)     | (45,750)     |
| กำไรก่อนหักภาษี (EBT)             |        | 15,597,717   | 15,572,680   | 20,106,556   | 28,101,979   | 41,168,577   |
| ภาษีเงินได้ (20%)                 |        | 0            | 3,114,536    | 4,021,311    | 5,620,396    | 8,233,715    |
| กำไรสุทธิ                         |        | 15,597,717   | 12,458,144   | 16,085,245   | 22,481,583   | 32,934,861   |
| จ่ายเงินปันผล 25%                 |        | 0            | 3,114,536    | 4,021,311    | 5,620,396    | 8,233,715    |

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

|                                      | ปีที่0 | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4       | ปีที่5       |
|--------------------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน                |        | 36,840,000   | 38,682,000   | 44,484,300   | 53,381,160   | 66,726,450   |
| ต้นทุนการผลิต                        |        | (11,831,250) | (13,519,688) | (15,461,391) | (17,694,349) | (20,262,252) |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร          |        | (17,367,283) | (18,000,883) | (18,662,491) | (19,353,397) | (20,074,953) |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี<br>(EBIT) |        | 7,641,467    | 7,161,430    | 10,360,419   | 16,333,414   | 26,389,245   |
| ดอกเบี้ยจ่าย                         |        | (228,750)    | (183,000)    | (137,250)    | (91,500)     | (45,750)     |
| กำไรก่อนหักภาษี (EBT)                |        | 7,412,717    | 6,978,430    | 10,223,169   | 16,241,914   | 26,343,495   |
| ภาษีเงินได้ (20%)                    |        | 0            | 1,395,686    | 2,044,634    | 3,248,383    | 5,268,699    |
| กำไรสุทธิ                            |        | 7,412,717    | 5,582,744    | 8,178,535    | 12,993,531   | 21,074,796   |
| จ่ายเงินปันผล 25%                    |        | 0            | 1,395,686    | 2,044,634    | 3,248,383    | 5,268,699    |

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

|                                      | ปีที่0 | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4       | ปีที่5       |
|--------------------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้จากการดำเนินงาน                |        | 29,155,000   | 30,612,750   | 35,204,663   | 42,245,595   | 52,806,994   |
| ต้นทุนการผลิต                        |        | (11,831,250) | (13,519,688) | (15,461,391) | (17,694,349) | (20,262,252) |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร          |        | (17,367,283) | (18,000,883) | (18,662,491) | (19,353,397) | (20,074,953) |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี<br>(EBIT) |        | -43,533      | -907,820     | 1,080,781    | 5,197,849    | 12,469,789   |
| ดอกเบี้ยจ่าย                         |        | (228,750)    | (183,000)    | (137,250)    | (91,500)     | (45,750)     |
| กำไรก่อนหักภาษี (EBT)                |        | -272,283     | -1,090,820   | 943,531      | 5,106,349    | 12,424,039   |
| ภาษีเงินได้ (20%)                    |        | 0            | 0            | 188,706      | 1,021,270    | 2,484,808    |
| กำไรสุทธิ                            |        | -272,283     | -1,090,820   | 754,825      | 4,085,079    | 9,939,231    |
| จ่ายเงินปันผล 25%                    |        | 0            | 0            | 188,706      | 1,021,270    | 2,484,808    |

## 6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล

| รายการ                         | ปีที่1     | ปีที่2     | ปีที่3     | ปีที่4     | ปีที่5      |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| สินทรัพย์                      |            |            |            |            |             |
| สินทรัพย์หมุนเวียน             |            |            |            |            |             |
| เงินสด                         | 33,448,586 | 46,594,013 | 60,252,004 | 79,399,559 | 107,401,307 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน          | 33,448,586 | 46,594,013 | 60,252,004 | 79,399,559 | 107,401,307 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน          |            |            |            |            |             |
| อาคาร อุปกรณ์                  | 6,436,414  | 5,149,131  | 3,861,848  | 2,574,566  | 1,287,283   |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม              | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283   |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ     | 5,149,131  | 3,861,848  | 2,574,566  | 1,287,283  | 0           |
| รวมสินทรัพย์ถาวร               | 5,149,131  | 3,861,848  | 2,574,566  | 1,287,283  | 0           |
| รวมสินทรัพย์                   | 38,597,717 | 50,455,861 | 62,826,570 | 80,686,842 | 107,401,307 |
| หนี้สินและทุน                  |            |            |            |            |             |
| หนี้สินหมุนเวียน               |            |            |            |            |             |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย            | 0          | 3,114,536  | 4,021,311  | 5,620,396  | 8,233,715   |
| หนี้สินระยะยาว                 |            |            |            |            |             |
| เงินกู้ธนาคาร                  | 3,000,000  | 2,400,000  | 1,800,000  | 1,200,000  | 600,000     |
| รวมหนี้สิน                     | 3,000,000  | 5,514,536  | 5,821,311  | 6,820,396  | 8,833,715   |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น              |            |            |            |            |             |
| ทุนของบริษัท                   | 20,000,000 | 20,000,000 | 20,000,000 | 20,000,000 | 20,000,000  |
| กำไรสะสม                       |            |            |            |            |             |
| กำไรสะสมยกมา                   | 0          | 15,597,717 | 24,941,325 | 37,005,259 | 53,866,446  |
| กำไรสุทธิ                      | 15,597,717 | 12,458,144 | 16,085,245 | 22,481,583 | 32,934,861  |
| เงินปันผลจ่าย                  | 0          | 3,114,536  | 4,021,311  | 5,620,396  | 8,233,715   |
| กำไรสะสมยกไป                   | 15,597,717 | 24,941,325 | 37,005,259 | 53,866,446 | 78,567,592  |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น           | 35,597,717 | 44,941,325 | 57,005,259 | 73,866,446 | 98,567,592  |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 38,597,717 | 50,455,861 | 62,826,570 | 80,686,842 | 107,401,307 |

## 6.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

| รายการ                           | ปีที่1     | ปีที่2     | ปีที่3     | ปีที่4      | ปีที่5 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|-------------|--------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน       |            |            |            |             |        |
| กำไรสุทธิ                        | 12,458,144 | 16,085,245 | 22,481,583 | 32,934,861  |        |
| ค่าเสื่อมราคา                    | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283   |        |
| ดอกเบี้ยจ่าย                     | 183,000    | 137,250    | 91,500     | 45,750      |        |
| จ่ายดอกเบี้ยจ่าย                 | -183,000   | -137,250   | -91,500    | -45,750     |        |
| ปรับภาษีเงินได้                  | 3,114,536  | 4,021,311  | 5,620,396  | 8,233,715   |        |
| จ่ายภาษีเงินได้จริง              | 0          | -3,114,536 | -4,021,311 | -5,620,396  |        |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน    | 16,859,963 | 18,279,303 | 25,367,950 | 36,835,464  |        |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน           |            |            |            |             |        |
| เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร           | 0          | 0          | 0          | 0           |        |
| รวมกระแสเงินสดในการลงทุน         | 0          | 0          | 0          | 0           |        |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน    |            |            |            |             |        |
| เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร           | -600,000   | -600,000   | -600,000   | -600,000    |        |
| เพิ่มลดในเงินทุน                 | 0          | 0          | 0          | 0           |        |
| จ่ายเงินปันผล                    | -3,114,536 | -4,021,311 | -5,620,396 | -8,233,715  |        |
| รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน | -3,714,536 | -4,621,311 | -6,220,396 | -8,833,715  |        |
| กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด         | 13,145,427 | 13,657,992 | 19,147,555 | 28,001,748  |        |
| กระแสเงินสดต้นงวด                | 33,448,586 | 46,594,013 | 60,252,004 | 79,399,559  |        |
| กระแสเงินสดยกไป                  | 46,594,013 | 60,252,004 | 79,399,559 | 107,401,307 |        |

