

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ  
โดยใช้ชื่อว่า “Bennita Beauty & Spa”

Business Plan for Building a New Business: Bennita Beauty & Spa



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ  
โดยใช้ชื่อว่า “Bennita Beauty & Spa”

Business Plan for Building a New Business: Bennita Beauty & Spa



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

เบญจวรรณ สระวัง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสร้างธุรกิจใหม่: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้ชื่อว่า “Bennita Beauty & Spa”

ผู้วิจัย เบญจวรรณ สระวัง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.สุชานา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

เบญจวรรณ สระวัง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้ชื่อว่า “Bennita Beauty & Spa” (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านการบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความสนใจและใช้บริการสถานความงามหรือสปาอยู่แล้วทั้งเพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เคยเข้าใช้บริการสถานความงาม สถานเสริมความงาม คลินิก หรือร้านสปา โดยจะใช้บริการประเภทนวดหน้ามากที่สุด งบประมาณที่เข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 401 - 600 บาท จะเข้าใช้บริการสถานความงาม และสปา 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เข้ารับบริการสถานความงามและสปา คือ ตัวเอง โดยจะรับข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ จากร้านความงามและสปาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม หรือ ไลน์แอด มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการสปาเพื่อความผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ ดูแลผิวพรรณให้ดูดี โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ แรงจูงใจ การบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจใช้บริการ*

Benjawan, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University

Business Plan for Beauty and Natural Spa “Bennita Beauty & Spa” (64 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research is to study factors that affected the expectation of the patients who use the beauty clinic or spa in Chanthaburi which are service purchasing decision, motivation, services, and integrated marketing communication. The samples are people who are interested in beauty clinic and people who used to use the beauty medical service. This sample consists of 155 men and women in Chanthaburi Province and they are 18 years old or above this age via convenient sampling. The questionnaire was used as an instrument for data collection. Due to data analysis, statistics use for testing hypotheses is multiple regressions at the statistic significant level of 0.05.

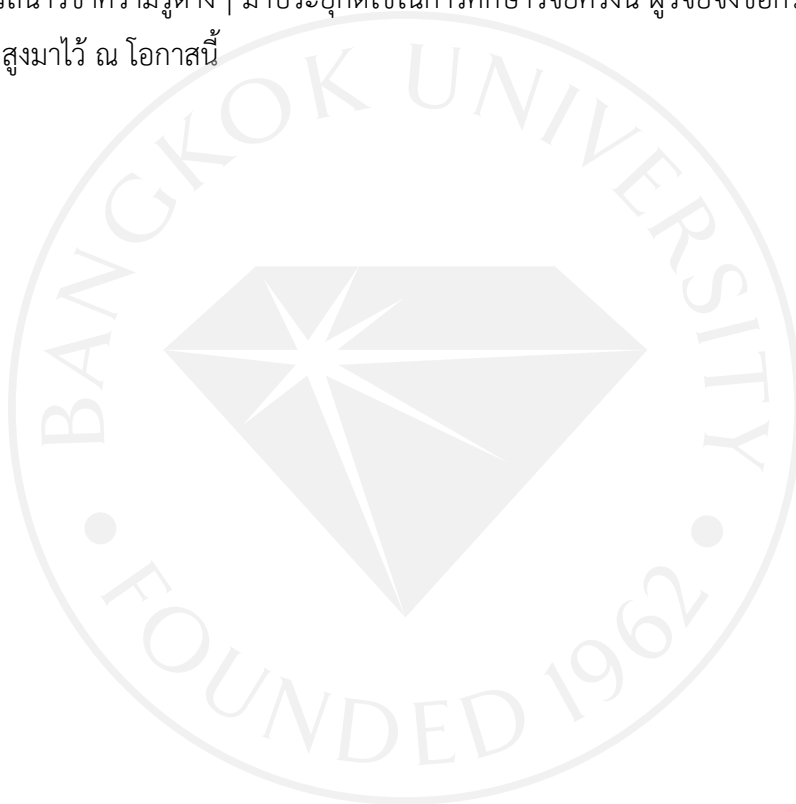
The result of research is that most of the samples were female from 18 to 24 years old and undergraduate student. The average monthly income is less than 15,000 Bahts. Their purpose of using beauty services at the clinic or spa is for facial massage. The budget is at 401 - 600 Bahts per time. Most of the sample will use the beauty and spa service every month. The person who influences the beauty salon and the spa is him/herself. They receive news, promotions, beauty and spa from the social media. The main purpose of using spa service is to relax, followed by skin care to look good. The hypotheses testing show that motivation, services, and integrated marketing communication affect to service purchasing decision of the patients who use the beauty clinic or spa in Chanthaburi provinces at the statistical significant level of .05.

*Keywords: Beauty and Natural Spa, Service Purchasing Decision, Motivation, Services and Integrated Marketing Communication*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจิ้น อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์อีกหลายท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดปีการศึกษา 2560 จนสามารถนำวิชาความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

เบญจวรรณ สระวัง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจ	1
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	4
1.5 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.7 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	5
1.8 โครงสร้างองค์กร	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	15
2.6 วิธีการเก็บข้อมูล	17
2.7 ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน	17
2.8 สรุปผลการวิจัย	30
2.9 อภิปรายผลการวิจัย	31
2.10 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ	33
2.11 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	34
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยเครื่องมือ SWOT Analysis	35



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยเครื่องมือ 4P	36
3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	36
3.4 สรุปจุดแข็งที่สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาคัดก่อนเพื่อสร้างโอกาส ในธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้ เครื่องมือ Michael Porter's 5 Force Model	38
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST	39
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix	39
4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	39
4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP	40
บทที่ 5 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	41
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	43
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	58
ภาคผนวก ข รูปภาพบริการต่างๆและรีวิวที่จะมีบริการภายในร้าน Bennita Beauty & Spa	60
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

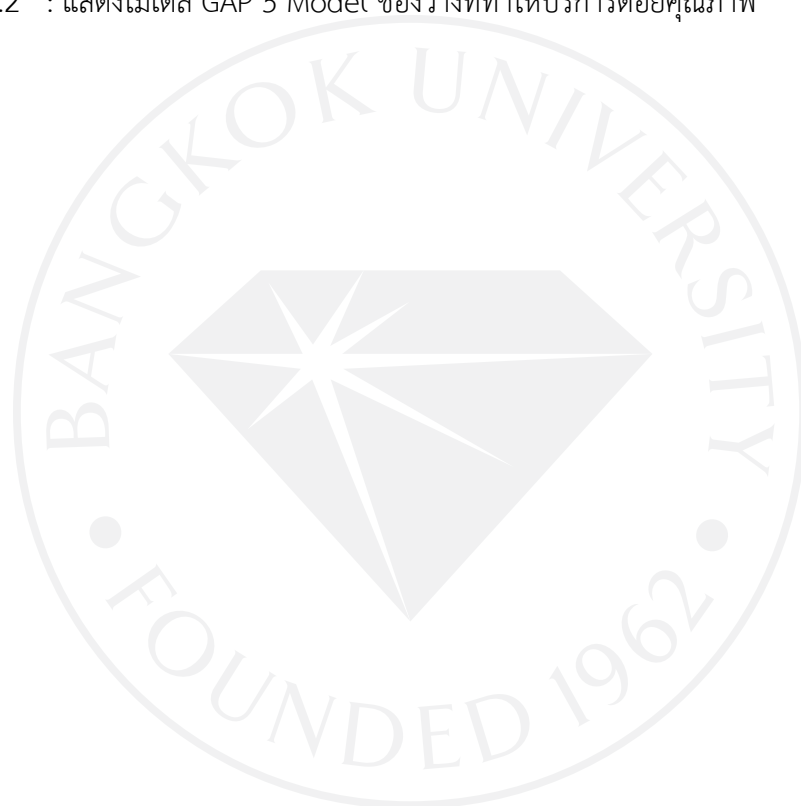
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงตำแหน่งงานต่างๆ	6
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 2.2: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	23
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีผลต่อการเข้าใช้บริการ	24
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามเพื่อสุขภาพ	25
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	27
ตารางที่ 2.7: แสดงผลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	29
ตารางที่ 5.1: ประเภทของบริการและราคาค่าบริการในแต่ละประเภท	45
ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุนของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa จังหวัดจันทบุรี	47
ตารางที่ 5.3: การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ร้าน Bennita Beauty & Spa	49
ตารางที่ 5.4: การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ร้าน Bennita Beauty & Spa	49
ตารางที่ 5.5 : การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5ร้าน Bennita Beauty & Spa	51
ตารางที่ 5.6: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณืปกติของร้าน Bennita Beauty & Spa จังหวัดจันทบุรี	51
ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการณ์จากสถานการณืปกติของร้าน Bennita Beauty & Spa จังหวัดจันทบุรี	52
ตารางที่ 5.8: งบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณืปกติของร้าน Bennita Beauty & Spa จังหวัดจันทบุรี	53
ตารางที่ 5.9: อัตราส่วนทางการเงินของร้าน Bennita Beauty & Spa จังหวัดจันทบุรี	54

## สารบัญภาพ

## หน้า

ภาพที่ 1.1 : แสดงโครงสร้างภายในองค์กรของสถานความงาม และสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa	6
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	8
ภาพที่ 2.2 : แสดงโมเดล GAP 5 Model ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ	10



## บทที่ 1

### บทนำ

ธุรกิจและแผนธุรกิจของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้ชื่อว่า Bennita Beauty & Spa (เบนนิต้า บิวตี้ แอนด์ สปา) จะประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ แนะนำธุรกิจ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ และ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

#### 1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ หรือร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อว่า Bennita Beauty & Spa (เบนนิต้า บิวตี้ แอนด์ สปา) เป็นร้านที่มีจุดเด่นในด้านการนวดหน้าเรียวหน้าเด็ก ย้อนวัย โดยไม่ต้องใช้โบท็อกซ์ ฟิเลเลอร์ หรือร้อยไหม แต่ให้ผลเทียบเคียงกับการฉีดโบท็อกซ์ ฟิเลเลอร์ และร้อยไหม ร้านเบนนิต้าจะให้บริการด้านความงามและสปาโดยไม่ใช้แพทย์ แต่จะรวมเอาผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาให้บริการตามแต่ละด้านที่ตนเองถนัด โดยการคัดสรรผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีใบรับรองและมีประสบการณ์ เพื่อเป็นหลักประกันพร้อมกับสร้างความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ร้านเบนนิต้าจะเป็นร้านความงามหนึ่งในสองแห่งในจังหวัดจันทบุรี ที่รวบรวมเอาการบริการความงามและสปาเอาไว้ในที่เดียวกัน อาทิเช่น การนวดหน้า ทรีทเม้นท์หน้าต่างๆ กัวชาติทอกซ์ บำบัดโรค รักษาสิวแนวธรรมชาติ แวกซ์ขนทั้งหน้าและร่างกาย สักคิ้วแบบใหม่ สักปาก ต่อขนตา เพ้นท์เล็บ และสปาตัวเพื่อความผ่อนคลายแบบต่างๆ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการในส่วนทรีทเม้นท์และสปาต่างๆ ยังเป็นสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติหรือ ออร์แกนิก อีกทั้งบริการต่างๆ ภายในร้านยังมีราคาไม่แพง โดยมีราคาเริ่มต้นเพียง 250 บาทเท่านั้น เรียกได้ว่าเป็นร้านความงามให้บริการแพทจะครอบคลุมทั้งสุขภาพและความงามที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างแท้จริง

#### 1.2 ประเภทของธุรกิจ

Bennita Beauty & Spa เป็นธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. ยกเว้นวันหยุดหัตสปีดให้บริการ สถานความงาม Bennita Beauty & Spa มีบริการด้านความงาม ดังนี้

- 1) นวดหน้าเรียว นวดด้วยมือเปล่าเหมือนการออกกำลังกายบนใบหน้า เพื่อให้หน้าเรียวเล็กโดยไม่มีความเสี่ยง แต่ให้ผลเทียบเท่ากับการฉีดโบท็อกซ์ ฟิเลเลอร์ ร้อยไหม แต่ศาสตร์นี้จะให้ผลที่

เป็นธรรมชาติกว่า นอกจากจะปรับรูปหน้าให้เรียบเล็กแล้ว ยังดูแลปัญหา แก้ไขเฉพาะจุด เช่น ปาก เบี้ยว หนังตาตก ร่องลึก แก้มอูม ฯลฯ

- 2) นวดคลายไขมันตามร่างกาย เช่น ต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง เป็นต้น
- 3) กัวชาลิ่งพิช หน้าใส ลดสิว เป็นการนำกัวชามาถูหน้าตามแนวกล้ามเนื้อเพื่อให้เกิดผลการอักเสบและให้เลือดลมไหลเวียนดี
- 4) บริการทรีทเมนท์แบบต่างๆ จะแบ่งเป็น ทรีทเมนท์หน้าใส ทรีทเมนท์รักษาสิว ฯลฯ โดยใช้เครื่องมือผลึกวิตามินเข้าสู่ผิวหนัง
- 5) บริการสปาตัว นวดมือ นวดเท้า นวดผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ
- 6) บริการต่อเล็บ ทำเล็บมือเท้า เพ้นท์เล็บ
- 7) บริการแว็กซ์ (Wax) ขนตัว ขนหน้า หน้าผากโหวงเฮ้ง รักแร้
- 8) บริการสักคิ้วแบบต่างๆ
- 9) บริการต่อขนตา
- 10) จำหน่ายสกินแคร์สูตรธรรมชาติ หรือออร์แกนิกของร้าน

### 1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันที่หันมาสนใจดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น รวมถึงรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ จึงทำให้ธุรกิจประเภทการแพทย์และความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่น่าลงทุนมาเป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน 5 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่เน้นการให้บริการด้านผิวพรรณในส่วนของผิวกายและผิวหน้า อาทิเช่น กระชับสัดส่วน ลดริ้วรอย ทำหน้าเรียวแบบเกาหลี ยกกระชับใบหน้า นวดหน้า รักษาสิว ลดจุดต่างดำ โดยใช้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเข้าช่วย เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ และร้อยไหม เป็นต้น ธุรกิจนี้จึงสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล โดยดูจากเงินหมุนเวียนธุรกิจเสริมความงามที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากข้อมูลของศูนย์กสิกรไทย (2560) สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) นับตั้งแต่ปี 2548 โดยมีแนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 ในปี 2563 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกลุ่มผู้สูงอายุมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับประเทศไทยในปัจจุบันเป็นสังคมเมืองส่วนใหญ่ ไม่เพียงแต่กรุงเทพฯ เท่านั้นที่เป็นสังคมเมืองใหญ่ แต่ยังรวมถึงเขตอำเภอเมืองในต่างจังหวัดอีกด้วย ดังนั้น การมีบุคลิกภาพที่ดี ทนสมัย มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่เด็กกว่าอายุจริง และการมีสุขภาพแข็งแรง จึงเป็นเป็นสิ่งจำเป็นต่อดำเนินชีวิตอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุที่สนใจในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามหรือสถานความงามเท่านั้น วัยรุ่น

วัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือ เพศชายที่อาศัยในสังคมเมือง ก็ต้องการเข้ารับบริการสถานความงามเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นประกอบกับความสนใจของผู้วิจัยรวมถึงเทรนด์ความงามของคนในปัจจุบัน ทำให้เล็งเห็นช่องทางทำธุรกิจด้านความงามที่มีความแตกต่างและสามารถตอบโจทย์คนยุคปัจจุบันได้ ด้วย เมื่อค้นพบจึงได้ตัดสินใจเรียนรู้ศาสตร์เคาชน่านวดหน้าเรียว เหลาหน้าสวย (V-Shape) ด้วยมือเปล่า เนื่องจากว่าผู้วิจัยเห็นช่องทางแล้วว่า ศาสตร์นี้สามารถทำให้หน้าเรียวเด็กได้จริงโดยไม่ต้องพึ่งโบ้ท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม นอกจากนี้การนวดหน้าด้วยศาสตร์นี้ยังช่วยบำบัดโรคต่างภูมิแพ้ ไมเกรน ให้ดีขึ้นด้วย เรียกได้ว่า ได้ทั้งหน้าเรียวสวยอ่อนวัยและสุขภาพดี ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะเปิดร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพขึ้นภายใต้ชื่อว่า “Bennita Beauty & Spa และผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าหากจะเปิดร้านความงามนั้น จำเป็นต้องมีบริการที่หลากหลาย ไม่เพียงมีแค่การนวดหน้าเท่านั้น จึงมีความคิดที่จะไปศึกษาเรียนอีกหลายหลักสูตรด้านความงาม อาทิเช่น สักคิ้ว แวกซ์ขน การนวดสปา 150 ชั่วโมงและสอบขอใบอนุญาตรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และดำเนินการขอใบอนุญาตเปิดกิจการให้ถูกต้องตามหลักกฎหมายไทยต่อไป

ผู้วิจัยเองมีความเชื่อมั่นว่าสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับคนที่รักสุขภาพและอยากสวยโดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม โดยผู้วิจัยคิดว่าจะเป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เนื่องจากเป็นสถานความงามที่แปลกใหม่ เน้นการให้บริการด้วยวิถีทางธรรมชาติผสมผสานกับการนวดแผนต่างๆ มีบริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีราคาที่ย่อมเยากว่ามากหากเทียบกับการฉีดโบ้ท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม หรือการเข้ารับบริการสถานเสริมความงามหรือคลินิกต่างๆ ไป

### 1.3.1 จุดเด่นสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa

- 1.) เน้นให้บริการ การนวดหน้าเรียว กระชับ ย่อนวัย เป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการนวดหน้าด้วยมือเปล่าไม่เหมือนใคร เปรียบเสมือนการออกกำลังกายบนใบหน้า ช่วยกระตุ้นให้เลือดลมไหลเวียนดี กระตุ้นคอลลาเจน และสลายไขมันส่วนเกินที่อยู่ตามใบหน้า โดยนำจุดเด่นหรือข้อดีของศาสตร์การนวดแผนไทย จีน และญี่ปุ่น มานวดผสมผสานกันเพื่อให้หน้าเรียวเล็ก กระชับ ซึ่งการนวดเช่นนี้จะให้ผลเทียบเท่ากับการฉีกโบ้ท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม แต่จะเป็นธรรมชาติมากกว่า และปลอดภัยกว่ามาก ตอบโจทย์ให้กับผู้ที่อยากสวย หน้าเด็กแต่ไม่ยอมฉีดเสริมอะไรเข้าไปในใบหน้าอย่างยิ่ง
- 2.) เนื่องจากเป็นสถานเสริมความงาม ที่เน้นให้บริการแบบวิถีทางธรรมชาติ ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงได้รับทั้งความสวยและความปลอดภัย
- 3.) ทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองจันทบุรี ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถติดถนน ดังนั้นผู้คนจึงพบเห็นและจำได้ง่าย

- 4.) พนักงานในร้านจะต้องได้รับการฝึกอบรม และมีใบอนุญาตทุกคน มีใจรักด้านงานบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทที่ดี นุ่มนวล พุดจาไพเราะ

#### 1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

##### วิสัยทัศน์

เป็นร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงามที่เป็นเลิศด้านบริการและการใส่ใจในราคาที่เหมาะสม ทุกคนเข้าถึงได้

##### พันธกิจ

1. ให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ ใส่ใจ จริงใจ เปรียบเสมือนคนในครอบครัว
2. พัฒนาระบบการบริการ ให้มีความสะดวกรวดเร็ว
3. ส่งเสริมให้พนักงานได้เข้าอบรม พัฒนาฝีมือความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาองค์กรต่อไป

#### 1.5 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

##### เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น ในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรกที่เปิดให้บริการ จะต้องมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการนี้ว่า มีความแตกต่างจากคลินิกทั่วไป ที่สามารถทำให้หน้าเรียวเล็ก หน้าเด็กได้โดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม

เป้าหมายระยะกลาง จะมุ่งเน้นไปที่รายได้ของกิจการหรือกำไรที่ได้ ภายในระยะเวลา 3 ปีจะต้องเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี รับพนักงานมาบริการเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว ธุรกิจเติบโตมากขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้นในฐานะที่เป็นสถานเสริมความงามธรรมชาติที่ทำให้หน้าเรียวเล็ก และเด็กลงได้โดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม มีการเปิดขยายแฟรนไชส์ไปในต่างจังหวัดมากขึ้น และมีการจดทะเบียนใหม่จากบุคคลธรรมดาเป็นนิติบุคคลเพราะมีการร่วมหุ้นในกิจการ

##### วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท ใน 2 ปีแรก
2. เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรขั้นต่ำจากยอดขายร้อยละ 10 ในปีแรก
3. ธุรกิจสามารถมีส่วนแบ่งร้อยละ 0.05 ของตลาดเสริมความงามในปีแรก
4. เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรเป็นร้อยละ 20 ในปีที่ 3 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสามารถนำกำไรไปต่อยอดในการขยายธุรกิจได้

5. เพื่อบริการลูกค้าให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี
6. เพื่อให้ธุรกิจได้รับความนิยมนสามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศ CLMV ได้

#### 1.6 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้งสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีที่จอดรถ คนพบเห็นง่าย ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือมหาวิทยาลัยที่เป็นที่นิยมในจังหวัดจันทบุรี

#### 1.7 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการสถานความงามในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อดี – ข้อเสีย ของแผนธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa
3. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพก่อนลงมือจริง
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ในจังหวัดจันทบุรี

#### 1.8 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างขององค์กรภายในสามารถแยกประเภทได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1: แสดงโครงสร้างภายในองค์กรของสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa



Bennita Beauty & Spa มีทุนจดทะเบียน 1,800,000 บาท โดยมีเจ้าของกิจการ 1 คน และมีพนักงาน 4 คน รวมกันทั้งหมดเป็น 5 คน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงตำแหน่งงานต่างๆ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท / คน)	รวม (บาท)
เจ้าของกิจการ/ฝ่ายบัญชี	1		
พนักงานขาย / PR พนักงานบริการ	3	12,000+	36,000
พนักงานทำความสะอาด	1	9,000+	45,000
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>36,000</b>	

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการในการจัดทำแผนธุรกิจ สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ เบนนิต้า แอนด์ สปา (Bennita and Spa) โดยประกอบด้วยหัวข้อ ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม สมมติฐาน กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูล และจำนวนของผู้ให้ข้อมูล การทดสอบความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด

##### 2.1.1 ตัวแปรต้น

2.1.1.1 แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ (Motivation) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Generation Theory of Human And Motivation) (Maslow, 1954)

2.1.1.2 การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ (Services) ศึกษาคุณภาพของการบริการโดยใช้ GAP Model (Parasurman et al., 1985) เพื่อวัดคุณภาพการบริการ

2.1.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ใช้หลัก IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดโดยจะการใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น จนทำให้ผู้บริโภคสามารถที่รู้จัก รับรู้ และนึกถึงได้ แปรนัยหรือสินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

##### 2.1.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2004)

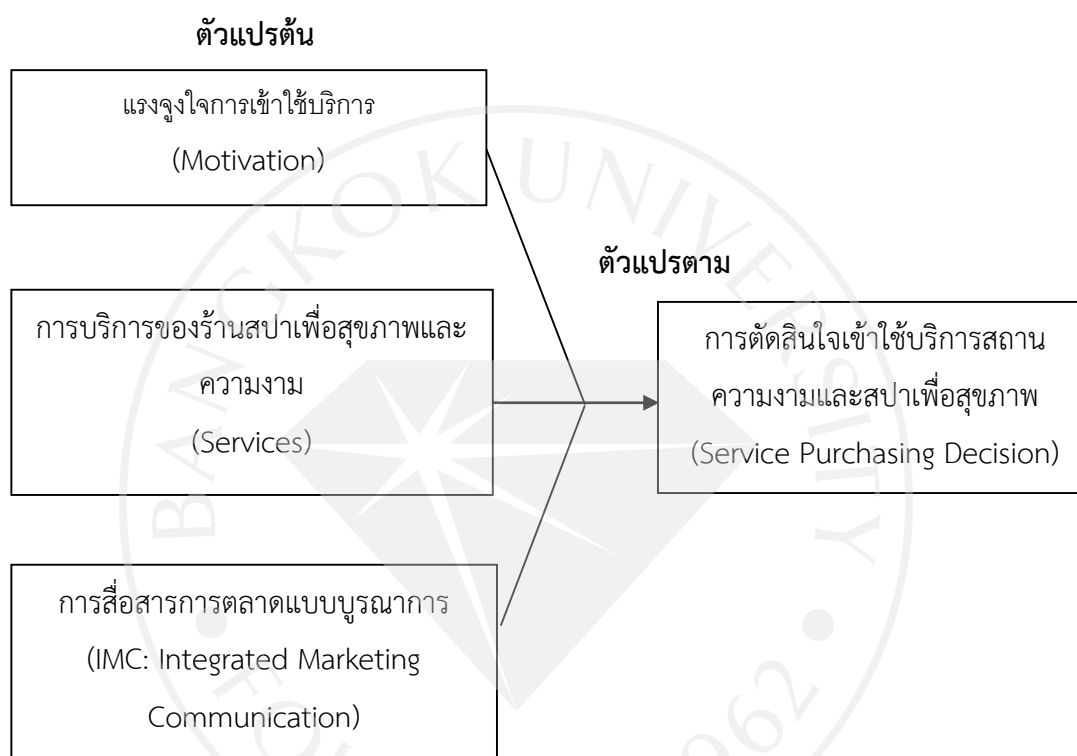
### 2.1.3 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจ การบริการ และการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

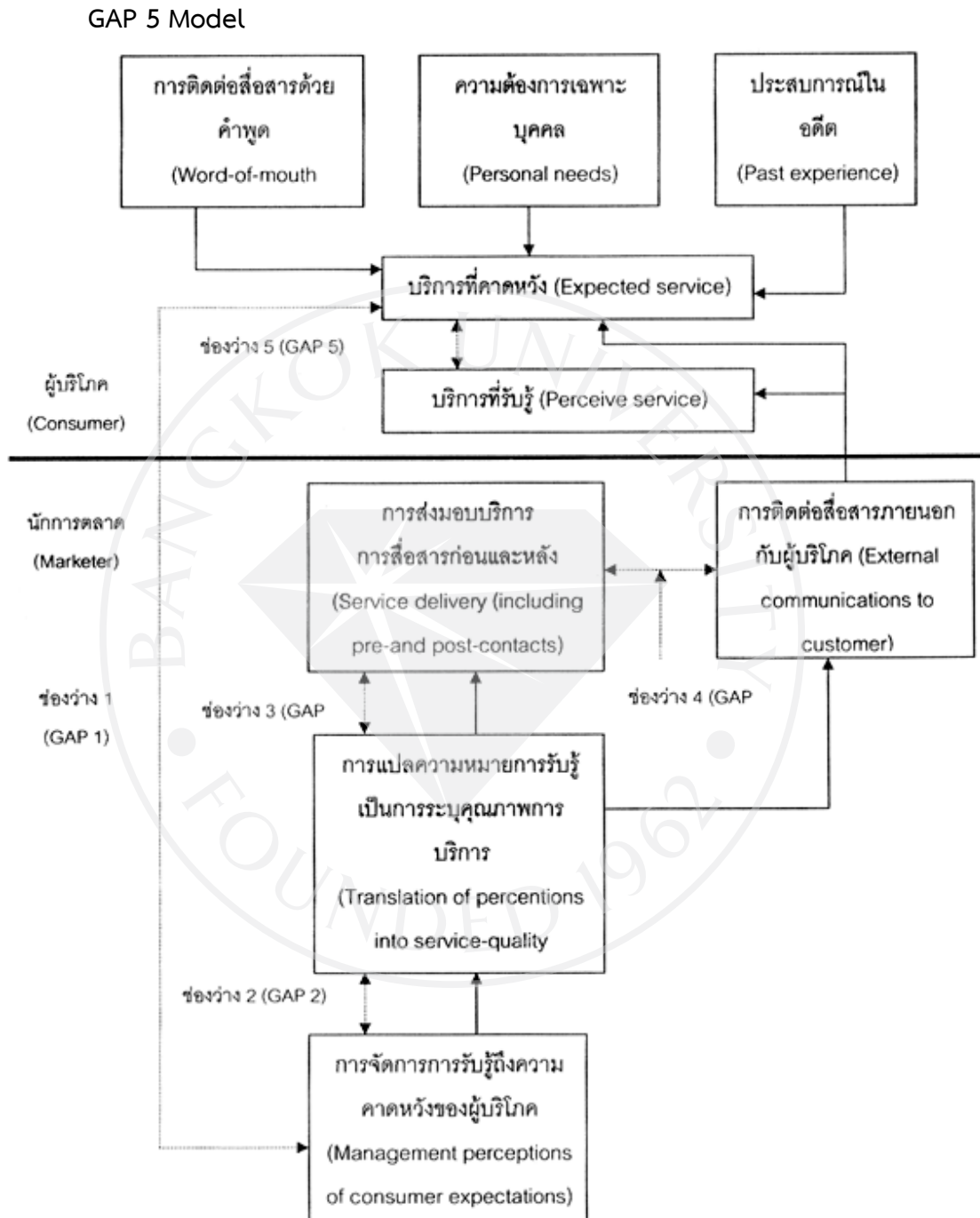
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจโดยอ้างอิงจากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ Maslow (1954) (Maslow's Generation Theory Of Human And Motivation) นักจิตวิทยา และนักมนุษยวิทยา ซึ่งมาสโลว์ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุดเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งแล้วก็จะแสวงหาความต้องการที่สูงขึ้นไปตามลำดับ เดิมทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้นเรียงลำดับจากน้อยไปมาก (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550, หน้า 156-157) ดังต่อไปนี้