### 6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด

|                                      | ปีที่0        | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4       | ปีที่5       |
|--------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| กระแสเงินสดรับ                       |               |              |              |              |              |              |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                    | 20,000,000    |              |              |              |              |              |
| เงินกู้ระยะยาว                       | 3,000,000     |              |              |              |              |              |
| อัตราดอกเบี้ย                        | 7.625%        |              |              |              |              |              |
| ระยะเวลา                             | 6             |              |              |              |              |              |
| รวมเงินลงทุน                         | 23,000,000    |              |              |              |              |              |
| รายได้จากการดำเนินงาน                |               | 45,025,000   | 47,276,250   | 54,367,688   | 65,241,225   | 81,551,531   |
| ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่าย |               |              |              |              |              |              |
| ดำเนินงาน                            | (-22,465,414) | (28,511,250) | (30,833,288) | (33,436,599) | (36,360,463) | (39,649,922) |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่า  |               |              |              |              |              |              |
| เสื่อมราคา                           |               | 16,513,750   | 16,442,963   | 20,931,089   | 28,880,762   | 41,901,609   |
| และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)            |               |              |              |              |              |              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

|                                              | ปีที่0        | ปีที่1      | ปีที่2      | ปีที่3      | ปีที่4      | ปีที่5         |
|----------------------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| ค่าเสื่อมราคา                                |               | (1,287,283) | (1,287,283) | (1,287,283) | (1,287,283) | (1,287,283)    |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                 | (-228,750)    | (228,750)   | (183,000)   | (137,250)   | (91,500)    | (45,750)       |
| ภาษีเงินได้ (20%)                            |               | 0           | 3,288,593   | 4,186,218   | 5,776,152   | 8,380,322      |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)              |               | 17,572,283  | 14,258,653  | 17,894,904  | 24,300,392  | 34,762,820     |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น |               |             |             |             |             |                |
| หุ้น                                         | (-22,694,164) | 17,572,283  | 14,258,653  | 17,894,904  | 24,300,392  | 34,762,820     |
| (Total Cash Flow to Equity)                  |               |             |             |             |             |                |
| ทุนดำเนินกิจการ                              | 23,000,000    |             |             |             |             |                |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น |               |             |             |             |             |                |
| หุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)   | 305,836       | 17,878,119  | 32,136,772  | 50,031,676  | 74,332,068  | 109,094,888    |
| NPV                                          |               |             |             |             |             | ฿86,094,887.92 |
| IRR                                          |               |             |             |             |             | 75%            |
| Payback Period (ปี)                          |               |             |             |             |             | 0.66           |

ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

|                                               | ปีที่0        | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4       | ปีที่5       |
|-----------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| กระแสเงินสดรับ                                |               |              |              |              |              |              |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                             | 20,000,000    |              |              |              |              |              |
| เงินกู้ระยะยาว                                | 3,000,000     |              |              |              |              |              |
| อัตราดอกเบี้ย                                 | 7.625%        |              |              |              |              |              |
| ระยะเวลา                                      | 6             |              |              |              |              |              |
| รวมเงินลงทุน                                  | 23,000,000    |              |              |              |              |              |
| รายได้จากการดำเนินงาน                         |               | 36,840,000   | 38,682,000   | 44,484,300   | 53,381,160   | 66,726,450   |
| ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน |               |              |              |              |              |              |
|                                               | (-22,465,414) | (28,511,250) | (30,833,288) | (33,436,599) | (36,360,463) | (39,649,922) |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา |               |              |              |              |              |              |
|                                               |               | 8,328,750    | 7,848,713    | 11,047,701   | 17,020,697   | 27,076,528   |
| และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)                     |               |              |              |              |              |              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

|                                                                                    | ปีที่0        | ปีที่1    | ปีที่2     | ปีที่3     | ปีที่4     | ปีที่5         |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------------|------------|------------|----------------|
| ค่าเสื่อมราคา                                                                      |               | 1,287,283 | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283  | 1,287,283      |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                                                       | (-228,750)    | (228,750) | (183,000)  | (137,250)  | (91,500)   | (45,750)       |
| ภาษีเงินได้ (20%)                                                                  |               | 0         | 1,569,743  | 2,209,540  | 3,404,139  | 5,415,306      |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)                                                    |               | 9,387,283 | 7,383,253  | 9,988,194  | 14,812,340 | 22,902,755     |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น                                       |               |           |            |            |            |                |
| หุ้น                                                                               | (-22,694,164) | 9,387,283 | 7,383,253  | 9,988,194  | 14,812,340 | 22,902,755     |
| (Total Cash Flow to Equity)                                                        |               |           |            |            |            |                |
| ทุนดำเนินงาน                                                                       | 23,000,000    |           |            |            |            |                |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity) | 305,836       | 9,693,119 | 17,076,372 | 27,064,566 | 41,876,906 | 64,779,661     |
| NPV                                                                                |               |           |            |            |            | ฿41,779,660.92 |
| IRR                                                                                |               |           |            |            |            | 39%            |
| Payback Period (ปี)                                                                |               |           |            |            |            | 1.00           |

ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

|                                           | ปีที่0        | ปีที่1     | ปีที่2     | ปีที่3     | ปีที่4     | ปีที่5     |
|-------------------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กระแสเงินสดรับ                            |               |            |            |            |            |            |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                         | 20,000,000    |            |            |            |            |            |
| เงินกู้ระยะยาว                            | 3,000,000     |            |            |            |            |            |
| อัตราดอกเบี้ย                             | 7.625%        |            |            |            |            |            |
| ระยะเวลา                                  | 6             |            |            |            |            |            |
| รวมเงินลงทุน                              | 23,000,000    |            |            |            |            |            |
| รายได้จากการดำเนินงาน                     |               | 29,155,000 | 30,612,750 | 35,204,663 | 42,245,595 | 52,806,994 |
| ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่าย      |               |            |            |            |            |            |
| ดำเนินงาน                                 | (-22,465,414) | 28,511,250 | 30,833,288 | 33,436,599 | 36,360,463 | 39,649,922 |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม |               |            |            |            |            |            |
| ราคา                                      |               | 643,750    | -220,538   | 1,768,064  | 5,885,132  | 13,157,072 |
| และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)                 |               |            |            |            |            |            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

|                                              | ปีที่0      | ปีที่1    | ปีที่2    | ปีที่3    | ปีที่4     | ปีที่5      |
|----------------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| ค่าเสื่อมราคา                                |             | 1,287,283 | 1,287,283 | 1,287,283 | 1,287,283  | 1,287,283   |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                 | (-228,750)  | (228,750) | (183,000) | (137,250) | (91,500)   | (45,750)    |
| ภาษีเงินได้ (20%)                            |             | 0         | 0         | 353,613   | 1,177,026  | 2,631,414   |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)              |             | 1,702,283 | 883,745   | 2,564,484 | 5,903,888  | 11,767,190  |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น |             |           |           |           |            |             |
| หุ้น                                         | -22,694,164 | 1,702,283 | 883,745   | 2,564,484 | 5,903,888  | 11,767,190  |
| (Total Cash Flow to Equity)                  |             |           |           |           |            |             |
| ทุนดำเนินงาน                                 | 23,000,000  |           |           |           |            |             |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น |             |           |           |           |            |             |
| หุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)   | 305,836     | 2,008,119 | 2,891,864 | 5,456,348 | 11,360,236 | 23,127,426  |
| NPV                                          |             |           |           |           |            | ฿127,426.42 |
| IRR                                          |             |           |           |           |            | 0%          |
| Payback Period (ปี)                          |             |           |           |           |            | 1.95        |

ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

| Description      | Best Case      | Most Likely Case | Worst Case    |
|------------------|----------------|------------------|---------------|
| รายได้           | 81,551,531     | 66,726,450       | 52,806,994    |
| กำไรสุทธิ        | 32,934,861     | 21,074,796       | 9,939,231     |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 34,762,820     | 22,902,755       | 11,767,190    |
| Payback Period   | 8 เดือน        | 1 ปี             | 1 ปี 12 เดือน |
| NPV              | ฿86,094,887.92 | ฿41,779,660.92   | ฿127,426.42   |
| IRR              | 75%            | 39%              | 0%            |

1) สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 81,551,531 บาท กำไรสุทธิ 32,934,861 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 34,762,820 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 86,094,887.92 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 75%

2) สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 66,726,450 บาท กำไรสุทธิ 21,074,796 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 22,902,755 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 41,779,660.92 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 39%

3) สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 52,806,994 บาท กำไรสุทธิ 9,939,231 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 11,767,190 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 127,426.42 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 12 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 0%

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปทางการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 55.0 สถานภาพสมรสร้อยละ 69.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาร้อยละ 85.0 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.3 และมีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป/เทียบเท่าจำนวน 182 คน ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่อยู่ฝ่ายการปฏิบัติงานฝ่ายการผลิต/ควบคุมการผลิตจำนวน 70 คน ร้อยละ 17.4 และมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.5

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ โดยพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยเป็นการนวดสมุนไพรร้อยละ 39.3 โดยระยะเวลาสูงสุดที่ลูกค้าใช้บริการนวดบำบัด 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 49.3 มีเหตุผลในการใช้บริการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพร้อยละ 45.8 โดยเวลาที่ไปใช้บริการเวลา 14.01 - 16.00 น. ร้อยละ 69.5 และวันที่ไปใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 45.0 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการนวดบำบัดจากเพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวนร้อยละ 39.5 และมีเวลาที่ไปใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้งร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 210 – 300 บาทโดยประมาณต่อครั้ง ร้อยละ 59.1

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ โดยพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ทำเป็นแบบการทำงานก้มๆเงยๆจำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 โดยระยะเวลาในการทำงานเวลา 7 – 9 ชั่วโมงต่อการทำงาน จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความปวดเมื่อยระหว่างทำงานช่วงหลังเอวร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการในที่ทำงานร้อยละ 71.5 ถ้าหากมีสวัสดิการในที่ทำงานสนใจรับการนวดร้อยละ 53.3 และถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานร้อยละ 39.3 ทั้งนี้การให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานแค่ช่วงสั้นๆเป็นการนั่งไม่ไ้การนอนนวดบนเตียงเหมาะสมร้อยละ 65.3 และระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดเวลา 15 – 20 นาทีต่อหนึ่งครั้งร้อยละ 53.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกห้องนวดในแผนกโต๊ะทำงาน ร้อยละ 88.8 และถ้าออกค่าใช้จ่ายบริการบางส่วนบริษัทออกบางส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่สมควรเสียค่าบริการต่อครั้งร้อยละ 51.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมองเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริเวณพื้นที่บริการสะอาดได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) และห้องรับรองสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ โลโก้ชัดเจน จัดจ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ต้อนรับดี เต็มใจได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ใบหน้ายิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.74) พนักงานเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานแต่งกายสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานอธิบายให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพนักงานตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีความสะอาด สะดวกได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมาก ได้แก่ แบ่งพื้นที่สัดส่วนชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมาก ได้แก่ สมุนไพรที่ใช้มีความสด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โฆษณา สิ่งพิมพ์ แผ่นพับได้รับความสนใจระดับมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนัด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการแจก แคม บริการเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ด้านราคาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนัดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ กำหนด ระบุราคาชัดเจนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนัดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ให้คำปรึกษา แนะนำสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) เตรียมส่วนผสมรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57) บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเมินคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

#### 7.1.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนัดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนัดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจนัดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ มีประเด็นที่น่ามาอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป/เทียบเท่า อยู่ฝ่ายการปฏิบัติงานฝ่ายการผลิต/ควบคุมการผลิต และมีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของสาวิตริ จังโสพานิช (2558) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจสปาสมุนไพรไทยย่านอารีย์-ราชครู (ลาวิลล่า อารีย์) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการสปาอยู่เป็นประจำมีความต้องการความเป็นธรรมชาติ บริการที่เป็นส่วนตัว High-End บริการแบบ Premium กลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดคือ เพศชายและเพศหญิง ในช่วงอายุ 25-60 ปี เจ้าของธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มแม่บ้านราชการที่มีฐานะทางสังคมสูง รวมถึงพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชนที่ใช้บริการสปาอยู่เป็นประจำ รวมถึงเป็นผู้ที่สนใจดูแลและรักษาสุขภาพ เอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนัดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆ โดยพฤติกรรมการใช้บริการนัดบำบัดนอกสถานที่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนัดบำบัดนอกสถานที่เป็นการนัดสมุนไพร โดยระยะเวลาสูงสุดที่ถูกค่าบริการนัดบำบัด

3 ครั้ง/เดือน มีเหตุผลในการรับบริการนวดบำบัดเพื่อสุขภาพ โดยเวลาที่ใช้บริการเวลา 14.01 - 16.00 น. และวันที่ไปใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการนวดบำบัดจากเพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน และมีเวลาที่ใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 210 - 300 บาทโดยประมาณต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของหทัยรัตน์ สิริโชค (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดน้ำมันมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น. และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อน

ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการต่างๆโดยพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ทำเป็นแบบการทำงานกะๆเงยๆ โดยมีระยะเวลาในการทำงานเวลา 7 - 9 ชั่วโมงต่อการทำงาน และกลุ่มตัวอย่างมีความปวดเมื่อยระหว่างทำงานช่วงหลังเอว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา สุกก่า (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด

โดยส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการในที่ทำงาน ถ้าหากมีสวัสดิการในที่ทำงานสนใจรับการนวด และถ้ามีสวัสดิการช่วงเวลาที่ชอบเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงาน ทั้งนี้การให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานแค่ช่วงสั้นๆ เป็นการนั่งไม่ไ้การนอนนวดบนเตียงเหมาะสม และระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดเวลา 15 - 20 นาทีต่อหนึ่งครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกห้องนวดในแผนกโต๊ะทำงาน และถ้าออกค่าใช้บริการบางส่วนบริษัทออกบางส่วนกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่สมควรเสียค่าบริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดตัวมากที่สุด เหตุผลในการเข้ารับบริการเพื่อผ่อนคลายหรือคลายเครียด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 16.01 -18.00 น.ใช้บริการนวดแผนไทยตามวันที่สะดวกหรือแล้วแต่โอกาส และจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกในอนาคต

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริเวณพื้นที่บริการสะอาดได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย และห้องรับรองสะอาด เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางลักษณะกายภาพในธุรกิจนวดแผนไทย นวดบำบัด และธุรกิจสปา เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรกสำหรับผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าประทับใจที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะภายในโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการจำเป็นต้องมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง สบาย ไม่อึดอัด การออกแบบของสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามด้วยการเลือกวัสดุโต๊ะ เก้าอี้ และการให้สีสันของการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เพราะบรรยากาศจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของสิปปศิณี บารีย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก

ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้อนรับดี เต็มใจได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ใบน้ำยิ้มแย้ม และพนักงานเชี่ยวชาญ ประสิทธิภาพ เนื่องจากโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการเป็นธุรกิจการให้บริการทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ มีใจรักทางด้านงานบริการ และมีความเอาใจใส่ของลูกค้าในเรื่องของการทักทาย ความสุภาพ ความมีสัมมาคารวะ ความอ่อนน้อม ถ่อมตน รอยยิ้ม เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการและพนักงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ นณภัทร ทวีแสงศิริ (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงานเป็น

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความสะดวก สะดวกได้รับความสนใจระดับมากที่สุด เพียงพอในการให้บริการ และแบ่งพื้นที่สัดส่วนชัดเจนตามลำดับ เนื่องจากสถานที่บริการจำเป็นที่จะต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงต่อผู้บริโภคทั้งทางด้านทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด สมุนไพรที่ใช้มีความสด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการบริการธุรกิจนวดแผนไทยและการนวดบำบัด ธุรกิจสปา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบได้ว่าเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ทั้งรูป กลิ่น สี และสัมผัส นอกจากนี้จุดแข็งของโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ คือ การนำนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีการคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การใช้มาสก์หน้าที่ทำจากวุ้นมะพร้าว การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การสร้างสรรค์ทรีตเมนต์เมนูสปาใหม่ๆ การออกแบบท่านวดใหม่ๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับจริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Health Land เอกมัย พบว่า ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้บริการสถานบริการนวดแผนไทย ของ Health Land สาขาเอกมัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับโฆษณา สิ่งพิมพ์ แผ่นพับได้รับความสนใจระดับมากที่สุด การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนวด และการแจกแถม บริการเพิ่มเติม เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่และยังเป็นแหล่งติดต่อการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ได้มีการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารหรือช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการ

รับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับชลิตา บุญเรืองขาว (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปา และนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐาน กลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านชิตา บิวตี้ แอนด์ สปา พบว่า ปัจจัยที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปาของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพดีเพื่อบังคับความต้องการของ ลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางด้านบุคลากรซึ่งหมายถึง พนักงานบริการ (พนักงานนวด) ควรมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลของการใช้บริการสปา เพื่อ ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้อง

ด้านราคาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถาน ประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกำหนด ระบุราคาชัดเจนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ราคาเหมาะสม และราคาคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัย โดยรวมและปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยรายข้อของแต่ละด้านส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการ ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ให้คำปรึกษา แนะนำสุขภาพ และเตรียมส่วนผสมรวดเร็ว ซึ่ง กระบวนการบริการที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางโครงการจำเป็นที่จะต้องหา วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการที่เป็นส่วนสำคัญ เช่น การให้บริการทางโภชนาการ ทางด้านอาหารสำหรับการนวดหรือการทำสปา การฝึกสมาธิและการฝึกจิตใจให้ผ่อนคลาย เป็นต้น เพื่อ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงาน บริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้ง ธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ดังนี้

7.1.3.1 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่าเดิมจากจำนวน 400 คน เพิ่มเป็น จำนวน 624 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7.1.3.2 การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มจำนวนของผู้สัมภาษณ์จาก 3 ท่าน เป็น 5 ท่าน เพื่อให้ได้ผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่แม่นยำและไม่มีความคลาดเคลื่อน เพื่อนำไปทำ แบบสอบถามเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

7.1.3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจให้บริการนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการในแหล่งที่ตั้งของเขตอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

7.1.3.4 ควรศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลในการวางแผนครั้งต่อไปเป็นไปอย่างเหมาะสมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

7.1.3.5 ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องช่วงเวลานวดสุขภาพของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ พบว่า อุตสาหกรรมการให้บริการด้านนวดบำบัด ธุรกิจสปา มีการแข่งขันที่สูง ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการควบคุมการบริการคุณภาพ เพราะคุณภาพการให้บริการจะขึ้นกับตัวบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ ทำให้ควบคุมคุณภาพให้มีความแน่นอน สม่าเสมอได้ยาก เช่น หากพนักงานอารมณ์ไม่ดีหรือพูดจาไม่ไพเราะจะส่งผลทำให้การบริการลูกค้าได้ไม่ดีตาม และพนักงานแต่ละคนก็ให้บริการลูกค้าได้ด้วยคุณภาพที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

อีกทั้งยังเกิดการลอกเลียนแบบของธุรกิจที่เป็นไปได้ง่าย ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการคิดบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมา ธุรกิจอื่นก็สามารถนำไปลอกเลียนได้ง่ายและไม่มีการคุ้มครองเหมือนการประดิษฐ์สินค้าใหม่

### 7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความแตกต่างและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทางโครงการมีการนำเสนอในรูปแบบการให้บริการนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการและจะเป็นศูนย์รวมการนวดบำบัดที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคในทุกที่โดยให้เป็นที่ยอมรับทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจสปาและธุรกิจการนวดแผนไทยในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบในสถานประกอบการ ภายใต้ชื่อร้านสยามเฮลท์ (Siam Health) มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นศูนย์สุขภาพสยาม เฮลท์ ที่มีการบริการด้านนวดแผนไทยและด้านสปา และการให้บริการทางด้านศูนย์บริการนวดบำบัดนอกระบบในสถาน

ประกอบการและรูปแบบเดลิเวอรี่ที่ทันสมัย พร้อมทั้งมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคพิเศษมาให้บริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน ได้แก่ การพัฒนารองเท้าที่ให้ความอบอุ่นเป็นพิเศษ คิดค้นเทคนิคใหม่ๆ วิธีการนวดแบบใหม่ด้วยการจุดเทียนให้ละลายเพื่อช่วยให้เกิดความร้อนได้เร็วขึ้นเมื่อต้องการนวด สร้างสรรค์ทรีตเมนต์เมมโมสปา เมนูการนวดบำบัดแบบใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นออร์แกนิกเน้นความเป็นธรรมชาติ โดยการใช้แผ่นมาสก์หน้าที่ทำมาจากสมุนไพรไทยหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะพร้าวใส่เข้าไปในลูกประคบแทนที่จะใส่สมุนไพรแบบเดิม การออกผลิตภัณฑ์ลิปบาล์มใช้บำรุงริมฝีปากและผลิตภัณฑ์สครับผิวโดยมีส่วนผสมจากมะพร้าวผสมกับน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น อีกทั้งยังมีการบริการพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการนวดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ได้แก่ น้ำมะตูม เพราะการดื่มน้ำมะตูมก่อนการนวด 15 นาทีจะช่วยให้อุณหภูมิร่างกายอบอุ่นมากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่พิเศษกว่าที่อื่นๆ

นอกจากนี้ทางโครงการยังมีการมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกพนักงานให้มีคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการโดยมีการทำการกำหนดขั้นตอนการจัดหาและคัดเลือกพนักงานในแต่ละหน้าที่และขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจน ภายใต้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

### ด้านบุคคล

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน โดยพนักงานนวดทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการนวดในแบบต่างๆ เพื่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานเดียวกันในการดูแลลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้าน

ดังนั้น พนักงานนวดทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีการเรียนรู้เทคนิคการนวดเพื่อให้สามารถวางแผนในการปฏิบัติงานได้เต็มที่และพนักงานทุกคนจำเป็นต้องรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างๆ ในการนวดบำบัด โดยพนักงานนวดแต่ละคนสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่เข้ามาขอใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

### ด้านราคา

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะมีการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง ดังนั้นทางโครงการได้มีการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการตั้งราคาเป็น 2 แบบ คือ

1) การตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการสำหรับภายในร้าน โดยใช้การตั้งราคาขายแบบในราคาสำหรับผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ High Value เป็นการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการในแต่ละประเภทและอยู่ในระดับปานกลางโดยค่าบริการแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไปตามรายชั่วโมง หรือ การเลือกแบบแพ็คเกจ ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