- 1.) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานขั้นต่ำสุดของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น ต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ความสะอาด และสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เป็นต้น
- 2.) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงขึ้นมาจะเกิดขึ้นหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกายแล้ว ตัวอย่างเช่น ต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ มีการงานที่มั่นคง มีความปลอดภัยในชีวิตและสุขภาพ เป็นต้น
- 3.) ความต้องการทางสังคมและความรัก (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้วความต้องการขั้นต่อมาคือความต้องการด้านสังคมและความรัก เป็นความต้องการที่หวังจะได้รับความรักและการยอมรับทางสังคม ต้องการมิตรภาพ ต้องการเพื่อน เป็นต้น
- 4.) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เมื่อได้รับการยอมรับแล้ว ความต้องการขั้นต่อมา คือ ต้องการการยกย่องและได้รับความเคารพทางสังคม ต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้ดูสูงส่ง่า และภูมิใจในตนเอง ต้องการยศ ตำแหน่ง มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น
- 5.) ความต้องการความเป็นจริงในชีวิต (Self - Actualization Needs) ความต้องการขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นขั้นสูงสุดที่มนุษย์ต้องการที่จะทำในสิ่งที่ตนเองชอบและปรารถนาโดยไม่สนใจยศ และศักดิ์ศรี โดยจะมีความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละบุคคลไป

## 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

แนวคิด Kotler (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการ” ว่าธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการจำเป็นต้องให้บริการได้เทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะหากลูกค้าได้รับความพอใจในการบริการดังที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือมากกว่าจะทำให้ลูกค้าอยากจะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ในส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น จะศึกษาจากทฤษฎีช่องว่างหรือ GAP Model ของ Parasuraman (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งคุณภาพในการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสถานเสริมความงามที่ส่งผลต่อลูกค้าโดยตรง โดยทฤษฎี GAP Model คือ ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps) การบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจได้นั้น แสดงว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี นั้นหมายความว่าระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า แต่หากคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าซึ่ง Parasuraman (Parasuraman, et al., 1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ (Model of Service Quality Gaps) ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดล GAP 5 Model ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ



ที่มา: Parasurman, Zeithaml & Berry, 1997, p.478

จากภาพที่ 2.2 ที่ชี้ให้เห็นถึง ช่องว่างถึง 5 ช่องของ GAP Model ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. GAP 1 ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการที่ไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้าซึ่งอาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยก่อนเป็นต้น
  2. GAP 2 ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ
  3. GAP 3 ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพในการบริการและการให้บริการจริงกับลูกค้า คือสถานเสริมความงามได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการไว้ชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการหรือพนักงานไม่สามารถบริการได้ตามที่กำหนดไว้จึงอาจเกิดจากพนักงานได้รับการฝึกฝนอบรมไม่มากพอ ทำให้เป็นผลเสียกับลูกค้าได้ เป็นต้น
  4. GAP 4 ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นจากการให้บริการจริงของผู้ให้บริการไม่เป็นไปตามอย่างที่ได้สื่อสารไว้ซึ่งช่องว่างนี้อาจเกิดจากการสื่อสาร บอกเล่าเกินความจริง หรือผลให้บริการไม่เป็นไปตามที่ได้บอกไว้ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า
  5. GAP 5 ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นจากความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้กับบริการที่ได้รับจริง
- ซึ่งความคาดหวังของโมเดลนี้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผู้รับบริการ (ลูกค้า) และด้านของผู้ให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้ให้บริการมี 4 ประการ คือ 1. การได้รับการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) 2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) 3. ประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับมา (Past Experience) 4. การสื่อสารจากองค์กร (External Communication to Consumer) ซึ่งจากโมเดลดังกล่าว หากความคาดหวังของผู้บริโภค (Expected Series) ได้รับการตอบสนองเกินความคาดหวังหรือ ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้บริการมีคุณภาพและสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มี 5 ปัจจัยคือ 1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะอาด 2. สามารถส่งมอบได้ตรงตามสัญญาที่ได้ให้ไว้หรือโฆษณาสื่อสารจากองค์กร (Reliables) 3. การสามารถตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด (Responsibilities) 4. ความรู้ ความสามารถ รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจและมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Assurance) และ 5. ความเข้าใจ ลูกเห็นใจในการปฏิบัติต่อลูกค้า (Empathy)

### 2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ได้ ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง รูปแบบแผนการสื่อสารทางการ

ตลาดหลายรูปแบบที่ใช้ใจอย่างต่อเนืองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในขณะที่โบวีและคณะ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวีและคณะ, 1995, p.5) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) ว่าหมายถึงการที่บริษัทสินค้าหรือบริการหนึ่งสามารถผสมผสานการตลาดหลายๆ เครื่องมือเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

แนวความคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่ผู้บริการองค์กรได้พัฒนาขึ้นเกิดในทศวรรษที่ 20 หรือ ค.ศ.1990 เป็นการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้นำเพียงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่งสารไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ มีความชัดเจนและมีความสอดคล้องมาผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทางโฆษณาโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือ นิตยสาร สื่อต่างๆ การออกบูธ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีจุดประสงค์เพื่อติดต่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มที่สุด โดยอาจจะสื่อสารโดยใช้ ถ้อยคำ (Word) ผ่านภาพ (Imagery) รวมถึงสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) โดยจะต้องใช้รูปแบบรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการคล้อยตามจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองตามที่องค์กรต้องการในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 157)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบแบบผสมผสานที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งที่ยกตัวอย่างมาอาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC (Integrated Marketing Communication-IMC) เพราะความคิดทางวิชาการมักเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ แต่จะยกตัวอย่างรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยมีรายละเอียดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อประเภทหรือรูปแบบต่างๆ ได้ในระยะเวลารวดเร็ว เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายสินค้าหรือบริการโดยพนักงานขายโดยตรงนั้นมีความสำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ต่อธุรกิจประเภทบริการ เพราะต้องใช้การบริการที่ดีจากพนักงานขายส่งต่อการบริการที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีทักษะหรือรูปแบบในการสื่อสารที่ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดขายซื้อสินค้าหรือบริการโดยทันที ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่จูงใจหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าเป็นพิเศษ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสนับสนุนโฆษณา

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปผู้บริโภครวมถึงวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี ความเชื่อ และความภักดีในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนให้ความรู้และแก้ไขความเข้าใจผิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าโดยการซื้อสินค้าหรือบริการกลับมา การตลาดทางตรงไม่เพียงแต่เป็นการ โฆษณาหาลูกค้า ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ส่งอีเมลล์ หรือ ปัจจุบันที่นิยมใช้กันในธุรกิจคือส่งข้อความให้ลูกค้าโดยตรงผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แอด เฟสบุค และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถติดต่อผู้บริโภครวมถึง (Kotler, 2003, p.631)

6. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการตลาดแบบไวรัส เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยม และมักจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักจะรับรู้ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะพูดคุย บอกเล่าประสบการณ์ ในการใช้สินค้า บริการต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เครื่องมือนี้มีประสิทธิภาพที่จะทำ ให้ลูกค้ารู้จัก พบเห็นตราสินค้าบริการได้ง่ายและรวดเร็วมาก

7. การจัดกิจกรรม (Event Marketing) การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดการจดจำ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ เช่น จัดการแข่งขัน การแข่งขันต่างๆ เครื่องมือนี้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้มามีส่วนร่วมกับองค์กรหรือธุรกิจได้ อีกทั้งการจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมายังสามารถวัดผลความสนใจของธุรกิจได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

## 2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่นักการตลาดจะเป็นผู้ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เห็นถึงคุณค่า ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจกระบวนการหนึ่งของผู้บริโภคที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง



บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2541, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจว่าเป็น การกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกของผู้บริโภค ที่จะตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของตนเอง โดยเป็นภาวะที่ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่ง ที่ตนปรารถนา

2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นกระบวนการขั้นที่ 2 ที่จะเกิดขึ้น หลังจากผู้บริโภคหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่ง ที่ตนเองปรารถนาก็จะแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น

3) กระประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายก่อนจะ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะเอากลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอ ผ่านสินค้าหรือบริการรวมถึงข้อมูลที่ได้รับมาประเมินทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดหลังจากผู้บริโภคได้ ประเมินหรือเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการนั้นแล้วรู้สึกพึงพอใจมั่นใจแล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือ บริการที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยถ้าสินค้าหรือบริการนั้นโฆษณาเกินจริงก็จะก่อให้เกิดปัญหา กับผู้ขายตามมาได้

จากรายละเอียดดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ กระบวนการที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ตรงตามปัญหา และความต้องการมากที่สุด

### 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศวิตา พพเกต (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ได้เข้ารับบริการเดย์สปาในเขตอำเภอ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อและแนะนำของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาใช้บริการ มีผลมากกว่าราคาการบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่าแล้วเมื่อเทียบ กับการบริการที่ได้รับการบริการของเดย์สปา ซึ่งความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจที่มีผลทางตรงกับการ สื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกรับบอกต่อและแนะนำ

ภัทรา ภัทรมน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จากการแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและการความใส่ใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

อัครพงศ์ ททรัพย์สันธิติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยให้ สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย 4-5 คน และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เข้าไปชมนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 385 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบแพคเกจที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาามากที่สุด

สุพรรณิ ผดุงอนันต์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ การแจกแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิภัณฑ์ ราคา พนักงานให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

## 2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เลือกกลุ่มที่อยู่ในย่านตัวเมืองจันทบุรี และอำเภอใกล้เคียง อำเภอเมือง ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน 155 คน

## 2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (Questionnaire) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรีเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อสุขภาพ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจะจำแนก เป็น 6 ส่วน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนด ไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และความชอบเข้าใช้บริการสถานความงามและสปา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ที่ใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ งบประมาณที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการ ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวความคิด Likert Scale โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตามความสำคัญตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	= 5
เห็นด้วยมาก	= 4
เห็นด้วยปานกลาง	= 3
เห็นด้วยน้อย	= 2
เห็นด้วยน้อยมากที่สุด	= 1

โดยผู้วิจัยจะคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ 10 คำถาม การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีผลต่อการเข้าใช้บริการ 10 คำถาม การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ 12 คำถาม และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ 5 คำถาม โดยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์แปลความหมายและประมวลผลระดับความคิดเห็นโดยใช้เครื่องคำนวณผลทางคณิตศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเป็นจำนวน 1 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.16 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 2.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิ โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้อ้างถึงกรอบแนวคิดและได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงาม (Motivation) การบริการของสถานความงาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงอาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 155 ชุด โดยจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยหลังจากได้ออกแบบแบบสอบถามและได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงได้ทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbarch) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2007)

โดยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 ชุด ซึ่งได้วัดระดับความเชื่อมั่นแล้วได้ดังนี้

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ	.881
การบริการของสถานความงาม	.898
การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการ	.953
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	.861

## 2.7 ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน

### 2.7.1 ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ G\*Power Analysis เพื่อหาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากหัวข้อ ได้แก่ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีผลต่อการเข้าใช้บริการ การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ และคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม ซึ่งจะแจกแจงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	53	34.2
หญิง	102	65.8
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
18-24 ปี	76	49.0
25 - 35 ปี	49	31.6
36 - 45 ปี	22	14.2
มากกว่า 45 ปี	8	5.2
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>3. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	31.4
ปริญญาตรี	79	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	18	11.2
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักศึกษา	78	50.3
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	15	9.7
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	16.1
พนักงานบริษัทเอกชน	22	14.2
เกษตรกร / ทำสวน	10	6.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	3.2
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	69	44.5
15,000 – 25,000 บาท	50	32.3
25,001 – 35,000 บาท	14	9.0
35,001 – 45,000 บาท	5	3.2
45,001 – 55,000 บาท	10	6.5
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
55,000 บาทขึ้นไป	7	4.5
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>6. ท่านเคยเข้าใช้สปา หรือสถานความงามหรือร้านสปาในจังหวัดจันทบุรีหรือไม่</b>		
เคย	108	69.0
ไม่เคย	47	30.3
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>7. ท่านจะใช้บริการประเภทใดเมื่อเข้าใช้บริการ</b>		
นวดตัวลงน้ำมัน หรือนวดอื่นๆ	43	27.7
นวดหน้า	53	34.2
ทรีทเมนท์หน้า	43	27.7
ทรีทเมนท์ตัว	0	0
กัวซาตัวล่างพิช	7	4.5
แวกซ์หน้า	4	2.6
แวกซ์ตัว	3	1.9
อื่นๆ	2	1.3
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. งบประมาณในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง	32	20.6
401 – 600 บาท/ครั้ง	53	34.2
601 – 800 บาท/ครั้ง	22	14.2
801 – 1,000 บาท/ครั้ง	25	16.1
1,000 บาทขึ้นไป	23	14.8
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>9. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในระยะเวลา 1 เดือน</b>		
1 ครั้ง	90	58.1
2 ครั้ง	39	25.2
3 ครั้ง	22	14.2
มากกว่า 4 ครั้ง	4	1.6
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>10. บุคคลใดมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสถานความงาม และสปาเพื่อสุขภาพ</b>		
ตัวท่านเอง	66	42.6
พ่อ / แม่	36	23.2
เพื่อน / คนใกล้ชิด	34	21.9
ดารา / ผู้มีชื่อเสียง	6	3.9
การบอกต่อจากสื่อสังคมออนไลน์	13	8.4
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>
<b>12. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด</b>		
กระแสความนิยม	5	3.2
เพื่อบำบัดโรค	5	3.2
อื่นๆ	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>155</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2.2: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	102	65.8
อายุ	18-24 ปี	76	49.0
การศึกษา	ปริญญาตรี	79	51.0
อาชีพ	นักศึกษา	78	50.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาท	69	44.5
ท่านเคยเข้าใช้สปาหรือร้านความงามใน จังหวัดจันทบุรีหรือไม่	เคย	108	69.0
งบประมาณในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง	401 – 600 บาท	53	34.2
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในระยะเวลา 1 เดือน	1 ครั้ง	90	58.1
บุคคลใดมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการ สถานความงาม และ สปาเพื่อสุขภาพ	ตัวท่านเอง	66	42.6
ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารจาก สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	อินเทอร์เน็ต / Social Media	63	40.6
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการมาก ที่สุด	เพื่อนคลาย ความเครียด	59	38.1