2) การตั้งราคาสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทางโครงการมีการเก็บเงินเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางสนใจเลือกใช้บริการของทางโครงการที่มีการตั้งราคาตามแพ็คเกจ ซึ่งราคาแต่ละแพ็คเกจขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และการบริการนวดบำบัดที่ทางสถานประกอบการเลือกให้กับพนักงาน ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางโครงการกำหนดไว้ คือ ราคาจะมีการปรับให้เหมาะสมกับการเลือกผลิตภัณฑ์และการบริการโดยมีตั้งแต่แพ็คเกจเริ่มต้นไปถึงแพ็คเกจใหญ่เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกเป็นสวัสดิการให้กับทางพนักงาน

### **ด้านสถานที่**

ทางโครงการมีการจัดเพิ่มช่องทางโดยผ่านแอปพลิเคชันโดยจะทำการเลือกวัน สถานที่ในการให้บริการ และมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าในการใช้บริการ เพื่อเป็นการกระจายการนวดในรูปแบบของการนวดแบบเดลิเวอรี่ตามสถานที่พักหรือสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กอาจจะเพิ่มเป็นสวัสดิการให้กับพนักงานภายในบริษัทและเป็นการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกของผู้ใช้บริการ เนื่องจากพิจารณาจากความเข้าถึงและตอบโต้ภัยสังคมในยุคที่มีการแข่งขันด้านการทำงานที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการผ่อนคลาย

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

โครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ มีการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของทางโครงการ จึงได้มีการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1) มีการเชิญนิตยสาร หรือ บิวตี้ บล๊อคเกอร์ เช่น นิตยสารสไป พาราไดซ์ ไทยสไปเซ็นเตอร์ เป็นต้น เชิญมาใช้บริการเพื่อให้เขียนถึงผลิตภัณฑ์และการบริการ พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาจากหนังสือฉบับนั้นๆ หรือมาจากเพจบิวตี้ บล๊อคเกอร์

2) พัฒนาระบบการจองออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพิ่มช่องทางในการเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ รายการบริการการนวดบำบัด การนวดสมุนไพร การนวดแผนไทย และสปา รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขาย เวลาที่เข้ารับบริการ สถานที่ในการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

3) มีการจัดวางกลยุทธ์โดยมีการเน้นการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อจากผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น การมอบบัตรส่วนลดให้กับลูกค้า การมอบโปรโมชั่นพิเศษโดยผ่านทางเว็บไซต์ของทางโครงการและการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อมอบสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นในด้านช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงโครงการได้ง่ายขึ้น ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือ มัคคุเทศก์ มีส่วนช่วยอย่างมากในการแนะนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการที่โครงการ

4) จัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์ต่างๆภายในโครงการ เช่น ซื้อโปรแกรมการนวดสมุนไพร 1 แกม 1 และรับส่วนลด 20% สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกเมื่อเข้ามาใช้บริการในวันอังคาร – วันพฤหัสบดี เป็นต้น และสร้างการรับรู้ตราสินค้าของทางโครงการให้แก่ลูกค้าผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆซึ่งควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการวางกลยุทธ์ในการเพิ่มการทำประชาสัมพันธ์ไปในสื่อต่างๆและรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

5) จัดส่งการ์ดอวยพรพร้อมคูปองส่วนลด 25% เป็นของขวัญพิเศษให้กับลูกค้าในวันเกิดเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้าในการสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าและรักษาลูกค้าไม่ให้มีการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นๆ

6) สำหรับลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการทางโครงการมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษโดยการมอบสินค้าผลิตภัณฑ์การดูแลผิวขนาดทดลองและชุดทำสปาให้กับสถานประกอบการที่ซื้อคอร์สกับทางโครงการ

### 7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการจัดตั้งธุรกิจนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ มีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

1) เพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ ได้แก่ นวดสปา นวดแผนไทย แผนโบราณ เป็นต้น ในรูปแบบเดลิเวอรี่และขยายพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทั้ง 50 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและขยายไปสู่จังหวัดอื่นๆ

2) พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณนวดบำบัดและผลิตภัณฑ์สปาไปสู่การผลิตสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสครับผิวกาย ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บและมือ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ เป็นต้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3) พัฒนาธุรกิจโดยมีการต่อยอดในทางด้านเป็นศูนย์คลินิกแพทย์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สนใจอยากจะเข้ามาบำบัดกับทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยรูปแบบจะเป็นการบริการแบบใช้สมุนไพรไทยที่บำบัด นวด และรักษาด้วยสมุนไพร โดยจะมีการวิเคราะห์จากธาตุเจ้าเรือน อันได้แก่ ธาตุเจ้าเรือนเกิด

(ซึ่งเป็นไปตามวันเดือนปีเกิด) และธาตุเจ้าเรือนปัจจุบัน (พิจารณาจากบุคลิกลักษณะ อุปนิสัย และ ภาวะสุขภาพกายใจ) ถือเป็นการรักษาทางด้านกายานามัยและ จิตตมัย เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับ ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

4) จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเธอร์ราพิสต์และโรงเรียนสอนสปา เพื่อผลิตบุคลากรให้มีความพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ด้านการนวดแผนไทย สปา และการนวดบำบัด โดยมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ทั้งในระดับพนักงานผู้ให้บริการและในระดับผู้บริหารเพื่อให้เป็นมาตรฐานในระดับไทยและสู่สากล

5) โครงการมีการขยายธุรกิจไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตอาเซียนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปทำธุรกิจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เพื่อที่จะตั้งเป้าหมายให้สูงขึ้น คือ การเป็นผู้นำทางด้านการนวดบำบัดและธุรกิจสปาในแถบอาเซียน โดยมีการวางแผนทางการตลาดโดยการจัดหาพันธมิตรแต่ละประเทศในแถบอาเซียนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนศาสตร์ความรู้ แลกเปลี่ยนการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบของแต่ละประเทศในการสร้างความหลากหลายและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2553). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. สืบค้นจาก [www.dtn.go.th](http://www.dtn.go.th).
- กิตติชัย อนุวัชประยูร. (2557). *การนวดเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัญญา ตีวีเศษ. (2545). *คู่มือการบริหารนวดเท้าเพื่อสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาตำรากองทุนสนับสนุนกิจกรรมมูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา.
- จริยา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนวดแผนไทย กรณีศึกษา Health Land เอกมัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). *การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านชีดา บิวตี้ แอนด์ สปา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี อ่อนชมจันทร์. (2547). *การนวดพื้นบ้านไทย*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.
- ตลาดสปาทะเล 4.75 หมื่นล. กระแสทัวร์สุขภาพมาแรง. (2558). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2015/09/26/11757>.
- นฤมล พุยมูลตรี. (2554). *ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เผยพ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พร้อมใช้ ก.ย. นี้พ้นธง บอกลาปัญหา “สปา-นวด-นวด” ได้แน่. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/04/05/42943>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- พุทธินันท์ พินศิริกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการทางการแพทย์แผนไทยประเภทการนวดไทยของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ. (2544). *การแพทย์แผนไทย : สายใยแห่งชีวิตและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.
- เพ็ญภา ทรัพย์เจริญ และยุพิน อสีกัน. (2548). *คู่มืออบรมการนวดไทย เทคนิคสปา : สปาเท้า , นวดน้ำมัน , นวดคลายไขมัน , นวดหน้า บ่า คอ ไหล่ , ชัด-พอกตัส (ชุดคู่มืออบรมการนวดไทย)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา.
- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บินถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- รัตนา ธรรมวิชิต. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพถ้วนหน้าของผู้รับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิธีการนวดตามธาตุเจ้าเรือน ดิน น้ำ ลม ไฟ *Four Element Massage*. (2550). สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com/ธาตุเจ้าเรือน/วิธีการนวดฟื้นฟูตามธาตุเจ้าเรือน>.
- ศัชชาญาส์ ดวงจันทร์. (2557). *ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนสเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่เพชรจรัสแสงแห่ง*. กรุงเทพฯ: โลกธุรกิจ.
- สถานการณ์การแพทย์ทางเลือกในประเทศไทย. (2550). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.siamrath.co.th/web/>.
- สาวิตรี จังโสพานิช. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจสปาสมุนไพรไทยย่านอารีย์-ราชครู (ลาวิลล่าอารีย์)*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุรวี ปฏิการ. (2555). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวัฒน์ ศิริจันทร์. (2550). *การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พี คิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- สัมพันธ์ผ่องนคลาย ด้วยศาสตร์แห่งการนวด. (2553). สืบค้นจาก <https://healthspa99.wordpress.com/ความเป็นมาของการนวดไทย>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการส่งออก. (2554). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. สืบค้นจาก [www.dtn.go.th](http://www.dtn.go.th).
- โสภิตา สุกง่ำ. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร เอกภาพสากล. (2547). *มหัศจรรย์น้ำมันหอมระเหย*. กรุงเทพฯ: เพชรการเรือน.
- Google Map. (2015). Retrieved from <http://www.googlemap.co.th/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying having, and being* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Stanton, W.J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Book.







### บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ โดยศึกษาแนวทางวางแผนกลยุทธ์แนวโน้มของธุรกิจนวดบำบัด นวดแผนไทย และธุรกิจสปา ซึ่งมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจจัดตั้งศูนย์ดูแลสุขภาพแบบครบวงจร ที่รวบรวมศาสตร์แห่งการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ได้แก่ การนวดบำบัด นวดแผนไทย และ สปา ที่เป็นเอกลักษณ์และเฉพาะในด้านของความเป็นผู้นำด้านศาสตร์ของการนวดบำบัดและศิลปด้านความงาม สุขภาพ และผิวพรรณ ที่มีรูปแบบการให้บริการนวดบำบัดที่และศูนย์บริการชื่อร้านสยาม เฮลท์ (Siam Health) ซึ่งมีการวางแผนภายใต้แนวคิดเป็นศูนย์การนวดบำบัดที่มุ่งมั่นในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ จากนั้นได้มีการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนและมีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2559 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 23,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากส่วนของยอดสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงช่องทางในการหารายได้อื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

| Description      | Best Case      | Most Likely Case | Worst Case    |
|------------------|----------------|------------------|---------------|
| รายได้           | 81,551,531     | 66,726,450       | 52,806,994    |
| กำไรสุทธิ        | 32,934,861     | 21,074,796       | 9,939,231     |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 34,762,820     | 22,902,755       | 11,767,190    |
| Payback Period   | 8 เดือน        | 1 ปี             | 1 ปี 12 เดือน |
| NPV              | ฿86,094,887.92 | ฿41,779,660.92   | ฿127,426.42   |
| IRR              | 75%            | 39%              | 0%            |

จากตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินทั้ง 3 กรณีของโครงการพบว่า ในภาพรวมธุรกิจนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับและมีการปรับตัวของ

สถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจากการคาดการณ์ที่ทางโครงการได้มีการวิเคราะห์จะสามารถมีการดำเนินงานตามการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ จะเห็นได้จากผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) สามารถสร้างรายได้สูงสุดคิดเป็น 81,551,531 บาท กำไรสุทธิทั้งหมด 32,934,861 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 86,094,887.92 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 8 เดือน กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) สามารถสร้างรายได้สูงสุดคิดเป็น 66,726,450 บาท กำไรสุทธิทั้งหมด 21,074,796 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 41,779,660.92 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) สามารถสร้างรายได้สูงสุดคิดเป็น 52,806,994 บาท กำไรสุทธิทั้งหมด 9,939,231 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 127,426.42 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 12 เดือน

ดังนั้นถ้าเปรียบเทียบจากผลตอบแทนทางการเงินของทั้ง 3 กรณี จะเห็นว่ากรณีที่นำลงทุนมากที่สุดจะเป็นกรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) ซึ่งเป็นระดับที่น่าพอใจสำหรับการลงทุนในธุรกิจขนาดบ้ำัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ และสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ แต่ถ้าเปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินกับอีก 2 กรณี คือ กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) กับ กรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการคืนทุนจะใช้เวลานานกว่าแต่ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการก็ยังอยู่ในระดับความเสี่ยงที่พอรับได้ ทั้งรายได้สุทธิและกำไรสุทธิทั้งหมด เพราะธุรกิจขนาดบ้ำัดและธุรกิจสปา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปีซึ่งจะเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของภาครัฐและภาคเอกชนที่ได้มีการวางแผนสนับสนุนเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และยังสามารถเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานโดยทำให้โครงการเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับประเทศและระดับสากล โดยมีการฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรให้มีทักษะการบริการได้มาตรฐานและพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ถามความคิดเห็นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการรวมถึงความสนใจของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัด ในสถานประกอบการ

**บทสัมภาษณ์เชิงลึกการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการนวดบำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการรวมถึงความสนใจของผู้บริหารและผู้ที่มีส่วน  
ตัดสินใจในการเลือกใช้สวัสดิการนวดบำบัดในสถานประกอบการ**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถาม

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้สวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทยแก่พนักงานในองค์กรอย่างไร
2. การให้สวัสดิการในรูปแบบของการนวดนี้ ตามความคิดของท่าน สวัสดิการนี้ควรมีให้กับพนักงานในระดับใด ในหน่วยงานไหน เพราะอะไร
3. ท่านคิดว่างบประมาณที่ต้องจัดสรรเพื่อใช้สำหรับสวัสดิการนี้ต่อคนเท่าไร? และคาดว่าจะต้องใช้งบประมาณสำหรับสวัสดิการนี้ประมาณกี่คน
4. ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้จะให้ประโยชน์แก่ท่านและองค์กรของท่านอย่างไรบ้าง
5. ในมุมมองของท่าน สวัสดิการนี้ส่งผลกับการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเบิกค่ารักษาพยาบาลของพนักงานให้ลดลงได้หรือไม่ เพราะอะไร
6. จากประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาของท่าน ท่านคิดว่าสวัสดิการต่างๆของแต่ละองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะร่วมงานกับองค์กรหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่าคุณค่าของสวัสดิการนี้กับสิ่งที่พนักงานจะได้รับคืออะไร
8. ท่านคิดว่าสวัสดิการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนมากน้อยเพียงใด
9. มุมมองในการเลือกสวัสดิการต่างๆขององค์กรท่านคืออะไร
10. ทักษะดีในการทำงานของพนักงานกับการให้สวัสดิการต่างๆของท่านเป็นอย่างไร
11. ท่านคิดว่าสวัสดิการนวดบำบัด นวดแผนไทย เป็นสวัสดิการที่ดี มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานหรือไม่ เพราะเหตุใด



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามความคิดเห็น  
เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวด  
บำบัดนอกระบบที่ในสถานประกอบการ

**แบบสอบถามความคิดเห็น**  
**เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวด**  
**บำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในโครงการที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดตั้งโครงการฯ จึงขอขอบท่านเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

## 6. ตำแหน่งงาน

- |                                                      |                                             |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พนักงานทั่วไป/หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> หัวหน้างาน/ผู้ช่วย |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ                   | <input type="checkbox"/> สูงกว่าผู้จัดการ   |

## 7. ฝ่ายการปฏิบัติงาน

- |                                                    |                                                   |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายบัญชี/การเงิน         | <input type="checkbox"/> ฝ่ายการตลาด              |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายการผลิต/ควบคุมการผลิต | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายขาย                   | <input type="checkbox"/> ฝ่ายธุรการ               |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายวิจัยและพัฒนา         | <input type="checkbox"/> ฝ่ายคอมพิวเตอร์/ไอที     |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายซ่อมบำรุง/เทคนิค      | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริการลูกค้า         |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ               | <input type="checkbox"/> ฝ่ายส่งออก               |
| <input type="checkbox"/> ฝ่ายกฎหมาย                | <input type="checkbox"/> ฝ่ายบริหาร               |

## 8. อายุการทำงาน

- |                                        |                                   |
|----------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 ปี      | <input type="checkbox"/> 7 - 9 ปี |
| <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป   |                                   |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย นวดบำบัด

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านเคยใช้บริการนวดแผนไทยแบบใดมากที่สุด

- |                                                  |                                     |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นวดทั้งตัว              | <input type="checkbox"/> นวดฝ่าเท้า |
| <input type="checkbox"/> นวดเฉพาะจุด คอ บ่า ไหล่ | <input type="checkbox"/> นวดสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> นวดประคบ                | <input type="checkbox"/> นวดน้ำมัน  |

## 2. ท่านใช้บริการนวดแผนไทยบ่อยแค่ไหน

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

3. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการนวดแผนไทย

- |                                                          |                                             |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อผ่อนคลาย/คลายเครียด        | <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ        |
| <input type="checkbox"/> แก้ไขอาการปวดเมื่อย             | <input type="checkbox"/> เพื่อการทดลอง      |
| <input type="checkbox"/> สนใจการรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาไทย | <input type="checkbox"/> เพื่อนชักชวน/แนะนำ |
| <input type="checkbox"/> บำบัดโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ     |                                             |

4. ปกติท่านใช้บริการนวดแผนไทยในช่วงเวลาใด

- |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10.00 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 - 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 20.01 - 22.00 น. |

5. ปกติท่านจะใช้บริการนวดแผนไทยในวันใด

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

6. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย

- |                                                       |                                                         |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใกล้สถานที่พักอาศัย          | <input type="checkbox"/> ใกล้สถานที่ทำงาน               |
| <input type="checkbox"/> ราคา/โปรโมชั่น               | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์และขั้นตอนการให้บริการ  |
| <input type="checkbox"/> พนักงานที่ให้บริการ          | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ครอบครัวแนะนำหรือชักชวน |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการ | <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง          |

7. เวลาที่ท่านใช้ในการนวดแผนไทยแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- |                                         |                                |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชม. | <input type="checkbox"/> 1 ชม. |
| <input type="checkbox"/> 2 ชม.          | <input type="checkbox"/> 3 ชม. |
| <input type="checkbox"/> 3 ชม. ขึ้นไป   |                                |

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย/ ชม.

- |                                          |                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 100 - 150 บาท   | <input type="checkbox"/> 160 - 200 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 210 - 300 บาท   | <input type="checkbox"/> 310 - 500 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 510 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 บาทขึ้นไป |

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการทำงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการการนวดในที่ทำงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

1. ลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน

- |                                          |                                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ยืนหรือเดินนานๆ | <input type="checkbox"/> นั่งทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งวัน/นานๆ |
| <input type="checkbox"/> ทำงานก้มๆเงยๆ   | <input type="checkbox"/> แบกของ/ยกของหนัก                     |

2. ระยะเวลาที่ท่านทำงานใน 1 วัน

- |                                            |                                    |
|--------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ชม.         | <input type="checkbox"/> 7 – 9 ชม. |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 ชม./วัน |                                    |

3. ในระหว่างการทำงานท่านเกิดอาการปวดเมื่อยตามส่วนไหนของร่างกาย

- |                                            |                                              |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คอ บ่า ไหล่       | <input type="checkbox"/> ช่วงหลัง/เอว        |
| <input type="checkbox"/> มือ/ข้อมือ/ข้อแขน | <input type="checkbox"/> ก้น/สะโพก           |
| <input type="checkbox"/> น่อง/ขา/เท้า/เข่า | <input type="checkbox"/> ไม่มีอาการปวดเมื่อย |

4. ที่ทำงานของท่านมีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงานหรือไม่

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|

5. ถ้ามีสวัสดิการหรือการให้บริการนวดในที่ทำงานท่านสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ |
|-------------------------------|----------------------------------|

6. ถ้ามีสวัสดิการการให้บริการนวดในที่ทำงาน ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมคือช่วงเวลาใด

- |                                               |                                                    |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้ามืดก่อนทำงาน | <input type="checkbox"/> ช่วงพักเที่ยง             |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็นหลังเลิกงาน  | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาใดก็ได้ระหว่างวัน |

7. ถ้าการให้สวัสดิการนวดในที่ทำงานสามารถให้บริการได้แค่ช่วงสั้นๆและเป็นการนั่ง ไม่ใช่การนอนนวดบนเตียง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เหมาะสม | <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม |
|----------------------------------|-------------------------------------|

8. ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมของการนวดใน 1 ครั้งคือกี่นาที

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10 – 15 นาที | <input type="checkbox"/> 15 – 20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 20 – 25 นาที |                                       |

9. ระหว่างการที่บริษัทจัดสถานที่ เช่น ห้องประชุมเพื่อให้บริการนวด กับ การที่บริษัทอนุญาตให้พนักงานนวดเข้ามานวดให้ตามแผนก ที่ได้ะทำงานของท่าน ท่านจะเลือกแบบใด

- ☐ ในแผนก/ที่ได้ะทำงาน ☐ จัดสถานที่ต่างหากเพื่อให้บริการนวด

8. ถ้าท่านต้องออกค่าใช้จ่ายบริการบางส่วนแล้วให้บริษัทออกบางส่วน ท่านเห็นสมควรจ่ายในราคาเท่าใด

- ☐ 20 – 35 บาท ☐ 36– 45 บาท  
☐ 46– 60 บาท ☐ ไม่สมควรเสียค่าบริการ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวด

แผนไทย นวดบำบัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวด แผนไทย นวด<br>บำบัด           | ระดับความคิดเห็น      |          |                         |                  |                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|-------------------------|------------------|------------------------|
|                                                                                                       | เห็นด้วย<br>มากที่สุด | เห็นด้วย | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็นด้วย<br>น้อย | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด |
|                                                                                                       | 5                     | 4        | 3                       | 2                | 1                      |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                                        |                       |          |                         |                  |                        |
| 1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐานมาทำเป็น<br>ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ                          |                       |          |                         |                  |                        |
| 2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ ควรจะเป็นสมุนไพร<br>ล้วนๆ ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง |                       |          |                         |                  |                        |
| 3. สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ                                                                 |                       |          |                         |                  |                        |
| 4. ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ มีตราหย่อ ชื่อเสียงเป็นที่<br>ยอมรับ                                       |                       |          |                         |                  |                        |

(ตารางมีต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนวด แผนไทย นวด<br>บำบัด                | ระดับความคิดเห็น |          |          |          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|----------|----------|------------|
|                                                                                                            | เห็นด้วย         | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย   |
|                                                                                                            | มากที่สุด        | มาก      | ปานกลาง  | น้อย     | น้อยที่สุด |
|                                                                                                            | 5                | 4        | 3        | 2        | 1          |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                                                    |                  |          |          |          |            |
| 5.ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง                                                       |                  |          |          |          |            |
| 6.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการนวดในระดับเดียวกัน                                                      |                  |          |          |          |            |
| 7.มีการกำหนดราคาและระบุราคาให้ชัดเจนพร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการก่อนให้บริการ                      |                  |          |          |          |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place )</b>                                                                   |                  |          |          |          |            |
| 8.ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน                                             |                  |          |          |          |            |
| 9.สถานที่มีความสะอาด สะดวกในการให้บริการ                                                                   |                  |          |          |          |            |
| 10.ความเพียงพอของจำนวนสถานที่ ที่ให้บริการ                                                                 |                  |          |          |          |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                                  |                  |          |          |          |            |
| 11.การสื่อสาร แนะนำ ขั้นตอนการนวดจากพนักงาน                                                                |                  |          |          |          |            |
| 12.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์                                                               |                  |          |          |          |            |
| 13.การแจกหรือการแถม บริการเพิ่มเติม                                                                        |                  |          |          |          |            |
| <b>ด้านบุคคล (People)</b>                                                                                  |                  |          |          |          |            |
| 14.พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการนวดแผนไทยอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ |                  |          |          |          |            |
| 15.พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม                                                                    |                  |          |          |          |            |
| 16.การต้อนรับของพนักงานต้อนรับดี พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ                                         |                  |          |          |          |            |