จากตาราง 2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปซึ่งจะเรียงจำนวนจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ โดยพบว่ามียุคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.8 เพศชายร้อยละ 34.2 ตามลำดับ มีอายุ 18- 24 ปี , 25 – 35 ปี, 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 49.0, 31.6, 14.2 และ 5.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาปริญญาตรี, ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0, 31.4 และ 11.2 ตามลำดับ มีอาชีพเป็นนักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, เกษตรกร/ทำสวน, พ่อบ้าน/แม่บ้านตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.3, 16.1, 14.2, 9.7, 6.5 และ 3.2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด และ 15,000 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท, 55,000 บาทขึ้นไป และ 35,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 44.5, 32.3, 9.0, 6.5, 4.5, 3.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสปาหรือสถานความงามหรือร้านสปาในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะ



เลือกใช้บริการประเภทนวดหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 ถัดมาคือ นวดตัวลงน้ำมันหรือนวดอื่นๆ และทำทรีทเมนท์หน้า, นวดหน้า, กัวชาตัวล้างพิษ, แวกซ์หน้า, แวกซ์ตัว และอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7, 4.5, 2.6, 1.9, 1.3 ตามลำดับ ในส่วนของงบประมาณนั้นกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายประมาณที่ 400-600 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองมาคือต่ำกว่า 400 บาท, 801-1,000 บาท, 801- 1,000 และ 1,000 บาทขึ้นไปตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 34.2, 20.6, 16.1, 14.2, 14.8 ตามลำดับ ซึ่งความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้บริการสถานความงามหรือสปาต่อเดือนนั้นอยู่ที่ 1 ครั้งมากที่สุด รองมาคือ 2 ครั้งและ 3 ครั้ง ตามด้วยมากกว่า 4 ครั้งตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 58.1, 25.2, 14.2, 1.6 ตามลำดับ โดยบุคคลที่เป็นที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ คือ ตัวท่านเอง, พ่อ / แม่, เพื่อน / คนใกล้ชิด, การบอกต่อจากสื่อสังคมออนไลน์, และดาราร / ผู้มีชื่อเสียง โดยคิดเป็นร้อยละ 42.6, 23.2, 21.9, 8.4, 3.9 ตามลำดับ ในส่วนช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสถานเสริมความงาม หรือสปา กลุ่มตัวอย่างจะได้รับจาก อินเทอร์เน็ต / Social Media, เพื่อนหรือญาติ, ป้ายโฆษณา, พนักงานขาย และสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 40.6, 36.1, 17.0, 11.0, 1.3 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ถัดมาเป็นการเพื่อดูแลผิวพรรณให้ดูดีเสมอ, เพื่อส่งเสริมบุคลิกให้ดูดี, กระแสนิยม, เพื่อบำบัดโรคและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 38.1, 34.2, 20.6, 3.2, 3.2 และ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 พบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้สปาหรือสถานความงามมี 108 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 155 คน ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะใช้จ่ายประมาณอยู่ที่ 400 – 600 บาทและจะเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคนที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการสถานความงามหรือสปาคือตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานความงามและสปาจากทางอินเทอร์เน็ต / Social Media มากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ถัดมาเพื่อดูแลผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ  
สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

แรงจูงใจในการเข้าบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านจะเข้าใช้บริการร้านความงามและสปาที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ	4.56	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
สภาพแวดล้อมสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ	4.47	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงาน /ผู้ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีรับรองการอบรมหลักสูตร หรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ	4.59	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจในการเข้ารับบริการในสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกใช้	4.54	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ ไม่มีความเสี่ยง	4.39	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะเลือกใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความมั่นใจในสถานบริการนั้นๆ	4.56	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเลือกใช้สถานความงามและสปาเพราะมีบริการที่หลากหลาย	4.29	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป	4.30	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในสถานบริการที่ท่านเลือกใช้	4.14	0.92	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใช้บริการสถานความงามเพราะเป็นความชอบส่วนตัว	4.21	0.94	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>44.05</b>	<b>7.58</b>	

ด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ภาพโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 โดยเรียงลำดับคำถามที่ค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีรับรองการอบรมหลักสูตร หรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้บริการร้านที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นใจต่อสถานบริการความงามนั้นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.56 มีรู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจในการเข้ารับบริการในสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 สภาพแวดล้อมสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 พนักงานสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ ไม่มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 มีความรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้สถานความงามและสปาเพราะมีบริการที่หลากหลาย

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 จะเข้าใช้บริการสถานความงามเพราะเป็นความชอบส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกภูมิใจในสถานบริการที่ท่านเลือกใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการสถานความงามและสปา เพื่อสุขภาพมีผลต่อการเข้าใช้บริการ

การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ก่อนบริการพนักงานสอบถามความต้องการของท่านก่อน และแนะนำให้สิ่งที่ท่านต้องการ	4.33	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถจัดบริการได้ตรงความต้องการของท่าน	4.18	0.75	เห็นด้วยมาก
หลังจากเข้าใช้บริการแล้วท่านรู้สึกเห็นผลตามที่พนักงานแนะนำมีผลต่อการเข้าใช้บริการ	4.25	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานบุคลิกดี มีความรู้ ประสพการณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการได้	4.32	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม เวลาเข้ามาใช้บริการ	4.19	0.84	เห็นด้วยมาก
การติดตามผลการใช้บริการจากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกได้รับการใส่ใจดูแลไม่ทอดทิ้ง	4.23	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี หอมสะอาด	4.43	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการแบ่งกันห้องบริการเป็นสัดส่วนชัดเจน เป็นส่วนตัว เหมาะสม	4.36	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
อุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการมีความสะอาด ทันสมัย	4.43	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านสปาเพื่อสุขภาพ และความงามมีความรวดเร็วในการบริการ ไม่ต้องรอนาน	4.38	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>43.1</b>	<b>7.76</b>	

ด้านการบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ภาพโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 ซึ่งหากเรียงลำดับคำถามที่ค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสถานความงามและสปาที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี หอมสะอาดและมีอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆในการให้บริการที่สะอาด ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ สถานความงามและสปาที่มีความรวดเร็วในการบริการไม่ต้องรอนาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ก่อนการให้บริการพนักงานสอบถามความต้องการและแนะนำในสิ่งที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ต่อมาคือ พนักงานบุคคลิกดี มีความรู้ ประสบการณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 ต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดที่จะเข้าใช้บริการคือ หลังจากเข้าใช้บริการแล้วรู้สึกเห็นผลตามที่พนักงานที่ได้แนะนำหรือบอกไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และการติดตามผลการใช้บริการจากทางร้าน ทำให้รู้สึกได้รับการใส่ใจดูแลไม่ทอดทิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 อีกทั้ง ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม เวลาเข้ามาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ พนักงานสามารถจัดบริการได้ตรงความต้องการ ไม่แนะนำ หรือขายบริการจนเกินความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามเพื่อสุขภาพ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านมักจะสนใจเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณา	3.94	0.96	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะสนใจเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่มีการแจกคูปองส่วนลด	4.08	0.92	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะเลือกใช้สถานบริการที่มีการลดราคาพิเศษ	4.06	0.93	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเนื่องจากมีราคาถูกกว่าการเข้าคลินิกสถานความงามทั่วไป	3.99	0.88	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบที่จะทดลองเข้าใช้บริการตามสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่เพิ่งเปิดใหม่	3.77	1.24	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 2.5 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามเพื่อสุขภาพ

ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับการเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	4.10	0.82	เห็นด้วยมาก
การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	4.18	0.86	เห็นด้วยมาก
การให้ผู้มีชื่อเสียง/ดารา เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพการเข้าใช้บริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	3.95	1.00	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่า การส่งจดหมายแนะนำสินค้า / บริการ (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้บริการ	3.75	1.06	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลท้องถิ่น กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ	3.78	1.06	เห็นด้วยมาก
การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	3.74	1.05	เห็นด้วยมาก
การโปรโมทโปรโมชันต่างๆบน Social Network เช่น Facebook , Line , Instagram มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	4.19	0.84	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>47.53</b>	<b>11.62</b>	

ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ภาพโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 ซึ่งหากเรียงลำดับคำถามที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับข้อที่ว่า หากสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีการโปรโมท โปรโมชันต่างๆบน Social Network เช่น Facebook , Line , Instagram มีผลต่อการเข้าใช้บริการมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 รองลงมาคือที่การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความรู้สึกว่าการบริการมีความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะสนใจเข้าใช้ร้านที่มีการแจกคูปองส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และมักจะเลือกใช้สถานบริการที่มีการลดราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากโดยจะเลือกใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเนื่องจากมีราคาถูกกว่าการเข้าคลินิกสถานความงามทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 การให้ผู้มีชื่อเสียง/ดารา เป็นผู้สนับสนุนยืนยัน

คุณภาพการเข้าใช้บริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 กลุ่มตัวอย่างเห็นมากกับสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณามีผลต่อการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลท้องถิ่น กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดจันทบุรี ชอบที่จะทดลองเข้าใช้บริการตามสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่เพิ่งเปิดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 รองลงมาอีกคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการส่งจดหมายแนะนำสินค้า / บริการ (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 และสุดท้ายการขยายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74

ตารางที่ 2.6 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านเลือกใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะมีบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	4.33	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.28	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะประเมินคุณค่าในการบริการมีความเหมาะสมกับเงินที่เสียไปเสมอ	4.42	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะกลับไปบริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพนั้นๆที่ท่านได้รับบริการแล้วเห็นผลอย่างต่อเนื่อง	4.44	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อย่างต่อเนื่อง	4.20	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>21.67</b>	<b>3.76</b>	

ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามเพื่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเมื่อแปลงเป็นความหมายพบว่า อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.33 ซึ่งหากเรียงลำดับคำถามที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดที่จะกลับไปใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพนั้นๆที่ท่านได้รับบริการแล้วเห็นผลอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 รองลงมาคือ จะประเมินคุณค่าในการบริการมีความเหมาะสมกับเงินที่เสียไปเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะมี

บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 รองลงมาคือจะเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยสามารถจัดเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากสำคัญมากที่สุดไปหาความสำคัญน้อยสุดได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากมาเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.40

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ การตัดสินใจเข้าบริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุดเมื่อเทียบกับ 3 ตัวแปรข้างต้น คือ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96

#### 2.7.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานไว้ 3 สมมติฐานและได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ การบริการของสถานความงาม และการสื่อสารการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

$H_0$ : แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

$H_1$ : แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

$H_0$ : การบริการของสถานความงาม มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

$H_1$ : การบริการของสถานความงามไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2.7 : แสดงผลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.483	0.319		4.648	0.000
แรงจูงใจเข้าใช้บริการ	0.328	0.083	0.306	3.949	0.000
การบริการของร้านความงามและสปา	0.155	0.050	0.230	3.077	0.002
การสื่อสารการตลาด	0.184	0.050	0.257	3.683	0.000

R Square = 0.369, F = 29.474, p < 0.05

จากตารางที่ 2.7.1 แสดงผลความสัมพันธ์ของแรงจูงใจการเลือกใช้บริการ การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะใช้การทดสอบทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะใช้วิเคราะห์ค่าความแปรผัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แล้วจึงไปยอมรับสมมติฐานทางเลือก ( $H_1$ ) ซึ่งจากตารางข้างต้น ทำให้พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ การบริการของสถานความงามและการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและ



สปอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อดูค่า Beta พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเท่ากับ 0.306 และเมื่อดูจากค่า R Square เท่ากับ 0.369 ทำให้ทราบว่า ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 36 ซึ่งจากผลทดสอบทางสถิติหรือค่า F มีค่าเท่ากับ 29.474 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แปลความหมายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

## 2.8 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนมากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท เคยเข้าใช้บริการสถานความงาม สถานเสริมความงาม คลินิก หรือร้านสปา โดยจะใช้บริการประเภทไหนมากที่สุด รองลงมาคือ ทรีทเมนท์หน้าและสปาตัวลงน้ำมัน งบประมาณที่เข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 401 บาท ถึง 600 บาท ซึ่งจะเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลทำให้เข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพคือ ตัวเอง โดยจะรับข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆจากร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แพนเพจ อินสตาแกรม หรือ ไลน์แอด มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการสปาเพื่อความผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ ดูแลผิวพรรณให้ดูดี

ด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพนั้น พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยหรือส่งผลมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการ หรือผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีใบรับรองการอบรม หรือใบประกอบวิชาชีพ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยสุด หรือส่งผลน้อยสุดคือ ผู้เข้ารับบริการ รู้สึกภูมิใจในสถานบริการที่ตนเองใช้บริการ

ด้านการบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ สถานบริการมีบรรยากาศที่ดี กลิ่นหอม สะอาด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ พนักงานในร้านสามารถจัดบริการได้ตรงตามความต้องการ

ด้านการสื่อสารการตลาดของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ การที่ร้านมีการโปรโมทโปรโมชันต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การขายบริการผ่านตัวแทนขายตรง

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เมื่อใช้บริการแล้วเห็นผลจึงจะกลับไปใช้บริการอีก ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ การบอกต่อ แนะนำญาติหรือเพื่อนมาให้มาใช้บริการร้านที่ตนใช้บริการอยู่ต่อเนื่อง

ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยอันได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.9 อภิปรายผลการวิจัย

2.9.1 แรงจูงใจในการเลือกเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ตามความหมายของมาสโลว์ Maslow (1954) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุดเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่งแล้วก็จะแสวงหาความต้องการที่สูงขึ้นไปตามลำดับ โดยมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs), 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs), 3) ความต้องการทางสังคมและความรัก (Social Needs) 4), ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs), 5) ความต้องการความเป็นจริงในชีวิต (Self - Actualization Needs) ผลการวิจัยพบที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น ซึ่งพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับพนักงานหรือผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีใบรับรองการอบรมหลักสูตรหรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพมากที่สุด แต่ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของ ศวิตา พพเกตู (2559) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมายของผลงานวิจัยต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน ซึ่งผลงานวิจัยของ ศวิตา พพเกตู เห็นว่าแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการร้านเดย์สปาคือการได้รับความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปา

2.9.2 ด้านการบริการตามแนวคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการ” ว่าธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการจำเป็นต้องให้บริการได้เทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะหากลูกค้าได้รับความพอใจในการบริการดังที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือมากกว่าจะทำให้ลูกค้าอยากจะทำมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ผลการวิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศในร้านที่ดี หอมสะอาด อุปกรณ์สะอาด และทันสมัยมากที่สุดซึ่งการเข้ารับบริการด้านความงามนี้ บรรยากาศและอุปกรณ์ที่สะอาดและทันสมัยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมีความมั่นใจ และอยากมาใช้บริการมากขึ้น แต่ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ของภัทรา ภัทรมโน (2556) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและการความใส่ใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ที่ต่างกันเนื่องจากประเภทการ

บริการที่ต่างกันระหว่างสถานบริการความงาม กับ รีสอร์ท จึงทำให้การความพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการต่างกัน

2.9.3 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อใช้จูงใจผู้บริโภคต่อเนื่องและเลือกใช้เครื่องมือให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) หรือ IMC มีรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) 7. การจัดกิจกรรม (Event Marketing) ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการโปรโมท โฆษณา โปรโมชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน พบว่าผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการการถ่ายภาพแต่งงานแบบแพคเกจที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด นั่นแปลว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาของกลุ่มตัวอย่าง

2.9.4 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจกระบวนการหนึ่งของผู้บริโภคที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับตนเอง (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข่าวสาร (Information Search), ภาวะประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น โดยปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ คือพฤติกรรมหลังการซื้อหรือบริการ กล่าวคือ การที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการแล้วเห็นผลจึงจะเข้ามาใช้บริการอีกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ของสุพรรณิ ผุดผ่อง อนันต์ (2556) เพราะตัวปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยไม่เหมือนกัน โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงจากมาก

ที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## 2.10 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

2.10.1 ด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงาน / ผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การจ้างพนักงาน ให้บริการแก่ลูกค้า นั้น ควรจะต้องคัดเลือกโดยพนักงานจะต้องมีใบรับรองการอบรมผ่านหลักสูตรการ บริการแบบต่างๆ มีประสบการณ์ในการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้า

2.10.2 ด้านการบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับเรื่องสถานที่ให้บริการหรือร้านที่มีบรรยากาศที่ดี หอม และสะอาด ดังนั้น สถานบริการควรจะ แบ่งแยกโซนให้ชัดเจน มีความเป็นส่วนตัว มีบรรยากาศที่ดี มีกลิ่นที่หอมสะอาด พนักงานต้อนรับ สดใสเป็นกันเอง เพื่อสร้างความผ่อนคลายชื่นใจและสร้างความประทับใจแรกเห็นให้แก่ลูกค้าที่เข้ามา รับบริการ

2.10.3 ด้านการสื่อสารการตลาดของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากที่สุดกับการโปรโมท สินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก แพนเพจ อินสตาแกรม หรือ ไลน์แอด เป็นต้น ดังนั้น ทางร้านควรโปรโมทสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางนี้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและสะดวก

2.10.4 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับการเห็นผลหลังจากการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะกลับไปใช้บริการอีกหากเข้ารับบริการ แล้วเห็นผลเป็นไปตามที่พนักงานบอกไว้ก่อนจะเข้ารับบริการ ดังนั้น สถานความงามและสปาเพื่อ สุขภาพ ควรเน้นไปที่การบริการลูกค้าให้มาก พนักงานต้องมีความสามารถในบริการนั้นๆ อย่าง แท้จริง รวมถึงการดูแลเอาใส่ลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งก่อนและหลังการขาย ไม่พูดเกินความจริงหรือให้ ความหวังแก่ลูกค้ามากเกินไป พนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและบริการด้วยใจอย่างที่สุด จึง จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

## 2.11 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามิปัญหาอยู่ 3 อย่างซึ่งหากได้แก้ไขปัญหา ดังต่อไปนี้ได้จะทำให้งานวิจัยในครั้งต่อไปสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยจะกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

2.11.1 จากการที่ผู้วิจัยได้สุ่มแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนั้น ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีมากเกินไป ซึ่งสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ มีจุดเด่นในด้านหน้า เรียว หน้าเด็ก ย้อนวัย ทำให้หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปจะต้องหากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 24

ปี มากขึ้น หรือสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุให้เท่าๆกันเพื่อความแม่นยำสมบูรณ์ของงานวิจัยมากขึ้น

2.11.2 สถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือสถานที่แจกแบบสอบถามรวมถึงช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามนั้นน้อยเกินไป ทำให้ไม่ทั่วถึง ซึ่งควรพิจารณาสถานที่ และช่วงเวลาที่เหมาะสมจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.11.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม ซึ่งอาจจะยังไม่ละเอียดมากพอ ควรจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis, 4P และสรุปจุดแข็งที่สามารถนำไปใช้ได้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และสรุปจุดแข็งที่สามารถนำมาแก้ไขปัญหาล่วงหน้า เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

##### 3.1.1 จุดแข็ง

1) การบริการให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ปลอดภัยสูงสุด ถือเป็นหัวใจของสถานเสริมความงาม Bennita Beauty & Spa ดังนั้นบริการของเราจึงเน้นไปสวยแบบธรรมชาติ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนน้อม มีมารยาท เสนอและตอบสนองลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเกิดความรู้สึกประทับใจสูงสุด

2) เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้มีประสิทธิภาพในการสั่งการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเจ้าของกิจการเป็นคนมีความกระตือรือร้น จึงมีการวางแผนธุรกิจคิดกลยุทธ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

3) สถานความงาม Bennita Beauty & Spa เป็นสถานความที่เน้นนวัตกรรม หรือมีจุดเด่นที่ การนวดไปให้หน้าเรียว โดยนำศาสตร์การนวดแขนงต่างๆ มาประยุกต์ในเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และ ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนกับเทคโนโลยีหรือเครื่องมือยกหน้าใหม่ๆ ที่มี ราคาสูง ส่งผลให้ต้นทุนของสถานความงาม Bennita Beauty & Spa ต่ำกว่าสถานเสริมความงามทั่วไป นอกจากบริการนวดหน้าเรียวอ่อนวัยที่เป็นจุดขายของร้านแล้ว ทางร้านยังมีบริการอื่นๆด้าน ความงามและสุขภาพไว้ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอีกมากมาย จึงถือว่าได้เปรียบในข้อนี้เพราะมาที่เดียว ได้ครบและราคาย่อมเยารวกว่ามาก

##### 3.1.2 จุดอ่อน

1) เนื่องจากการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจใหม่ในตลาด จึงทำให้ขาดประสบการณ์ และยังไม่มี คำนึงกับตลาดจึงทำให้กลยุทธ์ต่างๆ อาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2) หากกิจการเริ่มเปิดการมีพนักงานน้อย จึงอาจส่งผลให้การบริการมีความล่าช้า ไม่รวดเร็ว เท่าที่ควร และอาจจะเสียลูกค้าไปในที่สุด

3) ถึงแม้ว่าการใช้ศาสตร์นวดหน้าเรียวจะเป็นจุดเด่นของทางร้านที่สามารถทำให้หน้าเรียว เล็กปลอดภัยได้โดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังมีข้อจำกัดอยู่คือ ไม่สามารถตัดกรรมได้ และ อาจจะไม่เห็นผลที่รวดเร็วในครั้งแรก จึงทำให้อาจจะเสียลูกค้าที่ต้องการเห็นผลเร็ว

### 3.1.3 โอกาส

1) ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาสนใจดูแลผิวพรรณและรูปร่างหน้าตาและใส่ใจเรื่องของคุณภาพมากขึ้น จึงทำให้สถานเสริมความงาม Bennita Beauty & Spa เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ที่อยากดูแลรูปร่างหน้าตาของตัวเองไม่ทำศัลยกรรม

2) สถานความงามและสปา Bennita Beauty & Spa จะเปิดให้บริการที่จังหวัดจันทบุรี เมื่อสำรวจแล้วจึงพบว่ายังไม่มีคลินิกหรือสถานเสริมความงามใดใช้ศาสตร์นวดหน้านี้ให้บริการกับลูกค้า จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะไปเปิดตลาดอยากสวยสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ

### 3.1.4 อุปสรรค

1) ศาสตร์นวดหน้าเรียว เป็นศาสตร์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นว่าสามารถเห็นผลเทียบเท่ากับการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ และร้อยไหม

2) เนื่องจากเป็นสถานเสริมความงามเปิดใหม่ จึงทำให้การดึงส่วนแบ่งทางการตลาดอาจจะไม่มากเท่าที่ควร

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยเครื่องมือ 4P

1) Product: ผลิตภัณฑ์ของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa เป็นการบริการแบบธรรมชาติ เน้นให้ลูกค้าได้รับความบริการที่ดีที่สุด ตอบโจทย์มากที่สุด ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมธรรมชาติ หรือออร์แกนิก

2) Price: ราคาการให้บริการแต่ละประเภทในร้านไม่แพง เริ่มต้น 300 บาท จึงทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าระดับกลางซึ่งเป็นเป้าหมายหลักได้ง่าย

3) Place: สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัยประจำจังหวัด ใกล้ถนนใหญ่สะดวกตามีที่จอดรถ สามารถหาได้ง่าย

4) Promotion: มีการจัดโปรโมชั่นทุกๆ เทศกาล และทุกเดือน เช่น คอร์สนวดหน้าเรียว 5 ครั้ง แคมป์ฟรี 1 ครั้ง, ฉลองเปิดร้านใหม่ใช้บริการ 2 ครั้งแรกลดทันทีร้อยละ 50 รวมถึงการได้สมัครเป็นสมาชิกฟรีอีกด้วย เป็นต้น

## 3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมได้ว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ประกอบกระแสรักสุขภาพที่สวดยจากภายใน และกระแสเกาหลีอินเตอร์ ใครหน้าเรียววิเซฟ ผิวขาว ถือว่าเป็นคนสวยจึงทำให้ สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ให้บริการสปาแนว

ธรรมชาติ เน้นวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นสมุนไพร และธรรมชาติ มีบริการนวดหน้าเรียวย ให้ผลแทน การฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหมได้ เป็นอีกตัวเลือกให้คนที่สนใจดูแลสุขภาพตนเอง อยากหน้าเรียวย หน้าเด็ก ย้อนวัยโดยไม่ทำศัลยกรรม

### 3.4 สรุปจุดแข็งที่สามารถนำไปใช้ได้มาแก้ไขปัญหาคัดค้านเพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกข้างต้นทำให้สามารถ สรุปจุดแข็งที่สามารถมาแก้ไขปัญหาคัดค้านเพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้ว่า คนในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและผิวพรรณกันมากขึ้น โดยเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น เพศชายก็หันมาดูแลใส่ใจผิวพรรณกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสังคมเมืองจำเป็นต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงทำให้สถานเสริมความงาม คลินิกความงาม มีมูลค่าตลาดมากขึ้นๆ สวนทางกับเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้สถานเสริมความงาม ร้านสปาและความงาม คลินิกความงามเกิดขึ้นมากขึ้น เพื่อมาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด แต่ด้วยความที่ยังเป็นสถานบริการ และความงามที่เพิ่งจะเปิดให้บริการ จึงอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงทำให้ร้านสปาและความงามที่เพิ่งจะเปิดให้บริการจำเป็นต้องมีจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa มีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม (Facebook, Instagram) เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและให้ลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของเรา จนเกิดอยากลองใช้บริการ และเกิดการบอกต่อในด้านบริการและผลลัพธ์ที่ดีเทียบเท่ากับการศัลยกรรม หรือฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม อย่างรวดเร็วในที่สุด



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's 5 Force Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจการโดยใช้เครื่องมือ STP

#### 4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's 5 Force Model

1) อำนาจการต่อรองจากผู้รับบริการ: ผู้รับบริการมีอำนาจการต่อรองไม่มาก เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนี้ อยากรจะดูแลรูปหน้าตัวเองให้เรียวเล็ก หน้าเด็ก โดยวิธีการธรรมชาติ โดยไม่ต้องฉีด โบท็อกซ์ ฟิลาเลอร์ ร้อยไหมแต่อย่างใด ดังนั้นลูกค้าจึงมาด้วยความสมัครใจ มีอำนาจในการต่อรองราคาไม่มาก

2) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์: เนื่องจากธุรกิจของเรามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังใบหน้า หรือการทำทรีทเมนท์ต่างๆ จะใช้ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ จึงทำให้บริษัทครีมนี้อำนาจในการต่อรองสูง เพราะวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาให้บริการลูกค้า ซึ่งหากว่าบริษัทผลิตครีมนี้อำนาจมากเกินไป อาจจะต้องหาครีมตัวใหม่ที่มาราคาต่ำกว่า หรือไม่ก็ผลิตครีมใหม่ภายใต้ตราของร้านเองเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง

3) การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่: การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่สูง เนื่องจากการเป็นธุรกิจที่เติบโตและมีเม็ดเงินมหาศาล จึงทำให้คนอยากจะเข้ามาธุรกิจนี้มากขึ้น และหากอยากจะเปิดคลินิก หรือสถานเสริมความงามที่เน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่มาแข่งกันต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงมาก จึงทำให้ สถานความงามจำพวกนวดหน้า สปาหน้า ทรีทเมนท์หน้า เป็นอีกทางเลือกที่สามารถทำได้จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในอนาคต

4) การคุกคามของสินค้าทดแทน: สินค้าทดแทนมีสถานความงามเบนนิตา เป็นสถานความงามเพื่อสุขภาพ ที่ใช้การออกกำลังกายใบหน้าบำบัด แก้ไขปัญหาใบหน้าหน้า ให้เรียวเล็ก V- Shape ได้ ซึ่งถือเป็นสถานความงามที่ทดแทนสถานเสริมทั่วไปที่ใช้ โบท็อกซ์ ฟิลาเลอร์ ร้อยไหมที่ทำให้หน้าเรียวอยู่แล้วจึงทำให้สถานบริการแห่งนี้เป็นหนึ่งในทางด้านบริการทดแทนอยู่ แต่สิ่งที่จะเป็นสิ่งที่ทดแทนการนวดหน้าเรียวได้ ก็คือ ครีมหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าเรียวเล็กได้โดยไม่ต้องพึ่งการออกกำลังการใบหน้าและการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลาเลอร์ ร้อยไหม

5) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน: การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อาจจะมีการกีดกัน หรือจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อแย่งลูกค้ากัน แต่ไม่ว่าอย่างใด ร้าน Bennita Beauty & Spa ก็เป็นสถานความงามแนวใหม่กว่า และเป็นธรรมชาติกว่า มีความแปลกใหม่ ทำให้คิดว่าคนในปัจจุบันที่มีเทรนรักสุขภาพให้ความสนใจเป็นพิเศษ ประกอบกับมีบริการด้านความงามให้เลือกที่หลากหลาย หากจัดโปรโมชั่นต่างๆ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ง่าย

#### 4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST

1) Political: รัฐบาลยังไม่มีความมั่นคง จึงอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ อีกทั้งการที่รัฐบาลมีความพยายามเรียกเก็บภาษีจากธุรกิจต่างๆ มากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจสถานความงามได้เพราะคนจะระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

2) Economics: เนื่องจากกลุ่มลูกค้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางทำให้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ

3) Social: วิถีชีวิตของคนปัจจุบันไม่เว้นแม้แต่คนไทยที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ชอบดูข่าวสารหาข้อมูลและวีวีต่างๆ ทางออนไลน์ จึงทำให้การโฆษณาออนไลน์มีศักยภาพสูง

4) Technology: คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความกล้า เชื่อใจวีวีต่างๆ กับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในด้านเทคโนโลยี

#### 4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันของสถานเสริมความงาม Bennita Beauty & Spa โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix ทำให้ทราบสถานะปัจจุบันอยู่ในประเภท Question Marks เนื่องจากเป็นธุรกิจเริ่มเปิดกิจการ จึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำ ในขณะที่ตลาดมีการเติบโตที่สูง

#### 4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

##### 4.4.1 คู่แข่งทางตรง

จากการสำรวจในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี พบว่ามีคู่แข่งทางตรงของร้านสปาเพื่อสุขภาพและความงาม Bennita Beauty & Spa มีอยู่ 4 แห่งหลักๆคือ สิริราชมัยสปา (SIRAROM SPA) , บ้านเลขที่ 1 นวดแผนไทย, เอสพี นวดแผนไทยและสปา (SP MASSAGE & SPA), แนนสปาหน้า บิวตี้ (NanSpana Beauty @ Salon) ล้วนตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรีทั้งสิ้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและใกล้ห้างสรรพสินค้า มีการบริการสปาหลากหลายรูปแบบ บางร้านมีทั้งทำผมและสปาควบคู่กันไป แต่ยังไม่มียี่ห้อไหน ให้บริการนวดหน้าเรียวก ทำทรีทเม้นท์โดยใช้ศาสตร์นวดหน้าที่ทำให้

หน้าเรียวยาวได้โดยไม่ต้องใช้โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม จึงทำให้นี่อาจจะเป็นจุดขายของร้านความงาม และสปาเพื่อสุขภาพ Bennita & Spa นอกจากนี้ให้บริการนวดหน้าเรียวยาว ทำทรีทเมนท์โดยใช้ศาสตร์ นวดหน้าที่ทำให้หน้าเรียวยาวได้โดยไม่ต้องใช้โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม ที่สามารถเรียกลูกค้าได้แล้ว ยัง ได้รวบรวมบริการด้านความงามอื่นๆเสริมเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าอีกทั้งยังมีราคาที่ย่อมเยากว่า

#### 4.4.2 คู่แข่งรอง

คู่แข่งรองของร้าน Bennita Beauty & Spa คือ คลินิกเสริมความงาม สถานบริการความ งามต่างๆ เนื่องจากจังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่ผู้คนส่วนใหญ่ทำสวนผลไม้ และทำธุรกิจเกี่ยวกับ เพชรพลอยเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เศรษฐกิจเมืองจันทร์ค่อนข้างดี ผู้คนมีเงินจับจ่ายใช้สอย มีเงินจ่าย เพื่อรักษาดูแลตัวเองโดยเข้าคลินิกเสริมความงาม หรือร้านสปา ร้านเสริมความงามต่างๆจึงเกิดขึ้นมา หลายแห่ง จากการสำรวจในอำเภอเมืองจันทบุรี พบว่ามีคลินิกเสริมความงาม และสถานเสริมความ งามเปิดให้บริการอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ นิติพล คลินิก , วุฒิศักดิ์ คลินิก, ปารมิตรา คลินิก, รวินดาคลินิก และ ซูเลียน บิวตี้ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีบริการสปา แต่จะให้บริการดูแลผิวหน้าผิวการโดยอาศัย เทคโนโลยีสมัยใหม่ การฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหมและ ทรีทเมนท์ดูแลผิวพรรณต่างๆ ซึ่งการ บริการกับสถานที่ดังกล่าว มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลตัวเองแบบครบวงจรด้วย ธรรมชาติอยากหน้าเรียวยาว เต๋กย่อนวัยโดยไม่ต้องฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม และมีราคาที่ถูกกว่า หากเทียบเทียบกับการเข้าคลินิก สถานเสริมความงามอื่นๆ

#### 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP

1) Segmentation: อย่างที่ทราบกันดีว่าตลาดธุรกิจเสริมความงามมีการเติบโตสวนทางกับ เศรษฐกิจ โดยปี 2557 มีมูลค่าตลาด 20,000 – 30,000,000 ล้านบาท ส่วนปี 2558 มีมูลค่าตลาด รวมถึง 23,000,000 – 36,000,000 ล้านบาท (ออเรนทิกคลินิก, กุมภาพันธ์ 2558) โดยธุรกิจสถาน เสริมความงามในเพื่อสุขภาพมีมูลค่าตลาดถึง 31 ล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

2) Targeting: กลุ่มลูกค้าเป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 18 - 50 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป

3) Positioning: กลุ่มลูกค้าระดับกลางที่ชื่นชอบความสวยความงาม ชอบดูแลสุขภาพและ ผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ

## บทที่ 5

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรีพบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ โดยลูกค้าจะมีความมั่นใจและเชื่อถือสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเมื่อพบว่าพนักงานที่ให้บริการหรือผู้ให้บริการมีใบรับรองการอบรม หรือใบประกอบวิชาชีพนั้นๆ ด้านการบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานบริการที่มีบรรยากาศดี กลิ่นหอม สะอาดมากที่สุด ด้านการสื่อสารการตลาดของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือการที่ร้านมีการโปรโมทโปรโมชันต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และในส่วนด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะกลับไปใช้บริการอีกเมื่อหลังจากเข้ารับบริการแล้วรู้สึกเห็นผลความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

#### 5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพได้นำโมเดลทางธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

##### 5.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของสถานความงาม Bennita Beauty & Spa จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 23 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมชื่นชอบดูแลผิวพรรณ ชอบความสวยงาม รักสุขภาพ มีความปรารถนาที่จะทำให้ตัวเองดูดี หน้าเด็ก ย้อนวัย ผิวสวยอยู่เสมอโดยไม่พึ่งศัลยกรรม

กลุ่มลูกค้ารอง เป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิงและเพศชายมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาด้านผิวหน้า เป็นสิ่ว และอยากหน้าใส มีพฤติกรรมอยากทำให้ตัวเองสวย ดูดี ตามกระแสความงาม โดยคนวัยนี้ถือว่าย่างเป็นเด็กวัยรุ่นที่กำลังโตจึงทำให้อยากจะทำสวยดูดี เพื่อให้ตัวเองโดดเด่นกว่าคนอื่นวัยเดียวกัน ที่สำคัญจะต้องมีราคาที่ย่อมเยากว่าการเข้าคลินิกไปทำหน้าทั่วไปๆ เพราะยังอยู่ในวัยเรียน

##### 5.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า

เนื่องจากในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันแทบทุกเพศทุกวัยที่ใช้คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็มักจะใช้มันติดตามข่าวสารต่างๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าจึงจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารตลอดจน โปรโมชันต่างๆ และรีวิวลินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า เกิดความเคยชิน คำนึงจนเชื่อใจจนรู้สึกอยากเข้าใช้บริการในที่สุด เรายังเน้น การบริการที่ดีที่สุด ตอบรวดเร็วและเป็นกันเอง มีมารยาท นอกจากนี้ยังมีส่วนลดต่างๆ สำหรับลูกค้าที่ สมัครสมาชิกร้านอีกมากมาย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และอยากมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

#### 5.1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย

เนื่องจากสถานความงาม เป็นธุรกิจประเภทบริการจึงจะบริการผ่านหน้าร้านเป็นหลักและจะ ใช้ช่องทางออนไลน์ อย่าง Facebook Instagram และ Line@ ในการโปรโมทสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางร้านได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่องทางนี้เป็นการจำหน่ายสินค้า และบริการของทางร้านโดยทางอ้อมอีกทางหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม จงควิในการเข้า รับบริการ และยังสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้อง เข้ามาที่ร้านเลย

#### 5.1.4 คุณค่าของบริการ

สถานความงาม Bennita Beauty & Spa เน้นบริการลูกค้าด้วยความจริงใจ รวดเร็วไม่ต้อง รอนาน ซึ่งร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพจะใช้วิถีทางธรรมชาติในการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้น ความสวยที่มาพร้อมกับความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริการลูกค้าของเรา

#### 5.1.5 กิจกรรมในการดำเนินการ

สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพเป็นร้านขนาดเล็ก มีพนักงานเพียง 4 คน เจ้าของกิจการ จะเป็นคิดโปรโมชันต่างๆ อุปกรณ์ที่ใช้ กำหนดราคา จากนั้นจึงส่งต่อไปให้พนักงานในร้านนำข้อมูล กระจายข่าวสาร โปรโมชันต่างๆของสถานความงามผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม และไลน์ แอด ให้ลูกค้าได้รับรู้และรับทราบ

#### 5.1.6 ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ

เนื่องจากเป็นงานบริการทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานมี 2 ประเภท คือ ทรัพยากรที่ มองเห็น อันได้แก่ เงินทุน ตัวพนักงาน เครื่องมือในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการ เป็นต้น และทรัพยากรที่มองไม่เห็น ได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตรต่างๆ ทักษะของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

#### 5.1.7 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ

การที่สถานความงามเพื่อสุขภาพจะประสบความสำเร็จได้นั้น พันธมิตร หรือเครือข่ายทาง ธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ไม่แพ้ผู้บริโภค พันธมิตรของสถานเสริมความงาม Bennita Beauty & Spa ได้แก่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการบริการลูกค้า

ดังนั้น หากมีการปรับราคาสินค้าขึ้นจากพันธมิตร ทางร้านจะพิจารณาว่ายังพอจะยอมรับได้หรือไม่ หากอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ยังไม่ขาดทุน ก็จะยอมเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้

#### 5.1.8 โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนในการเปิดสถานความงามเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ประกอบด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน ค่าผลิตภัณฑ์ ค่าเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนขายร้อยละ 30

#### 5.1.9 โครงสร้างรายได้

รายได้ของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ส่วนใหญ่มาจากการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมาจากการขายผลิตภัณฑ์จากทางร้าน

### 5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.2.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

##### 5.2.1.1 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ธุรกิจสถานความงามเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีเจ้าของคนเดียวและมีพนักงาน 4 คน การบริการจัดการเป็นแบบครอบครัวจึงทำให้เกณฑ์ในการรับบุคลากรเป็นไปโดยง่ายไม่ซับซ้อน โดยเกณฑ์ในการรับพนักงานจะมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

- 1.ต้องเป็นเพศหญิง มีบุคลิกดี อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้ลูกค้าคล้อยตามและอยากใช้บริการ
- 2.พนักงานให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ ที่ร้านมีไว้บริการ โดยต้องเป็นเพศหญิงและเนื่องจากกิจการร้านมีบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านต่างๆ พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการจึงต้องมีใบรับรองการประกอบวิชาชีพนั้นๆ และมีประสบการณ์ในการให้บริการนั้นๆ ด้วย เพื่อความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

##### 5.2.1.2 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

หลักเกณฑ์ในการประเมินพนักงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ หลักเกณฑ์ในการประเมินจึงจะอาศัยดูจากผลงานในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย จากความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการและยอดขายในการบริการเป็นหลัก

##### 5.2.1.3 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

ในส่วนของวิธีการจูงใจที่ใช้ในการรักษาบุคลากรไว้นั้นนอกจากจะมีเงินเดือนให้พนักงานแล้วยังมีค่าคอมมิชชั่นเวลาขายสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย มีโบนัสประจำปีให้แก่พนักงาน โดยจะให้เท่ากับเงินเดือน 2 เดือน นอกจากนี้ยังมีการส่งพนักงานไปอบรมหลักสูตรต่างๆโดยที่บริษัทออกให้ครึ่งหนึ่งเพื่อนำมาพัฒนาฝีมือ คุณภาพในการบริการลูกค้าต่อไป

#### 5.2.1.4 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

พนักงานในร้านมีทั้งหมด 4 คน มีเงินเดือนเริ่มต้นที่ 12,000 บาท นอกจากนี้ยังมีค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าและบริการร้อยละ 10 ของยอดขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงเงินโบนัสด้วย

#### 5.2.1.5 การจ้างบุคลากร

ในการเปิดรับบุคลากรเข้ามาทำงานนั้น จะประกาศรับสมัครบุคลากรไปยังสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และอินสตาแกรม (Instagram) และมีการติดป้ายรับสมัครหน้าร้าน โดยผู้ที่สนใจจะต้องเข้ามาส่งใบสมัครงานพร้อมทั้งสัมภาษณ์งานและทดสอบฝีมือในการบริการด้านที่ตนมาสมัคร เพื่อดูทักษะในการให้บริการ หากผลพิจารณาผ่านจึงจะตกลงเงินเดือนและอื่นๆ ที่จะได้รับ เมื่อตกลงกันแล้วจึงจะจ้างงานมาเป็นบุคลากรที่ร้าน

### 5.2.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.2.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับบริการ

สถานเสริมความงาม Bennita Beauty & Spa เป็นสถานเสริมความงาม ที่เน้นนวัตกรรมหรือมีจุดเด่นที่การนวดใบหน้าที่เรียวยาว โดยนำศาสตร์การนวดแขนงต่างๆ ที่ผสมผสานจุดเด่นของศาสตร์การนวดของไทย ศาสตร์กดจุดแบบญี่ปุ่น และศาสตร์กัวซาของจีน มาเพื่อช่วยในการบำบัด และรักษาปัญหาบนใบหน้าให้หน้าเรียวยาว ลดริ้วรอย และช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายและรักษาบางอย่างได้ เช่น โรคไมเกรน กล้ามเนื้อใบหน้าชา ทำให้ลูกค้าเปรียบเสมือนได้ผิวหน้าใหม่ และให้ผลเทียบเคียงกับการทำ โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม โดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรมเลย ตอบโจทย์ให้กับผู้ที่อยากสวย แต่ไม่อยากพึ่งศัลยกรรม มาประยุกต์ในเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและปลอดภัย เป็นธรรมชาติ

#### 5.2.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

มีการบริการที่ดีเป็นมืออาชีพ พนักงานทุกคนมีความรู้และประสบการณ์ มีความสะดวกรวดเร็ว เท่าเทียมและมีความเต็มใจในการบริการ เรานำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและคุ้มค่าต่อการได้รับบริการ

#### 5.2.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเป็นสถานความงามและสปาแนวธรรมชาติ การนำเทรนด์ด้านความงามแนวธรรมชาติแบบใหม่ๆ คือสิ่งที่จำเป็น ดังนั้น เราจึงไม่หยุดที่จะเรียนรู้และพัฒนาทั้งด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้และมีจำหน่ายในร้าน เราจะมีสิ่งใหม่ๆ มาเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราจะไม่หยุดพัฒนา และมีบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป

## 5.2.2.4 การตั้งราคา

ราคาสินค้าและบริการของร้านมีราคาที่ตอบโจทย์ผู้ที่อยากสวย ใส ย้อนวัย หรืออยากดูแลตัวเองในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ โดยแต่ละประเภทจะมีราคาไม่เท่ากัน ซึ่งราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 250 บาท ขึ้นอยู่กับบริการนั้นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ประเภทของบริการและราคาค่าบริการในแต่ละประเภท

รูปแบบการบริการของสถานความงาม Bennita Beauty & Spa	ราคาเริ่มต้น / ครั้ง	ราคา / คอร์ส	จำนวนครั้ง / คอร์ส
ประเภทบริการด้านผิวหน้า			
ทรีทเมนท์ หน้าใส	250		
ทรีทเมนท์ ลดสิว	300		
แว็กซ์ คิ้ว	300		
แว็กซ์ ขนหน้า	350		
กัวซาล้างพิษ หน้าใส ลดสิว	500		
มาร์กทองคำลดริ้วรอย ฝ้ากระ ขาวใส	700	1,900	3 ครั้ง
นวดหน้าเรียว (V-Shape)	750	3,750	6 ครั้ง
นวดยกกระชับ ลดริ้วรอย	750	3,750	6 ครั้ง
แว็กซ์ หน้าผากโหวงเฮ้ง	800		
สักคิ้ว สไลด์คิ้ว ฝังสีคิ้ว	800-2,500	3,000	2 ครั้ง
สักโรคมม ปรับโหวงเฮ้งรูปหน้า	1,000		
ต่อขนตา	990-1,500		
ประเภทบริการด้านผิวกาย			
ทำเล็บ ต่อเล็บ เพ้นท์เล็บ	100		
สปาทั่วเรือนร่าง,เฉพาะส่วน	200-2,000		
กัวซาดีท็อกซ์ร่างกาย	950	2,500	3 ครั้ง
นวดสลายไขมันตามร่างกาย	800-2,000	8,500	7 ครั้ง
แว็กซ์ทั่วเรือนร่าง, เฉพาะส่วน	120-800		
ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน			
สกินแคร์ มีราคาเริ่มต้นที่	200		



#### 5.2.2.5 การบริการช่องทางการจำหน่าย

สถานที่ตั้งที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งพักผ่อน ช็อปปิ้งของคนจันทบุรี จึงทำให้สถานความแห่งนี้ สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมีความสะดวกในการมารับบริการ ส่วนผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ จะจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์

#### 5.2.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโฆษณาทั้งเคเบิลทีวีท้องถิ่น สื่อสังคมออนไลน์ จัดบูธเพื่อโปรโมท จัดกิจกรรมให้ลูกค้าเพิ่มช่องทางการติดตามข่าวสาร เช่น กดไลก์แฟนเพจเฟซบุ๊ก หรือแอตไลน์ของร้าน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ รู้จักตราสินค้า มีความคุ้นเคยมากขึ้น

#### 5.2.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกอยากใช้บริการ จะใช้วิธีการนำรีวิวจากลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการต่างๆ จากทางร้านไปอัปโหลดลงสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดการรับรู้และจูงใจลูกค้า นอกจากนี้ยังจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อบริการของลูกค้า มีการสมัครสมาชิก เพื่อรับของหรือโปรโมชั่นในการบริการที่พิเศษๆจากร้าน

#### 5.2.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สถานความงามเพื่อสุขภาพ เน้นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานที่พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีมารยาท มีการติดตามผลหลังจากได้รับบริการแล้ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง และรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองมากขึ้น

### 5.2.3 แผนกลยุทธ์การบริการและการจัดซื้อ

#### 5.2.3.1 วิธีการบริการ

เนื่องจากเป็นสถานบริการเน้นในเรื่องความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คุณภาพรวมถึงการบริการใส่ใจลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ จะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการตลอดจนเสร็จสิ้นการเข้ารับบริการ รูปแบบในการให้บริการจะเหมือนกับการเข้ารับบริการเสริมความงามชั้นนำทั่วไป โดยมีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

1. ต้อนรับลูกค้า และบริการเครื่องดื่ม ชวนลูกค้าพูดคุยเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองและผ่อนคลายมากขึ้น
2. ทำประวัติโดยการสอบถามประวัติและสุขภาพลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการเข้ารับบริการ โดยจะบันทึกไว้ในสมุดบันทึกประจำตัวลูกค้า
3. สอบถามความต้องการของลูกค้า แล้วจึงวิเคราะห์นำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
4. ถ่ายรูปลูกค้าก่อนและหลังเข้ารับบริการตามแต่ละคอร์สที่ได้ลูกค้าได้เลือกไว้

5. ดูแลพฤติกรรม และติดตามผลหลังจากเข้ารับบริการแล้ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้งและรู้สึกได้รับการใส่ใจอย่างที่สุด

6. มีการส่งโปรโมชั่นต่างๆไปให้ลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆที่เรามี เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์แอด อีเมลล์ และอื่นๆ เป็นต้น

#### 5.2.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ มีวัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของบริการนั้นๆ แต่วัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้กับการบริการทรีทเมนท์ สปา บนไอบหน้าและลำตัว จะเป็นครีมธรรมชาติ ปลอดภัยเป็นหลัก โดยช่วงแรกอาจจะสั่งซื้อกับบริษัทนั้นๆ โดยตรง เช่น ครีมทรีทเมนท์หน้า หรือครีมสมุนไพรทาตัวเมื่อมีทุนมากพอจึงจะสั่งจากบริษัทที่ผลิตครีมเพื่อใช้ในสถานบริการความงามโดยเฉพาะ

#### 5.2.3.3 การขนส่งสินค้า

เนื่องจากเป็นสถานบริการความงามและสปาเพื่อสุขภาพ การบริการจะให้บริการที่สถานบริการเท่านั้น ส่วนการขายผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะทำการขายทั้งหน้าร้านและทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค โดยจะทำการโพสต์ขายทั้งสินค้าและบริการ พอมีลูกค้าสนใจบริการจะทำการตกลงกันแล้วจึงเข้ามารับบริการที่ร้าน และหากมีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้าน ร้านก็จะบริการจัดส่งให้ถึงที่ โดยลูกค้าจะโอนค่าสินค้าและค่าส่งมาที่ทางร้านหลังจากนั้นจึงจะส่งสินค้าให้ลูกค้า

### 5.2.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

#### 5.2.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

เงินที่จะนำมาลงทุนเปิดกิจการร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพจะมาจากส่วนเจ้าของและกู้ยืมมา โดยส่วนของเจ้าของมีเงินลงทุนร้อยละ 62 และส่วนที่กู้ยืมมาร้อยละ 38 รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้น 837,200 บาท

ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุนของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ของจังหวัดจันทบุรี

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	42,000	42,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : งบประมาณการลงทุนของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa ของจังหวัดจันทบุรี

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าตกแต่งสถานที่และเฟอร์นิเจอร์	120,000		120,000
ค่าอุปกรณ์นวด/สปา/บริการอื่น	140,000	140,000	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	302,200		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียน	50,000	50,000	
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	25,000	25,000	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	75,000		
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	
ค่าโปรโมชั่น ป้ายโฆษณา	150,000	150,000	
ค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ	200,000		200,000
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	50,000	50,000	
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	837,200	517,200	320,000

#### 5.2.4.2 การประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขายของร้าน Bennita Beauty & Spa คาดว่าในปีแรกที่เปิดกิจการจะสามารถทำยอดขายได้โดยประมาณเดือนละ 108,000 บาท และ 1,296,000 บาทต่อปี หากมีผู้เข้าใช้บริการในปีแรกเฉลี่ยวันละ 8 คนทุกวัน ซึ่งได้อ้างอิงจากการประมาณการยอดขาย โดยมีค่าบริการเฉลี่ยคนละ 500 บาท และในปีที่ 2 หากมีคนมาเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นเป็น 10 คนต่อวัน โดยเฉลี่ยค่าบริการคนละ 800 บาท จะสามารถทำยอดขายได้ 2,592,000 บาทต่อปี ในปีที่ 3 หากค่าบริการเฉลี่ยคนละ 800 บาทเช่นเดิมไปจนถึงปีที่ 5 แต่มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 15, 18, 22 ตามลำดับก็จะสามารถทำยอดขายได้ 3,888,000, 4,665,600 และ 5,702,400 บาทต่อปีตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 : การประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของร้าน Bennita Beauty &amp; Spa

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน	8	10	15	18	22
รวมผู้มาใช้บริการต่อวัน	8	10	15	18	22
ราคาเฉลี่ย/ครั้ง	500	800	800	800	800
รวมค่าบริการเฉลี่ยต่อวัน	4,000	8,000	12,000	14,400	17,600
รายได้รวมค่าบริการต่อเดือน	108,000	216,000	324,000	388,800	475,200
รวมรายได้ค่าบริการต่อปี	1,296,000	2,592,000	3,888,000	4,665,600	5,702,400

## 5.2.4.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ร้านเบนิต้า บิวตี้ แอน สปา (Bennita Beauty & Spa) คิดต้นทุนการบริการร้อยละ 30 ของค่าบริการ โดยมีต้นทุนคงที่เป็นค่าเช่าสถานที่ปีละ 360,000 บาท ค่าน้ำปีละ 5,000 บาท ค่าไฟปีละ 60,000 บาท ค่าโทรศัพท์ปีละ 12,000 บาท เงินเดือนพนักงาน 4 คน ปีละ 540,000 บาท และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ปีแรก 100,000 บาท และจะมีการลดค่าโฆษณาลงเหลือปีละ 70,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดร้อยละ 5 ของยอดขาย นอกจากนี้ยังมีเนโน้สประจำปีให้ 2 เท่าของเงินเดือน รวมถึงมีค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าและบริการร้อยละ 10 ของยอดขายนั้นๆ

ตารางที่ 5.4 : การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของร้าน Bennita Beauty &amp; Spa

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่ายปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของร้าน Bennita Beauty &amp; Spa

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	60,440	60,440	60,440	60,440	60,440
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
เงินเดือนพนักงาน	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
โฆษณา	100,000	70,000	70,000	70,000	70,000
รวมต้นทุนคงที่	1,152,400	1,260,140	1,130,022	1,134,095	1,138,369
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนการให้บริการ	388,800	777,600	1,166,400	1,399,680	1,710,720
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	64,800	129,600	194,400	233,280	285,120
เงินโบนัส	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ส่งเสริมการขาย	10,368	20,736	31,104	37,325	45,619
รวมต้นทุนผันแปร	535,968	999,936	1,463,904	1,742,285	2,113,459

#### 5.2.4.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

ร้านความงามและสปาเพื่อสุขภาพเบนนิต้า บิวตี้ แอน สปา (Bennita Beauty & Spa) ในปีแรกมีอัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 0 หรือมีกำไรเท่ากับ 562,032 บาท ในปีที่สอง เป็นต้นมามีอัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 1 หรือมีกำไรส่วนเกินเท่ากับ 1,394,064 บาทต่อปีโดยหากร้านสามารถทำยอดขายได้ 2,592,000 บาท จะทำให้จุดคุ้มทุนต่อวัน 5,816 และต่อเดือนที่ 174,487 และต่อปีอยู่ที่ 2,093,846 บาท

ตารางที่ 5.5 : การประมาณจุดคุ้มทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ของร้าน Bennita Beauty & Spa

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	562,032	1,394,064	2,226,096	2,725,315	3,390,941
อัตรากำไรส่วนเกิน	0	1	1	1	1
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,657,433	2,093,846	1,973,646	1,941,513	1,914,346
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	221,453	174,487	164,471	161,793	159,529
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,382	5,816	5,482	5,393	5,318

5.2.4.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาคืนทุน

จากตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์ปกติร้าน Bennita Beauty & Spa โดยคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 สถานความงามจะมีผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ร้อยละ 50% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ที่ 651,067 บาทและมีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 2 ปี 6 เดือน

ตารางที่ 5.6 : งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติของของร้าน Bennita Beauty & Spa จังหวัดจันทบุรี

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	220,568	230,919	1,237,213	2,475,121	4,219,075
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	220,568	230,919	1,237,213	2,475,121	4,219,075
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	241,760	181,320	120,880	60,440	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติของของร้าน

## Bennita Beauty &amp; Spa จังหวัดจันทบุรี

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	60,000	45,000	30,000	15,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์	141,192	517,239	1,448,093	2,610,561	4,279,075
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	158,002	58,661	267,779	393,645	561,063
เงินปันผลค้างจ่าย	47,401	17,598	80,334	118,094	168,319
หนี้สินหมุนเวียน	205,403	76,259	348,112	511,739	729,382
เงินกู้สุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-
รวมหนี้สิน	50,597	268,259	476,112	575,739	729,382
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	517,200	517,200	517,200	517,200	517,200
กำไรสะสม	426,605	268,221	454,781	1,517,623	3,032,493
ส่วนของผู้ถือหุ้น	90,595	248,979	971,981	2,034,823	3,549,693
รวมหนี้สิน / ส่วนของผู้ถือหุ้น	141,192	517,239	1,448,093	2,610,561	4,279,075

ตารางที่ 5.7 : งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติของร้าน Bennita Beauty &amp; Spa จังหวัดจันทบุรี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,296,000	2,592,000	3,888,000	4,665,600	5,702,400
หัก ต้นทุนผันแปร	733,968	1,197,936	1,661,904	1,940,285	2,311,459
กำไรส่วนเกิน	562,032	1,394,064	2,226,096	2,725,315	3,390,941
หัก ต้นทุนคงที่	1,152,440	1,126,140	1,130,022	1,134,095	1,138,369
กำไรก่อนการดำเนินงาน	(590,408)	267,924	1,096,074	1,591,220	2,252,572
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	41,600	33,280	24,960	16,640	8,320

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7(ต่อ) : งบกำไรขาดทุน และหนี้สิน ประมาณการณ้จากสถานการณ้ปกติของร้าน Bennita Beauty & Spa

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	(632,008)	234,644	1,071,114	1,574,580	2,244,252
หัก ภาษี 25%	(158,002)	58,661	267,779	393,645	561,063
กำไรสุทธิ	(474,006)	175,983	803,336	1,180,935	1,683,189

ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด ประมาณการณ้จากสถานการณ้ปกติของร้าน Bennita Beauty & Spa

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(474,006)	175,983	803,336	1,180,935	1,683,189
บวก ค่าเสื่อมราคา	60,440	60,440	60,440	60,440	60,440
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
บวก ดอกเบียจ่าย	41,600	33,280	24,960	16,640	8,320
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	(158,002)	216,663	209,118	125,867	167,418
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	(47,401)	64,999	62,735	37,760	50,225
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	(562,369)	566,365	1,175,588	1,436,642	1,984,593
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(302,200)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(75,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(60,000)	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการณ้จากสถานการณ์ปกติของร้าน Bennita Beauty & Spa

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(437,200)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	320,000	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	(64,000)	(64,000)	(64,000)	(64,000)	(64,000)
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	(41,600)	(33,280)	(24,960)	(16,640)	(8,320)
หักเงินปันผล	47,401	(17,598)	(80,334)	(118,094)	(168,319)
ทุนหุ้นสามัญ	517,200	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	779,001	(114,878)	(169,294)	(198,734)	(240,639)
เงินสดสุทธิ	(220,568)	451,487	1,006,295	1,237,908	1,743,954
บวก เงินสดต้นงวด	-	(220,568)	230,919	1,237,213	2,475,121
เงินสดปลายงวด	(220,568)	230,919	1,237,213	2,475,121	4,219,075

ตารางที่ 5.9 : อัตราส่วนทางการเงินของร้าน Bennita Beauty & Spa

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.07	3.03	3.55	4.84	5.78
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	1.07	3.03	3.55	4.84	5.78
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาารหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	5.36	14.30	32.16	77.19	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : อัตราส่วนทางการเงินของร้าน Bennita Beauty &amp; Spa

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	9.18	5.01	2.68	1.79	1.33
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.56	1.08	0.49	0.28	0.21
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-14.19	8.05	43.91	95.63	270.74
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-3.36	0.34	0.55	0.45	0.39
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	-5.23	0.71	0.83	0.58	0.47
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (ร้อยละ)	43.37	53.78	57.25	58.41	59.46
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	-45.56	10.34	28.19	34.11	39.50
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	-36.57	6.79	20.66	25.31	29.52

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจดาวรุ่ง-ร่วง. (2559). การแพทย์-เสริมความงาม แชมป์ 5 ปีซ้อน. (17 ธ.ค. 2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/550527>
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). *แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (มิถุนายน 2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ 2560*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- ศิริวรรณ พิษิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศวิตา พพเกต. (2559). *แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพรรณิ ผด่องอนันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). *สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free.
- Philip, G., & Hazlett, S.A. (1995). The measurement of service quality: A new P- C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), 260-286.
- Wikimedia Foundation, Inc. (2009). *Maslow's hierchy of needs*. Retrieved from [http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's\\_hierarchy\\_of\\_needs](http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs).



## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ Bennita Beauty & Spa (เบนนิต้า บิวตี้ แอนด์ สปา) จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้จัดทำแผนธุรกิจได้เล็งเห็นถึงช่องทาง โอกาสในธุรกิจความงามและสปาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น เพื่อดูแลตัวเพื่อเข้าสังคมหรือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อสังคม ดังนั้นจะเห็นได้ว่านับตั้งแต่ ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน สถานความงามและสปา เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนมาเป็นอันดับต้นๆ

สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ Bennita Beauty & Spa เป็นธุรกิจสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี เป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ให้บริการเพื่อความสวยความงามแบบธรรมชาติ ปลอดภัยหน้าเด็กได้โดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม มีบริการนวดหน้า เรียวเด็ก ย้อนวัย และสปาหน้าและร่างกาย นอกจากนี้ยังมีบริการ สักคิ้ว ทรีทเม้นท์ ต่อขนตา ตลอดจนให้บริการ และเพ้นท์เล็บ เป็นต้น โดยจะมีราคาการบริการเริ่มต้นเพียง 250 บาท ต้นทุนการบริการคิดเป็นร้อยละ 30 ของค่าบริการ เนื่องด้วยสถานความงามนี้มีจุดเด่นในเรื่องการนวดหน้าที่สามารถทำให้น้ำเรียวเล็กได้ เทียบเคียงกับการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลาเลอร์ ร้อยไหม แต่ปลอดภัยกว่า และเป็นธรรมชาติมากกว่า ประกอบกับมีบริการที่หลากหลายกับกระแสรักสุขภาพสวยด้วยธรรมชาติ สุขภาพดี กำลังมาแรงในปัจจุบันจึงทำให้เป็นแรงจูงใจการเข้ามาใช้บริการยิ่งขึ้น

โดยสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,805,000 บาท จะทำการ โปรมอผ่านทางโทรทัศน์ท้องถิ่น วิทยุ และทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นตลอดปี มีการลดราคา โปรมอชั้นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก เพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากการให้บริการต่างๆภายในร้านทางร้านยังมีผลิตภัณฑ์ที่เราใช้ในการบริการ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจผ่านหน้าร้านและทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วย ซึ่งคาดว่าในปีแรกจะสามารถทำยอดขายได้วันละ 4,000 บาท หรือ 1,296,000 บาท ต่อปี หากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการวันละ 8 คน เฉลี่ยคนละประมาณ 500 บาท ทำให้มีจุดคุ้มทุนต่อวันที่ 7,382 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปี 2,657,433 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 10 กิจกรรมจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 50 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 651,065.07 บาท และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 6 เดือน





ภาพบริการนวดหน้าเรียว กัวชาลดสิ่ว และสปา

ที่มา <http://mimiv-shapestylepravinia.blogspot.com/2014/09/v-shapeByMiMi.html>



ภาพรีวิวการเข้าบริการนวดหน้าเรียว หน้าเด็ก

ที่มา ผู้วิจัย 15 มิถุนายน 2560



ภาพบริการเพ้นท์เล็บ

ที่มา <https://theglamourlady.com/101-glass-nail-arts-that-will-make-you-say-wow/103/> 3 มกราคม 2559





ภาพบริการสักคิ้วแบบต่างๆ

ที่มา <https://www.facebook.com/3deyebrowspage/photos/p.2072784706068511/2072784706068511/?type=3&theater> 19 กุมภาพันธ์ 2561





## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัด จันทบุรี

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  18-24 ปี  25 - 35 ปี  36 - 45 ปี  มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  นักศึกษา  รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  พนักงานบริษัทเอกชน  
 เกษตรกร / ทำสวน  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 – 25,000 บาท  25,001 – 35,000 บาท  
 35,001 – 45,000 บาท  45,001 – 55,000 บาท  55,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยเข้าใช้สปา หรือสถานความงามหรือร้านสปาในจังหวัดจันทบุรีหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
7. หากท่านจะใช้บริการสปา หรือสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพท่านมักจะใช้บริการประเภทใด  
 นวดตัวลงน้ำมัน หรือนวดต่อนๆ  นวดหน้า  ทรีทเมนท์หน้า  ทรีทเมนท์  
 กัวชาตัวล้างพิษ  แวกซ์หน้า  แวกซ์ตัว  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านใช้งบประมาณในการเข้าใช้สถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง  
 ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง  401 – 600 บาท/ครั้ง  601 – 800 บาท/ครั้ง  
 801 – 1,000 บาท/ครั้ง  1,000 บาท/ครั้งขึ้นไป
9. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ  
 1 ครั้ง/เดือน  2 ครั้ง/เดือน  3 ครั้ง/เดือน  มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

10. บุคคลใดมีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

ตัวท่านเอง  พ่อ / แม่  เพื่อน / คนใกล้ชิด

ดารา / ผู้มีชื่อเสียง  การบอกต่อจากสื่อสังคมออนไลน์

11. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพจากที่ใด

พนักงานขาย  เพื่อนหรือญาติ  ป้ายโฆษณา

อินเทอร์เน็ต / Social Media  สื่อโทรทัศน์และวิทยุ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

12. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

เพื่อผ่อนคลายความเครียด  เพื่อส่งเสริมบุคลิกให้ดูดี  เพื่อดูแลผิวพรรณให้ดูดีเสมอ

กระแสความนิยม  เพื่อบำบัดโรค  อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)**

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะเข้าใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และความงามที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ					
2. สภาพแวดล้อมสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
3. พนักงาน / ผู้ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีรับรองการอบรมหลักสูตร หรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ					
4. ท่านรู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจในการเข้ารับบริการในสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกใช้					
5. พนักงานสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ และไม่มีความเสี่ยง					
6. ท่านจะเลือกใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความมั่นใจในสถานบริการนั้นๆ					
7. ท่านเลือกใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะมีบริการที่หลากหลาย					
8. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ท่านได้รับคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป					
9. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในสถานบริการที่ท่านเลือกใช้					
10. ท่านเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเพราะเป็นความชอบส่วนตัว					

**ส่วนที่ 3 การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพมีผลต่อการเข้าใช้บริการ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การบริการของสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ก่อนบริการพนักงานสอบถามความต้องการของท่านก่อนและแนะนำให้สิ่งที่คุณต้องการ					
2. พนักงานสามารถจัดบริการได้ตรงความความต้องการของท่าน					
3. หลังจากเข้าใช้บริการแล้วท่านรู้สึกเห็นผลตามที่พนักงานแนะนำมีผลต่อการเข้าใช้บริการ					
4. พนักงานบุคคลิกดี มีความรู้ ประสบการณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการได้					
5. ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม เวลาเข้ามาใช้บริการ					
6. การติดตามผลการใช้บริการจากทางร้านทำให้ท่านรู้สึกได้รับการใส่ใจไม่ทอดทิ้ง					
7. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี หอมสะอาด					
8. มีการแบ่งกันห้องบริการเป็นสัดส่วนชัดเจน เป็นส่วนตัวเหมาะสม					
9. อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆในการให้บริการมีความสะอาด ทันสมัย					
10. ร้านสปาเพื่อสุขภาพ และความงามมีความรวดเร็วในการบริการ ไม่ต้องรอนาน					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะสนใจเข้าใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณา					
2. ท่านมักจะสนใจเข้าใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่มีการแจกคูปองส่วนลด					
3. ท่านมักจะเลือกใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่มีการลดราคาพิเศษ					
4. ท่านเลือกใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพเนื่องจากมีราคาถูกกว่าการเข้าคลินิกสถานเสริมความงามทั่วไป					
5. ท่านชอบที่จะทดลองเข้าใช้บริการตามสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่เพิ่งเปิดใหม่					

6. ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับการเข้าใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ					
7. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ					
8. การให้ผู้มีชื่อเสียง/ดารา เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพการเข้าใช้บริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม					
9. ท่านรู้สึกว่า การส่งจดหมายแนะนำสินค้า / บริการ (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้บริการ					
10. ท่านรู้สึกว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลท้องถิ่น กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ					
11. การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ					
12. การโปรโมทโปรโมชันต่างๆบน Social Network เช่น Facebook , Line , Instagram มีผลต่อการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ					

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเลือกใช้สถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะมีบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ					
2. ท่านจะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
3. ท่านจะประเมินคุณค่าในการบริการมีความเหมาะสมกับเงินที่เสียไปเสมอ					
4. ท่านจะกลับไปบริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพนั้นๆที่ท่านได้รับบริการแล้วเห็นผลอย่างต่อเนื่อง					
5. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ใช้บริการสถานเสริมความงามและสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อย่างต่อเนื่อง					

#### ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

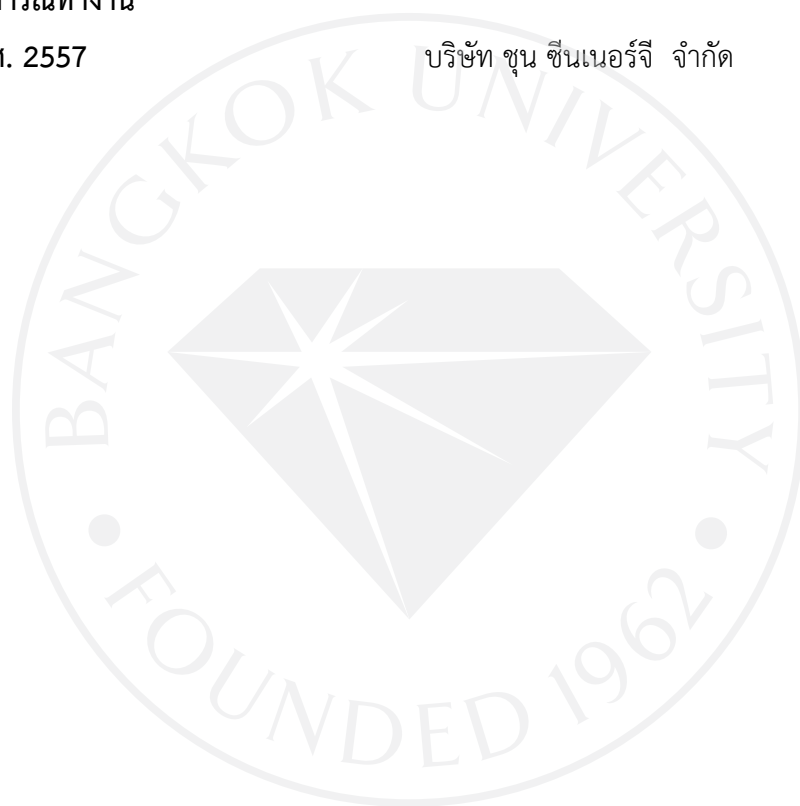
.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	เบญจวรรณ สระวัง
อีเมลล์	benjawan.sawa@bumail.com
ประวัติการศึกษา	- วิทยาการสารสนเทศบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท ชุน ซีนเนอร์จี จำกัด
พ.ศ. 2557	










สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวชญาวรรณ สรรวย )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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