(ตารางมีต่อ)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ<br>พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการนวด แผนไทย นวด<br>บำบัด | ระดับความคิดเห็น           |                      |                              |                       |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                                                                                             | เห็นด้วย<br>มากที่สุด<br>5 | เห็นด้วย<br>มาก<br>4 | เห็นด้วย<br>ปาน<br>กลาง<br>3 | เห็นด้วย<br>น้อย<br>2 | เห็นด้วย<br>น้อยที่สุด<br>1 |
| <b>ด้านบุคคล (People)</b>                                                                   |                            |                      |                              |                       |                             |
| 17.พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้า<br>ยิ้มแย้ม แจ่มใส                         |                            |                      |                              |                       |                             |
| 18.พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพใน<br>การให้บริการ                                 |                            |                      |                              |                       |                             |
| 19.พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง                                                |                            |                      |                              |                       |                             |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>                                              |                            |                      |                              |                       |                             |
| 20.ห้องรับรองและห้องรอใช้บริการ สะอาด ตกแต่ง<br>สวยงาม                                      |                            |                      |                              |                       |                             |
| 21.บริเวณพื้นที่ให้บริการ สะอาด มีความเป็น<br>ระเบียบเรียบร้อย                              |                            |                      |                              |                       |                             |
| 22.บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่ง ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย                                       |                            |                      |                              |                       |                             |
| 23.โลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย สะดุดตา                                                         |                            |                      |                              |                       |                             |
| <b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>                                                              |                            |                      |                              |                       |                             |
| 24.มีขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การนวดที่ถูกต้อง<br>เหมาะสม                                 |                            |                      |                              |                       |                             |
| 25.พนักงานให้บริการรวดเร็ว                                                                  |                            |                      |                              |                       |                             |
| 26.มีการเตรียมส่วนผสม ที่ใช้ในการให้บริการอย่าง<br>รวดเร็ว                                  |                            |                      |                              |                       |                             |
| 27.มีการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงาน<br>ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ                    |                            |                      |                              |                       |                             |
| 28.มีบริการให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ                                                 |                            |                      |                              |                       |                             |

## ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

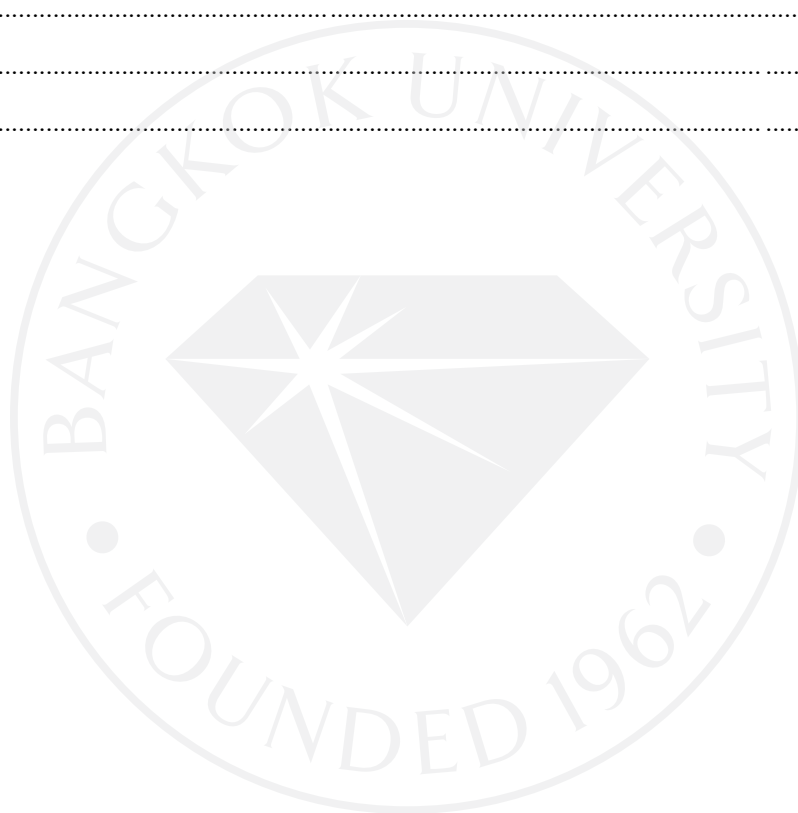
.....

.....

.....

.....

.....

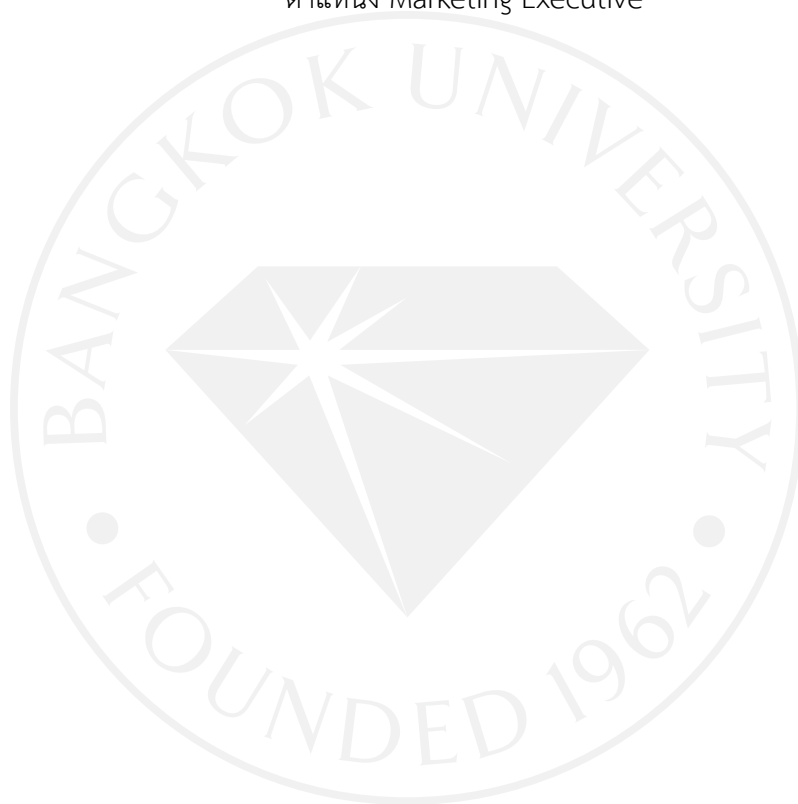


**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ – นามสกุล**

กันตพร กำเนิดศิริกุล

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชา บัญชี

**ประวัติการทำงาน**บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่ง Marketing Executive

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... โสณพกร แก้วเจดศิริกุล ..... อยู่บ้านเลขที่ 043

ซอย หมู่บ้านอินทร์ ๖.๘ ถนน ..... เซี่ยงไฮ้ แลนด์ ..... ตำบล/แขวง ..... A ๘๐๖ จัน

อำเภอ/เขต ..... นนทบุรี ..... จังหวัด ..... นนทบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7540203796

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... การจัดการสภาวะและการสร้างคุณค่า

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานประกอบการ

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กำนัน ภิรมย์ ภิรมย์กุล )  
1

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

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร