

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 แผนการทำวิจัยตลาด

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปา

4.1.1.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบและผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ

4.1.1.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปา

4.1.1.4 เพื่อศึกษาช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาของผู้บริโภค

4.1.1.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาใช้ในการดำเนินธุรกิจสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปา

4.1.2 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการสปา และช่องทางการรับสื่อข่าวสารเกี่ยวกับสปา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามในรูปของเอกสารจำนวน 400 ชุด โดยทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 – 24 กันยายน 2549

4.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเป็นไปได้ในการเปิดให้บริการของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปา และช่องทางการสื่อสารที่ถูกค่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสปา ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การทำธุรกิจ และใช้ในการปรับปรุงพัฒนาารูปแบบธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลศึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการจะเริ่มทำธุรกิจสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปา หรือแม้แต่ผู้ที่มีความรู้อยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อจะได้ประสบความสำเร็จในธุรกิจสถานเสริมสุขภาพและความงามประเภทสปา และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำให้มีการพัฒนาของรูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจแบบอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันได้อีกด้วย

4.1.4 แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นจากการสำรวจเบื้องต้น (Pre Survey) สอบถามผู้คนในบริเวณหมู่บ้าน ซึ่งเป็นบ้านเดี่ยวที่มีราคา 4 ล้านบาทขึ้นไป ถึงความสนใจของผู้คนต่อธุรกิจสปาที่จะมีการเปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงหมู่บ้านดังกล่าว โดยทำการสุ่มตัวอย่างและสอบถามจำนวน 10 ราย เมื่อผลที่ได้จากการทำ Pre Survey สนับสนุนการตัดสินใจในการทำวิจัย จึงเริ่มทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปตามวิธีของ Yamane(1967,p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดประชากรอนันต์ ขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) และจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษาให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.1.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ
- พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.5.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น (James F. Engel, 1995, P.4)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น. 5)

1. **ปฏิกริยาของบุคคล** ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. **บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ** ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. **รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้** ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆและปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ตารางที่ 4.1
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมการศึกษา	กิจกรรมที่มักเกิดตามหลังการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค
การพิสูจน์ความต้องการ	การซื้อจริง	การใช้สินค้า
การเปิดรับสื่อต่างๆ	จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	การเก็บ และบำรุงรักษาสินค้า
การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลาในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การประเมินการปฏิบัติงานของสินค้า
การจับจ่ายสินค้า	จ่ายราคาค่าสินค้า	เงินสด/ซื้อเชื่อ
การพูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้า ร้านค้า และหาค่ายืนยัน

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 6

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเขาใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น เขาจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ก็เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนั้น การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 5)

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาดูแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าคนซื้อสิ่งของไปทั้งๆ ที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิดซื้อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่ามีผู้บริโภคหลายประเภททีเดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจแย่งที่สุด

ความจริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เนื่องจากเขาเหล่านั้นก็เป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้าชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่งๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้วางแผนหรือคำนึงถึงจำนวนอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็ว หรืออาจจะคิดนานๆ แต่เวลาไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือสินค้ารายการใหญ่ๆ หรือราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปีโดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เดียดังเช่นในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

สำหรับรายการสิ่งของเล็กๆ น้อยๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่า การวางแผนอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้เราเรียกว่าเป็นการซื้อแบบกะทันหัน

รูปแบบจำลองเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 19)

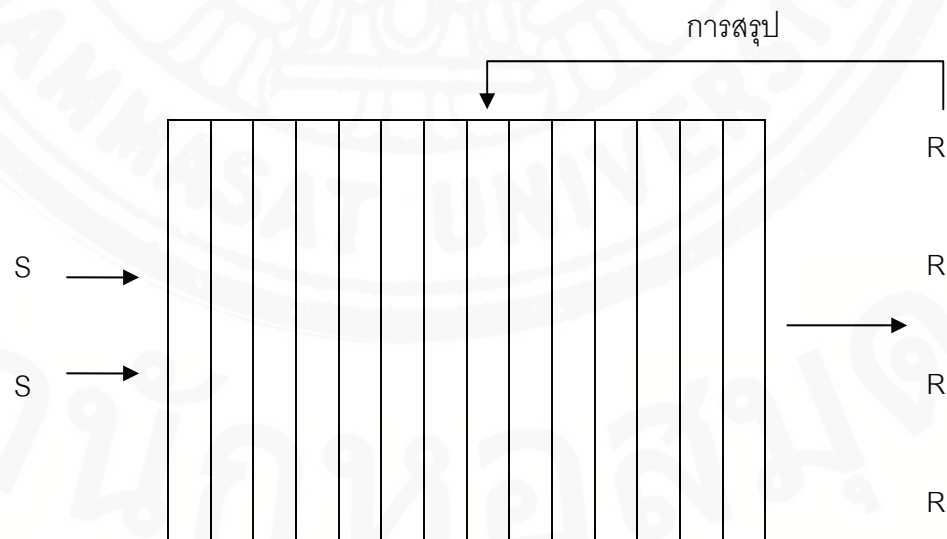
กระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้ว โดยพิจารณาเป็นกระบวนการถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนคือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) หรือตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมเป็นผลผลิต (Output) ของระบบหรือผลที่เกิดกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดอยู่ระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ กับผลที่เกิดจากระบบนี้ สิ่งที่เราทราบไม่ได้ว่ามีอะไรบ้างในกระบวนการ เราจึงเรียกกัน “กล่องมืด”(Black-box)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็น **ศูนย์สั่งการ** หรือ **ศูนย์กลาง** หรือ **หน่วยควบคุมความคิด** (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่ แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่างๆ

รูปแบบจำลองกล่องมืด

ภาพที่ 4.1

รูปแบบจำลองกล่องมืด



S = Stimulus (ตัวกระตุ้น)

R = Response (ปฏิกิริยาตอบ)

“สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน” จะใช้สัญลักษณ์ S (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมใช้ R (การปฏิบัติตอบ) และการสรุปที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมแสดงให้เห็นได้โดยลูกศรชี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์แบบนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุและสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อพฤติกรรมและนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้น จึงพอสรุปได้จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่ามักจะมีตัวแปรที่คั่นกลางมาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบกับการปฏิบัติตาม พฤติกรรมนั้นในบางครั้งอาจจะทำการวิเคราะห์ในระยะยาวได้โดยการตรวจสอบแบบแผนของการปฏิบัติตอบตัวแปรต่างๆ ที่จะอธิบายสิ่งที่อยู่ภายในกล่องมือสรุปมาได้จากการปฏิบัติตอบต่างๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนเลย

ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation) การพิจารณาที่ผ่านมานี้เป็นการพิจารณาสถานการณ์ซึ่งใช้บุคคลคนเดียวเป็นหน่วยของการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่ต่างไปจากที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มต่างๆ ที่มีขนาดต่างกันอาจจะเป็นหน่วยที่มีความสำคัญมากทีเดียว และการวิเคราะห์จำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วย รูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Model) อาจใช้ประโยชน์ในที่นี้ได้ เพราะครอบครัวก็สามารถปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นตัวหนึ่งได้ ในทำนองเดียวกันบุคคลผู้หนึ่งอาจจะเป็นตัวกระตุ้นของบุคคลอื่นๆ ก็ได้ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้โดยใช้รูปแบบจำลองของการปฏิบัติตอบต่อการปฏิบัติตอบ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ที่ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Longitudinal Analysis)

การพิจารณารูปแบบจำลองกล่องมีดีในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดน้อย จึงมีการศึกษาและพัฒนาารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้นมา

รูปแบบจำลองการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 23)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็น การรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้

กับตัวปัญหา(Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราयीที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 25)

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่มคือ

1) **ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด** (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยก แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง

2) **อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม** ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3) **ความแตกต่างของบุคคล** เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต(Life Style) เป็นต้น

4) **กระบวนการทางจิตวิทยา** มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้ เป็นต้น

4.1.5.2 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายโดยพิจารณาจากสถานการณ์จริงได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 27)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดตรงต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะที่

ต้องการ(Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

4.1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 13)

เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดมีความหมายถึง (1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ (3) พัฒนาส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว ทุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าว โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนี้ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร บริษัทต่างๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประการดังตัวอย่างดังนี้

บริษัทแห่งหนึ่ง ผลิตและจำหน่ายอาหาร ใช้กลยุทธ์ทางการขายแบบ “มุ่งที่การขาย” (Sales Orientation) ต่อมาต้องการเปลี่ยนกลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) ซึ่งก็ทำให้การปฏิบัติการทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่าง เช่น

ก) **กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค** โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

ข) **สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น** บริษัทอาหารขายบะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจง่ายๆ เช่น อร่อย รสดี ในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย

ค) **ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของบริษัท** ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

ง) **มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด** ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์สุขภาพและโภชนาการ บริษัทอื่นแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น เช่น สตรีทำงานที่มีฐานะดี (เป้าหมายสำหรับน้ำหอมชั้นดี) สตรีทำงานมีฐานะปานกลาง (เป้าหมายสำหรับที่พนักงานชายจะไปเยี่ยมตามที่ทำงาน) หรือแม่บ้าน (เป้าหมายสำหรับพนักงานชายที่จะไปเยี่ยมที่บ้าน)

จ) **มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค** เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมากก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

ฉ) **จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย** ชาวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

ช) **จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย** ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

สรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

บริษัทต่างๆที่มีผู้บริหารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์มุ่งสู่ผู้บริโภค มักจะมองเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะทำความเข้าใจ และแปลความหมาย ความต้องการของผู้บริโภคและจะต้องมีการใช้นักวิจัยตลาดออกไปพูดจากับผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อค้นหา

1. เขาคิดถึงสินค้าของเรา และของคู่แข่งอย่างไร?
2. เขาคิดถึงวิธีทางที่จะปรับปรุงสินค้าของเราอย่างไร?
3. เขาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร?
4. เขามีทัศนคติต่อสินค้าและโฆษณาของเราอย่างไร?
5. ความรู้สึกของเขา บทบาทของเขาในครอบครัวและสังคมเป็นอย่างไร?
6. ความหวัง และความฝันของเขาต่อตัวเอง และครอบครัวเป็นอย่างไร?

ในปัจจุบันเหตุการณ์ไม่เหมือนกับสมัยก่อน เราไม่อาจทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยการ “นึกเอาเอง” การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหลักสำคัญในการวางแผนและจัดการของการตลาดในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

4.2 การวิจัยตลาด

4.2.1 วงจรชีวิตธุรกิจสปา

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดและวงจรชีวิตธุรกิจ พบว่าธุรกิจสปาจัดอยู่ในช่วงที่มีอัตราการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีทั้งนักธุรกิจและบุคคลหลากหลายสาขาอาชีพมองเห็นว่าแนวโน้มอัตราของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากสปาสูงขึ้น ทั้งเพื่อการบำบัด ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน รวมถึงความตื่นตัวและระวังดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักธุรกิจและบุคคลเหล่านี้ ตัดสินใจเปิดสถานบริการเพื่อความงามประเภทสปาเพิ่มขึ้นอย่างมากมายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ประกอบกับธุรกิจข้างเคียง เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้นั้นจำเป็นต้องหาจุดแข็งของตัวเองและพัฒนาจุดแข็งให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยเน้นสร้างความแตกต่างหรือปรับปรุงการให้บริการที่ดีอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นต้องทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อเตรียมตัวหรือปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้

ตลอดเวลา ต้องมีการทำการวิเคราะห์คู่แข่งขึ้น เพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและแข่งขันได้ เช่น บริการรูปแบบใหม่ หรือราคาสินค้า เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและอยู่รอดในสภาพของตลาดที่นับวันจะมีความรุนแรงมากขึ้น

4.2.2 วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) ซึ่งอาศัยการสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปา

4.2.2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เคยใช้บริการหรือไม่ จำนวนครั้งในการใช้ต่อเดือน ใช้บริการส่วนไหนบ้าง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ จำนวนรายการที่ใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับสปาเพชร และสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามใกล้บ้าน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงระดับความสำคัญได้ 5 ระดับ ได้แก่

- | | | |
|----------------------------|---|-------|
| - ความสำคัญระดับมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| - ความสำคัญระดับมาก | 4 | คะแนน |
| - ความสำคัญระดับปานกลาง | 3 | คะแนน |
| - ความสำคัญระดับน้อย | 2 | คะแนน |
| - ความสำคัญระดับน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 5 การรับสื่อข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นการสอบถามถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับสปา ที่ผู้ทำแบบสอบถามได้รับ

4.2.2.2 การกำหนดประชากรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่แถบชานเมืองของกรุงเทพมหานคร บริเวณถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน (<http://www.dopa.go.th/xstat>) จำนวน 28,297 คน และมี 9,096 หลังคาเรือน และคัดเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวราคา 4 ล้านบาทขึ้นไป โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปตามวิธีของ Yamane (1967, p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดประชากรอนันต์ ขนาดตัวอย่างที่จะต้องใช้จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยใช้ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Cluster Sampling) คือ ในขั้นที่ 1 จะเลือกโซนของหมู่บ้านโดยเลือกเอาเป็นเขตจากเขตชานเมืองของกรุงเทพทั้งหมด ขั้นที่ 2 ทำการเลือกหมู่บ้านมาจากในเขตที่ถูกเลือกนั้นๆ ขั้นที่ 3 ทำการเลือกหน่วยตัวอย่างจากหมู่บ้านที่ถูกเลือกในเขตที่ถูกเลือกนั้นๆ

4.2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการกระจายแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยกระทำโดย
ขั้นตอน ดังนี้

- จัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
- ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้ถูกเลือกเอาไว้
- จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถาม

4.2.2.4 การศึกษาข้อมูล

ข้อมูลที่ทำการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการวิจัยมีดังนี้

- การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - การศึกษาข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เป็นการศึกษาข้อมูลจากตัวอย่างแบบสอบถามในงานวิจัยอื่นๆ เพื่อใช้วัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสารงานวิจัยและตำราต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นการศึกษาถึงงานวิจัยของผู้ที่เคยวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อให้เป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยทำการศึกษาจากข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและตำราต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4.2.2.5 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม ดังนี้

- รวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำแบบสอบถาม เพื่อให้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- จัดสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมมาทดสอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปให้ผู้มีประสบการณ์แสดงความคิดเห็น
- แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ นำมาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ถ่ายเอกสารและทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้

4.2.2.6 การประมวลผลและการจัดหมวดหมู่ของผลการวิจัย

การประมวลผล ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์ที่บันทึกได้มาจัดกระทำ ดังนี้

- การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
- การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป
- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกผลออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก วิเคราะห์จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยไม่ได้นำความสัมพันธ์ใดมาเกี่ยวข้อง ประเภทสอง วิเคราะห์จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยนำข้อมูลบางข้อของแต่ละส่วนมาสัมพันธ์กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น
- การจัดหมวดหมู่ของผลการวิจัย
- นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาจัดเรียงข้อมูล ตามน้ำหนักที่มีผู้ตอบมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ
- นำข้อมูลที่จัดเรียงแล้วมาแสดงในรูปแบบแผนภูมิ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ

4.2.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา จะใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เงินเก็บต่อเดือนหลังหักค่าใช้จ่าย อาชีพ
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา การประเมินผลข้อมูล ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งใช้ในการอธิบาย ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เคยใช้บริการหรือไม่ ใช้บริการโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน ใช้บริการส่วนไหนบ้าง จำนวนเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น
- การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบแนวคิดเรื่องสปาเพชร ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทดสอบแนวคิดเรื่องสปาเพชร ได้แก่ รู้จักสปาเพชรหรือไม่ เคยใช้บริการสปาเพชรหรือไม่ มีความสนใจที่จะทดลองใช้หรือไม่ อัตราค่าบริการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นเท่าไร เป็นต้น
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยการกระจายของข้อมูล กรณีที่มีการแจกแจงความถี่ (Rating Scale) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Derivation) แล้วทำการแปลความหมาย โดยช่วงของค่าเฉลี่ยสำหรับผลวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

คะแนนความสำคัญกำหนดตามเกณฑ์เฉลี่ยคะแนน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{max} - \text{min}}{\text{Interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อบริการสปาในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อบริการสปาในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อบริการสปาในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อบริการสปาในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อบริการสปาในระดับน้อยที่สุด

- การวิเคราะห์ข้อมูลในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสปลา ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายถึงการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสปลาจากสื่อใดมากที่สุด
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีเป้าหมายที่จะสำรวจถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปลา รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปลา โดยการส่งแบบสอบถามระหว่างวันที่ 10 - 17 กันยายน 2549 จำนวน 400 ชุด มีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 395 ชุด จากผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ผลสำรวจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปลา โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปลา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบแนวคิดเรื่องสปลาเพชร และสถานบริการสปลาใกล้บ้าน
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปลา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลการรับสื่อข่าวสารที่เกี่ยวกับสปลา
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับ

พฤติกรรมการใช้บริการสปลา

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ เงินเก็บต่อเดือนหลังหักค่าใช้จ่าย อาชีพ ได้ผลการวิจัยโดยสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.2

ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	104	26.30
	หญิง	291	73.70
	รวม	395	100.00
อายุ	20 – 29 ปี	176	44.20
	30 – 45 ปี	184	46.20
	46 – 60 ปี	36	9.00
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	.50
	รวม	398	100.00
สถานภาพ	โสด	194	49.50
	สมรส	184	46.90
	หย่าร้าง	14	3.60
	รวม	392	100.00
เงินเก็บ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	16.80
	5,000 – 10,000 บาท	132	33.50
	10,001 – 15,000 บาท	80	20.30
	15,001 – 20,000 บาท	53	13.50
	20,001 – 25,000 บาท	28	7.10
	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	35	8.90
	รวม	394	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	21.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.50
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	107	27.00
	นักเรียน / นักศึกษา	14	3.50
	อื่นๆ	7	1.80
	รวม	396	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.70 และ ร้อยละ 26.30 ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น โสด และสมรส ด้วยอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 49.50 และร้อยละ 46.90 ตามลำดับ เงินออมต่อเดือนหลังหักค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 33.50 คือ 5,000 – 1,000 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และอันดับรองลงมาได้แก่ 10,001-15,000 บาท และ ต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.00 และ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.20

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เคยใช้บริการหรือไม่ ใช้บริการโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน ใช้บริการส่วนไหนบ้าง จำนวนเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งได้ผลการวิจัยโดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ตารางแจกแจงความถี่ และสัดส่วนร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา		จำนวน	ร้อยละ
ประสพการณ์ การใช้บริการสปา	เคย	168	42.00
	ไม่เคย	232	58.00
	รวม	400	100.00
จำนวนครั้ง ในการเข้าสปา ต่อเดือน	1 ครั้ง	67	41.40
	2 ครั้ง	55	34.00
	3 ครั้ง	14	8.60
	4 ครั้ง	16	9.90
	มากกว่า 4 ครั้ง	10	6.20
	รวม	162	100.00

ส่วนของร่างกาย ที่เคยได้รับ บริการสปา	คีรีชะ	8	4.80
	ไอบน้ํา	21	12.50
	ลําดั้ว	31	18.50
	แขน-ขา	2	1.20
	เท้า	19	11.30
	คีรีชะ และไอบน้ํา	6	3.60
	คีรีชะ และแขน-ขา	2	1.20
	คีรีชะ และลําดั้ว	19	11.30
	ไอบน้ํา และเท้า	4	2.40
	ไอบน้ํา และส่วนอื่น ๆ	2	1.20
	ลําดั้ว และแขน-ขา	12	7.10
	ลําดั้ว และเท้า	8	4.80
	แขน-ขา และเท้า	2	1.20
	คีรีชะ, ไอบน้ํา และลําดั้ว	4	2.40
	คีรีชะ, ลําดั้ว และเท้า	2	1.20
	ไอบน้ํา, ลําดั้ว และแขน-ขา	4	2.40
	ไอบน้ํา, ลําดั้ว และเท้า	6	3.60
	คีรีชะ, ไอบน้ํา, ลําดั้ว และแขน-ขา	2	1.20
	คีรีชะ, ลําดั้ว, แขน-ขา, และเท้า	2	1.20
	ไอบน้ํา, ลําดั้ว, แขน-ขา และเท้า	4	2.40
คีรีชะ, ไอบน้ํา, ลําดั้ว, แขน-ขา, เท้า	6	3.60	
คีรีชะ, ไอบน้ํา, ลําดั้ว, แขน-ขา, เท้า และส่วนอื่น ๆ	2	1.20	
รวม	168	100.00	
จำนวนรายการ ในการรับบริการ ต่อครั้ง	1 รายการ	59	35.10
	2-3 รายการ	81	48.20
	4-5 รายการ	17	10.10
	มากกว่า 5 รายการ	11	6.50
	รวม	168	100.00

ระยะเวลา ในการรับบริการ ต่อครั้ง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17	10.10
	1 - 2 ชั่วโมง	105	62.50
	3 - 4 ชั่วโมง	29	17.30
	5 - 6 ชั่วโมง	13	7.70
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	4	2.40
	รวม	168	100.00
ค่าบริการต่อครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	33	19.60
	500-1,500 บาท	101	60.20
	1,501-3,000 บาท	19	11.30
	มากกว่า 3,000 บาท	15	8.90
	รวม	168	100.00
ประเภทวัน ที่เข้ารับบริการ	วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	79	47.00
	วันหยุด (เสาร์, อาทิตย์, นักขัตฤกษ์)	89	53.00
	รวม	168	100.00
ช่วงเวลา ที่เข้ารับบริการ	ช่วงเช้า (7.00 - 11.00)	10	6.00
	ช่วงกลางวัน (11.01 - 14.00)	33	19.60
	ช่วงเย็น (14.01 - 18.00)	78	46.40
	ช่วงกลางคืน (18.01 - 21.00)	47	28.00
	รวม	168	100.00
ส่วนของร่างกาย ที่นิยมทำสปา	ศีรษะ	24	14.30
	ใบหน้า	36	21.40
	ลำตัว	81	48.20
	แขน-ขา	8	4.80
	เท้า	15	8.90
	อื่นๆ	4	2.40
	รวม	168	100.00

ลักษณะสถาน บริการสปา	โรงแรมในกรุงเทพฯ	11	6.50
	โรงแรมหรือรีสอร์ทในต่างจังหวัด	39	23.20
	อาคารสำนักงานใกล้ที่ทำงาน	30	17.90
	อาคารสำนักงานใกล้ที่บ้าน	68	40.50
	ตั้งแยกต่างหากอย่างเด่นชัด	18	10.70
	อื่นๆ	2	1.20
	รวม	168	100.00
สถานบริการสปา ในดวงใจ	ชีวาศรม หัวหิน	70	25.60
	เอวาซอน	40	14.70
	บันยันทรี	27	9.90
	แมนดาราสปา	11	4.00
	เซ็นทาราสปา	18	6.60
	ดิเอสพาราสปา	9	3.30
	เทวาริณย์สปา	8	2.90
	อโรมาสปา	48	17.60
	จรัสสปา	4	1.50
	ดิวน่าสปา	8	2.90
	อื่นๆ	30	11.00
	รวม	273	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้เคยเข้ารับบริการสปาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ในขณะที่มีผู้ที่ไม่เคยเข้ารับบริการสปาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ซึ่งผู้ที่เคยเข้ารับบริการสปาส่วนใหญ่ใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการสปาส่วนใหญ่เคยรับบริการที่ลำตัว คิดเป็นร้อยละ 18.50 รับบริการที่ใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ศีรษะและลำตัว คิดเป็นร้อยละ 11.30 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากับผู้ที่เคยรับบริการเฉพาะส่วนเท้า สำหรับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ ในการรับบริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 2-3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.20 และ 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.10 ระยะเวลาในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.50 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง และ ร้อยละ 17.30 ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง ร้อยละ 60.20 ใช้ 500-1,500 บาท ส่วนกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย

กว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.60 และ กลุ่มที่ใช้จ่าย 1,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.30 วันที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นวันหยุด(เสาร์, อาทิตย์, นักชดถุภษ) ร้อยละ 53 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 79 ช่วงระยะเวลาที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.40 เป็นช่วงเย็น(14.01-18.00) รองลงมา ร้อยละ 28.00 เป็นช่วงกลางวัน(18.01-21.00) และร้อยละ 19.60 ใช้บริการในช่วงกลางวัน (11.01-14.00) กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการสปาส่วนใหญ่ นิยมที่จะเข้ารับบริการสปาในสวน ลำตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.20 อันดับถัดมา ร้อยละ 21.40 นิยมเข้ารับบริการที่ใบหน้า และ ร้อยละ 14.30 นิยมรับบริการที่ศีรษะ ลักษณะสถานบริการสปาที่นิยมเข้าไปรับบริการ ร้อยละ 40.50 เป็นร้านสปาที่อยู่ในอาคารสำนักงานใกล้บ้าน ร้อยละ 23.20 เป็นร้านสปาที่อยู่ใน รีสอร์ท หรือโรงแรม ในต่างจังหวัด และร้อยละ 17.90 เป็นร้านสปาที่อยู่ในอาคารสำนักงานใกล้บ้าน ส่วนสถานบริการสปาที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการสปามีความต้องการที่จะเข้าไปทดลองใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านชีวาศรมหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 25.60 อันดับรองลงมา คือ ร้านอโรมาสปา คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ ร้านเอวาซอน คิดเป็นร้อยละ 14.70

4.3.3 ข้อมูลทดสอบแนวคิดเรื่องสปาเพชร และสถานบริการสปาใกล้บ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบแนวคิดเรื่องสปาเพชร ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่ใช้เป็นคำถามได้แก่ รู้จักสปาเพชรหรือไม่ เคยใช้บริการสปาเพชรหรือไม่ มีความสนใจที่จะทดลองใช้หรือไม่ อัตราค่าบริการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นเท่าไร เป็นต้น ซึ่งได้ผลโดยสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.4

ตารางแจกแจงความถี่ และสัดส่วนร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องสปาเพชร และสถานบริการสปาใกล้บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลแนวคิดเรื่องสปาเพชร และสปาเปิดใหม่		จำนวน	ร้อยละ
ความรู้จักสปาเพชร	รู้จัก	12	3.00
	ไม่รู้จัก	382	97.00
	รวม	394	100.00
เคยใช้บริการสปาเพชรหรือไม่	เคย	6	1.50
	ไม่เคย	388	98.50
	รวม	394	100.00

ความสนใจ	สนใจ	280	75.50
ทดลองใช้	ไม่สนใจ	91	24.50
บริการสปาเพชร	รวม	371	100.00
ราคาค่าบริการ สปาเพชร ในความคิด	500 บาท/ครั้ง	111	32.60
	1,000 บาท/ครั้ง	113	33.10
	1,500 บาท/ครั้ง	44	12.90
	2,000 บาท/ครั้ง	40	11.70
	2,500 บาท/ครั้ง	13	3.80
	3,000 บาท/ครั้ง	20	5.90
	รวม	341	100.00
ความสนใจ	สนใจ	313	84.40
สถานบริการสปา	ไม่สนใจ	58	15.60
เปิดใหม่ใกล้บ้าน	รวม	371	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยรู้จักบริการสปาที่ใช้เพชรเป็นอุปกรณ์ในการช่วยบำบัดมาก่อน เป็นสัดส่วนร้อยละ 97.00 และ ไม่เคยเข้ารับบริการสปาเพชรมาก่อน ร้อยละ 98.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะทดลองใช้บริการ ร้อยละ 75.50 ในขณะที่อัตราค่าบริการในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ในการเข้ารับบริการสปาเพชรต่อครั้ง ส่วนมากร้อยละ 33.10 คิดว่าอัตราค่าบริการสปาเพชรควรเป็น 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนร้อยละ 32.60 คิดว่าควรเป็น 500 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 12.90 คิดว่าควรเป็น 1,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึง ความสนใจที่จะทดลองเข้าใช้บริการสถานบริการสปาเปิดใหม่ใกล้บ้านพบว่า ร้อยละ 84.40 ให้ความสนใจที่จะทดลองเข้าไปใช้บริการ

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5
ตารางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา	Mean	Std. Deviation
ความปลอดภัยของรูปแบบการให้บริการ	4.38	0.938
ความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.26	0.877
การให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ	4.23	0.943
ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ	4.15	0.801
ราคาค่าบริการ	4.14	1.029
การจัดโปรแกรมเป็น Package	4.05	1.037
การบริการและการให้คำแนะนำ	4.02	0.916
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.01	0.893
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.01	0.9
ความน่าเชื่อถือของบุคคลากรที่ให้บริการ	3.97	0.895
ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ	3.96	0.841
การตกแต่งสถานที่	3.96	0.934
การจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์และโรงแรม	3.95	1.068
ความสะดวกในการเดินทาง	3.94	1.101
การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน	3.87	0.794
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.87	1.000
ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของกิจการ	3.79	0.945

จากการสอบถามความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องของความปลอดภัยของรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยสำคัญในอันดับที่สองคือ เรื่องของความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันดับถัดมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่างๆ ตามลำดับ และความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับมาก คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ, ราคาค่าบริการ, การจัดโปรแกรมเป็น Package, การบริการและการให้คำแนะนำ, ความทันสมัยของ

เครื่องมือและอุปกรณ์, สิ่งอำนวยความสะดวก, ความน่าเชื่อถือของบุคลากรที่ให้บริการ, ความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ, การตกแต่งสถานที่, การจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์และโรงแรม, ความสะดวกในการเดินทาง, การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของกิจการ ตามลำดับ

4.3.5 ข้อมูลการรับสื่อข่าวสารที่เกี่ยวกับสปา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสปา ในการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสปา กลุ่มตัวอย่างรับจากสื่อใดมากที่สุด โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ตารางแจกแจงความถี่ และสัดส่วนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปา

ราคาค่าบริการสปาเพชร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	113	32.80
วิทยุ	23	6.70
หนังสือพิมพ์	23	6.70
แผ่นพับ, ใบปลิว	89	25.80
คำบอกเล่า	71	20.60
นิตยสาร	20	5.80
อื่นๆ	6	1.60
รวม	345	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ร้อยละ 32.80 รับข่าวสารเกี่ยวกับสปา ทางสื่อโทรทัศน์ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ จากแผ่นพับ หรือใบปลิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.80 และ จากคำบอกเล่า ร้อยละ 20.60

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการ
สปา

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเงินออมหลังหักค่าใช้จ่าย และอายุ ของผู้ที่สนใจที่จะเข้า
ใช้บริการสปาใกล้บ้าน

		อายุ				รวม
		20-29 ปี	30-45 ปี	46 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
เงินออม หลังหัก ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 5,000 บาท	32	7	6	0	45
	5,000 – 10,000 บาท	68	34	0	0	102
	10,001 – 15,000 บาท	22	36	2	0	60
	15,001 – 20,000 บาท	12	33	2	2	49
	20,001 – 25,000 บาท	5	17	0	0	22
	มากกว่า 25,000 บาท	2	13	16	0	31
รวม		141	140	26	2	309

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	154.305	15	.000
Likelihood Ratio	131.623	15	.000
Linear-by-Linear Association	67.580	1	.000
N of Valid Cases	309		

จากการวิเคราะห์การทดสอบไคกำลังสองพบว่า ค่าไคกำลังสองเท่ากับ 154.305
ระดับชั้นความเสรีเท่ากับ 15 และค่าพี(Asymp. Sig.)เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าไม่เกินระดับนัยสำคัญ

0.05 แปลว่า อายุ และเงินออมหลังหักค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กัน เพราะฉะนั้น จากตารางแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเงินออมหลังหักค่าใช้จ่าย และอายุ ของผู้ที่สนใจที่จะเข้าใช้บริการสปา ใกล้บ้านพบว่า กลุ่มผู้ที่สนใจที่จะใช้บริการสปาใกล้บ้านที่มีเงินออมมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-45 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้มีความน่าสนใจ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการสปา และเป็นกลุ่มที่มีเงินออมเหลือเก็บหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว อยู่ในเกณฑ์ที่สูง

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจ จึงทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในอยู่ระหว่าง 30-45 ปี และมีเงินออมอยู่ในช่วง 10,000 บาทขึ้นไป เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการสปา ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุและประเภทวันที่เข้ารับบริการสปา การทดสอบค่าไคกำลังสองพบว่า ค่าพี(Asymp. Sig.) ที่ได้ในแต่ละกลุ่มผู้มีเงินออมมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเกินระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า อายุ และประเภทวันที่เข้ารับบริการสปา มีความเป็นอิสระต่อกัน จึงไม่สามารถนำมาสรุปได้ถึงพฤติกรรมการใช้บริการในวันใดๆในแต่ละช่วงอายุ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ช่วงอายุต่อการเข้ารับบริการในช่วงเวลาใดๆ การทดสอบค่าไคกำลังสองพบว่า กลุ่มของช่วงเงินออมที่ได้ค่าพี(Asymp. Sig.) ไม่เกินระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มที่มีเงินออม 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อการเข้ารับบริการในช่วงเวลาใดๆ ซึ่งได้ผลดังนี้ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี และมีเงินออมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท นิยมเข้ารับบริการสปาในช่วงเวลาเย็น(14.01-18.00)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงอายุต่อการเลือกใช้บริการกับส่วนต่างๆของร่างกาย การทดสอบค่าไคกำลังสองพบว่า กลุ่มของช่วงเงินออมส่วนใหญ่(ยกเว้นกลุ่มเงินออม 20,001-25,000 บาท) ได้ค่าพี(Asymp. Sig.) ไม่เกินระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงถึง ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการกับส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งได้ผลดังนี้ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ชื่นชอบที่จะใช้บริการสปาในส่วนลำตัวมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ช่วงอายุการเลือกสถานบริการสปา การทดสอบค่าไคกำลังสองพบว่า กลุ่มของช่วงเงินออมส่วนใหญ่(ยกเว้นกลุ่มเงินออม 10,001-15,000 บาท) ได้ค่าพี(Asymp. Sig.) ไม่เกินระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงถึง ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานบริการสปา ซึ่งได้ผลดังนี้ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ในกลุ่มเงินออม 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ส่วนมากเลือกใช้บริการสถานสปาที่อยู่ตามอาคารสำนักงานใกล้

บ้าน ในขณะที่กลุ่มที่มีเงินออมมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ชอบที่จะใช้บริการสปาในโรงแรม หรือ รีสอร์ทในต่างจังหวัด และตั้งแยกต่างหากในสัดส่วนที่เท่ากัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปา การทดสอบค่าไคกำลังสองพบว่า กลุ่มของช่วงเงินออมส่วนใหญ่(ยกเว้นกลุ่มเงินออม 20,001-25,000 บาท) ได้ค่าพี(Asymp. Sig.) ไม่เกินระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงถึง ช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปา ซึ่งได้ผลดังนี้ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ในกลุ่มเงินออม 10,001-15,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก และจากคำบอกเล่าเป็นอันดับที่สอง ส่วนกลุ่มเงินออม 15,001-20,000 บาท ส่วนมากรับสื่อทางแผ่นพับหรือใบปลิว และคำบอกเล่า ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มที่มีเงินออมมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาผ่านทางสื่อวิทยุมากที่สุด

4.4 แผนการตลาด

ผลการสำรวจข้อมูลจากการทำวิจัยตลาดโดยแบบสอบถาม ทำให้บริษัทได้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบ ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เสียเวลาและเสียโอกาสในการทำการตลาดภายใต้เงินลงทุนที่จำกัด

4.4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ร้านค้า และบริการที่นำเสนอ
- ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจน Brand Image ในระดับการวัดผลที่ 80%
- มีรายได้ในการดำเนินงานในปีแรกอย่างน้อย 14 ล้านบาท และสร้างกำไรสุทธิเฉลี่ยปีละ 15%

- มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 20 ต่อปี

4.4.2 กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

กลยุทธ์หลักของบริษัทคือการเน้นความแตกต่างของการให้บริการ ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และบุคลากรที่ให้บริการเป็นหลัก จากที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้นแล้วว่า คู่แข่งธุรกิจบริการสปาที่มีอยู่ปัจจุบันแต่ละสถานที่ในบริเวณรอบๆ ของทำเลที่ตั้งของ The Exclusive Spa จะเน้นการให้บริการสปาทางด้านความงามเป็นหลัก และศูนย์บริการสปาที่เป็นแบบสแตนดาร์ดไอคอนที่เป็นสถานที่ที่มีความร่มรื่น มีความเป็นธรรมชาติมีเพียงที่เดียวเท่านั้น คือ Heath Land Spa เมื่อเปรียบเทียบกันพบว่า มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันในแต่ละแห่งในเรื่องของสุขภาพและความงาม แต่สำหรับธุรกิจบริการ สปาของ The Exclusive Spa นั้น เราได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแร่ธาตุและพลังงานจากธรรมชาติเข้ามาให้บริการ คือ สระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดันและสปาเพชร ซึ่งนอกจากจะให้บริการเพื่อความผ่อนคลาย ผิพรรณสวยงามแล้ว ยังสามารถรักษาในเรื่องของสุขภาพร่างกายในได้อีกด้วย ซึ่งตรงจุดนี้ทำให้เป็นจุดได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น เนื่องจากธุรกิจสปาในบริเวณใกล้เคียง ยังไม่มีศูนย์บริการสปาที่ให้บริการระดับบนครบวงจร ในบรรยากาศร่มรื่น มีธรรมชาติแวดล้อม และการนำผลิตภัณฑ์และบริการประเภทนี้มาให้บริการ ซึ่งมีเพียงที่ The Exclusive Spa เพียงแห่งเดียวเท่านั้น

4.4.3 กลุ่มลูกค้า

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด มีความต้องการในการใช้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันไป ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้หมดทุกคน ดังนั้นบริษัทจึงทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ทางบริษัทเลือก คือ ทำการตลาดแบบการตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) โดยจะทำการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนหลักๆ เพื่อจะนำมาทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะถูกกำหนดเพียงกลุ่มเดียวหรือมากกว่า แล้วทำการพัฒนาบริการและโปรแกรมการตลาดเพื่อจะนำมาใช้ในตลาดแต่ละกลุ่ม แทนที่จะทำการตลาดแบบกระจัดกระจาย (a “shotgun” approach) แต่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้บริการที่มีโอกาสที่จะพึงพอใจมากที่สุดแทน (a “rifle” approach)

การตลาดเป้าหมาย (Target marketing) นักการตลาดจะต้องกระทำ 3 ขั้นตอนดังนี้

- กำหนดและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและความชอบคล้ายกันออกเป็นกลุ่มๆ (เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด “market segmentation”)
- เลือกกลุ่มตลาดที่จะเข้าไป ซึ่งจะเลือกเข้าเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาด (เรียกว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย “market targeting”)
- สำหรับในแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย จะต้องทำการสร้างและสื่อสารสิ่งที่บริษัทต้องการเสนอให้ตลาดได้รับรู้ (เรียกว่า การวางตำแหน่งในตลาด “market positioning”)

4.4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เพื่อเป็นการแบ่งลักษณะผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น บริษัทเลือกทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และเกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

- เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
- เกณฑ์พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการใช้บริการสปา แนวคิดในการเลือกใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

4.4.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เมื่อบริษัทได้กำหนดโอกาสต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาดแล้วบริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดเป้าหมายใด และมีจำนวนมากเท่าไร ซึ่งจะต้องหาเครื่องมือในการประเมินผลและเลือกส่วนตลาด ในการประเมินส่วนตลาดที่แตกต่างกันทางบริษัทได้มองปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

- ขนาดและความเติบโตของส่วนของตลาด
- ความน่าสนใจโดยรวมของส่วนตลาด
- วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

จากการรวบรวม และประมาณการของสำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย พบว่าธุรกิจสปามีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 30 – 40 ต่อปี รวมมูลค่าตลาดสูงถึง 8,500 ล้านบาท ในปี 2548 และมีคู่แข่งชั้นในบริเวณที่จะเปิดกิจการจำนวนไม่มากนัก มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่ำ และสามารถหาทดแทนได้ง่าย ความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างสูง มีความเสี่ยงพอสมควร และจากการพิจารณาพบว่าการลงทุนในส่วนตลาดนั้นสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท ซึ่งบริษัทจะใช้วิธีการพิจารณาการเลือกตลาดเป้าหมายโดย

การมุ่งเฉพาะส่วน (Single – segment concentration) ซึ่งมองรูปแบบการให้บริการที่เน้นในด้านสปาเพื่อสุขภาพ และเลือกตลาดในระดับบน เพราะบริษัทอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเข้าสู่ธุรกิจ ทรัพยากรที่มีอยู่จึงค่อนข้างจำกัด อีกทั้งความทุ่มเทในการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่ตลาดจะทำได้ อย่างเต็มที่ ถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงเพราะเลือกตลาดและสินค้าบริการไว้เพียงส่วนเดียว แต่ บริษัทก็มีความมั่นใจเพราะกลุ่มตลาดที่เลือกไว้เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีเสถียรภาพอยู่พอสมควร และด้วยรูปแบบการให้บริการที่โดดเด่นของบริษัท จะทำให้บริษัทสามารถเข้าสู่ธุรกิจสปาได้อย่าง สง่างาม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่

- กลุ่มคนทำงานอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป
- มีเงินเก็บหลังหักค่าใช้จ่าย 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นผู้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เป็นคนทันสมัยพร้อมรับสินค้า หรือบริการที่ออกมาใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- ผู้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะด้านสรีระร่างกาย
- อาศัยอยู่ในหมู่บ้านในระดับบน เช่น หมู่บ้านกฤษดานคร พฤษภิรมณ์ หมู่บ้าน ลดาวัลย์ หมู่บ้านโนเบิลวานา เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่

- ผู้ที่ได้รับการบอกต่อจากลูกค้าเดิมที่เป็นสมาชิก The Exclusive Spa
- อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์บริการสปา

4.4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Positioning)

จากการสำรวจพื้นที่ทำเลที่จะเปิดให้บริการ The Exclusive Spa พบว่ามีหมู่บ้านที่มี ราคา 4 ล้านขึ้นไปเป็นจำนวนมากกว่า 20 หมู่บ้านขึ้นไป และมีศูนย์บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามเปิดให้บริการน้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจไม่มีโอกาสเข้าใช้บริการในสปา นอกจากนี้ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30 – 45 ปี และมีเงินเก็บหลังหัก ค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 5,000 - 25,000 บาท เป็นจำนวนมาก ที่มีความต้องการเลือกใช้บริการจาก สปาที่มีความร่มรื่น เป็นธรรมชาติ และมีความต้องการทดลองใช้บริการและผลิตภัณฑ์รูปแบบ ใหม่ๆ ทำให้ The Exclusive Spa เล็งเห็นช่องทางในการเปิดศูนย์บริการสปาระดับบนใน บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เพื่อตอบสนองความต้องการในการรักษาสุขภาพและความงาม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรูปแบบการบำบัดด้วยเพชรของสถานบริการสปาค่อนข้างน้อย

เนื่องจากว่า สปาเพชรนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ประกอบกับการให้บริการสระน้ำแร่ธาตุ แรงดันยังไม่มีให้บริการในบริเวณทำเลที่ตั้งของ The Exclusive Spa ทางบริษัทจึงเห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เหล่านี้น่าจะเป็นจุดดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย และเป็นตัวสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับบริษัท ก่อนที่กล่าวถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการให้บริการและบุคลากรของ The Exclusive Spa และการให้บริการของคู่แข่ง

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง The Exclusive Spa และคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทเป็นผู้นำแห่งแรกทางธุรกิจสปาบริเวณถนนปิ่นเกล้า ในการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาให้บริการ ได้แก่ การนำเพชรเข้ามาใช้ในการบำบัด, สระน้ำแร่ธาตุแรงดัน, ตู้อบไคเมดะ, และการมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกในการตรวจให้คำปรึกษาแนะนำบริการที่เหมาะสม ซึ่งนำว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความโดดเด่น และชื่อเสียงให้กับ The Exclusive Spa

- ความแตกต่างด้านบุคลากร บริษัทจะทำการฝึกอบรมพนักงานทุกคนของบริษัท ให้มีความชำนาญในทั้งในหน้าที่การให้บริการ มีความเข้าใจถึงคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ และมีจิตใจรักงานบริการ โดยทางบริษัทได้จัดให้พนักงานทุกคนอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้า

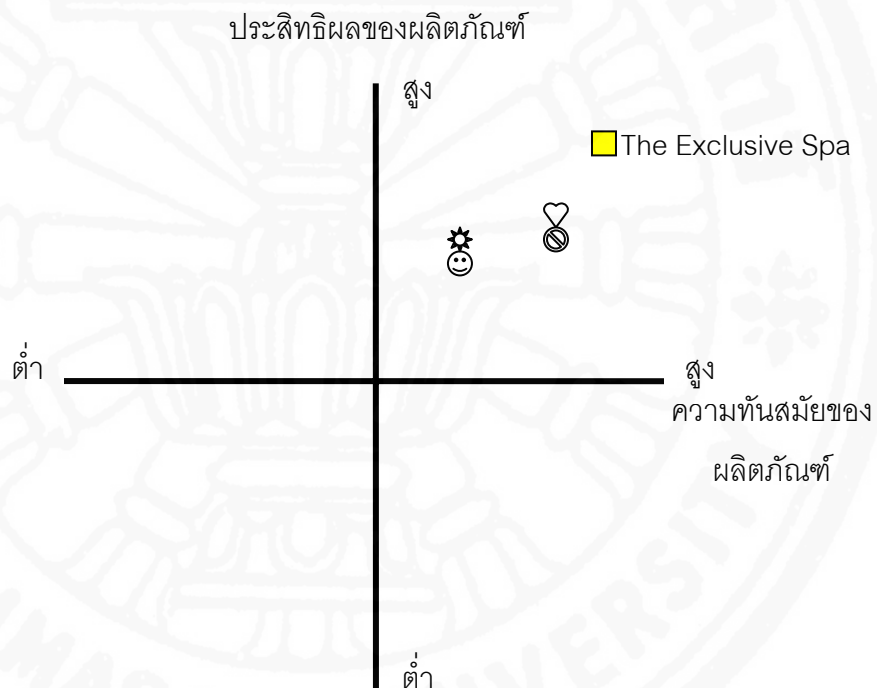
- การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะ (Attribute Positioning) เนื่องจากสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดันเป็นบริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ และมีคุณสมบัติพิเศษในการรักษาแผล และเพิ่มกระบวนการเผาผลาญอาหาร เมตาโบลิซึม(Metabolism) ในร่างกาย

ชำนาญการหอสมุด

ภาพที่ 4.2

Positioning Map

☺ Health Land Spa	ตั้งอยู่ที่ถนนจรัลสนิทวงศ์
☼ เรือนไทยสปา	ตั้งอยู่ที่ถนนพุทธมณฑลสาย 4
♡ เซมมี แอนด์ แซนด์ บิวตี้ สปา	ตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี
⊗ สีเรียม บิวตี้แอนด์สปา	ตั้งอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี



ที่มา : วัลลิกา อร่ามอากาศ และคณะ, 2549

4.4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.4.4.1 กลยุทธ์ด้านบริการ (Service Strategy): การสร้างบริการ

รูปแบบการบริการจะเน้นการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบายและรวดเร็ว แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และมาตรฐานในการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะพนักงานจะต้องได้รับการอบรมและฝึกฝนมาเป็นอย่างดีก่อนที่จะทำการให้บริการลูกค้าและมีการพัฒนาทักษะในการบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานตระหนักถึง

ความสำคัญของการให้บริการอยู่เสมอ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการกับคู่แข่งด้วยการมีพนักงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นต้องการมาพัก ผ่อนและรับความรู้สึกที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ

โดยบริษัทจะยึดหลักการของสปาตามบริการที่ต้องคำนึงถึงสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

- รูป มีการออกแบบตกแต่งภายในร้านให้มีความทันสมัย และสร้างบรรยากาศในร้านให้รู้สึกผ่อนคลายมีการเพิ่มแสงตามความเหมาะสม เพิ่มความสดชื่นสดใสด้วยสีเขียวของใบไม้หรือสีส้มสวยๆ ของดอกไม้ เติมความอบอุ่นด้วยแสงเทียนตามมุมต่างๆ สร้างบรรยากาศภายในร้านให้สดชื่นด้วยดอกไม้ไทยๆ

- รส การกินอาหารแบบสปาเมนูก็เป็นการทำร่างกายวิธีหนึ่ง ทางร้านจะจัดให้มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับการเลือกสรรที่มีคุณค่าทางโภชนาการและบำรุงสุขภาพ อีกทั้งยังช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย พร้อมเสริมกับชาสมุนไพรอุ่นๆ เช่น น้ำขิง ตะไคร้ มะตูม หรือการดื่มน้ำส้มคั้นบริสุทธิ์ในปริมาณมากๆ หรือน้ำผลไม้รสเปรี้ยวต่างๆ เช่น น้ำมะนาว โดยมีส่วนผสมของมะนาวและน้ำเปล่าอย่างละครึ่ง จะช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่นและได้รับวิตามินซีอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ยังมีกาแฟเพื่อสุขภาพเป็นกาแฟรสชาติดีผสมโสม ทำให้ร่างกายได้รับการบำรุงไว้สำหรับต้อนรับลูกค้า

- กลิ่น จุดเทียนหอม หรือใช้น้ำมันหอมระเหยตามทางเดิน เมื่อสูดดมหายใจเข้า จะรู้สึกโล่ง สบายขึ้น แต่ละกลิ่นก็มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างกัน ช่วยให้สงบ สดชื่นหรือทำให้สมองปลอดโปร่ง อีกทั้งน้ำมันหอมระเหยบางชนิดสามารถป้องกันแบคทีเรียและฆ่าเชื้อโรคได้

- เสียง เปิดเพลงเบาๆ สบายๆ ที่ช่วยให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ด้วยแนวดนตรีแบบ Spiritual Music, Healing Music, Massage Music เป็นต้น

- สัมผัส มีการใช้นวดน้ำมัน เพื่อให้ความรู้สึกนุ่มนวลดูจก่ามะหยี่ของดอกไม้ที่เราลอยลงไปนั่นเอง จะให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย หรือทางร้านอาจจะใช้วิธีผสมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ เติมน้ำมันหอมระเหยกลิ่นที่ช่วยผ่อนคลายอย่างกระดังงาหรือมะลิ โดยใส่ในอ่างจากุซซี่หรืออ่างไอโซน ซึ่งสายน้ำที่ฉีดออกมาจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตและระบบการล้างพิษของเซลล์ผิวทำให้ผิวเนียนเรียบขึ้น

พนักงานที่ผ่านการอบรมและฝึกฝนมาอย่างดี จะมีบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นลักษณะคุณสมบัติ 6 ประการสำคัญ คือ

- Competence มีความสามารถเพียงพอต่อการบริการ

- Courtesy เป็นมิตรและมีมารยาท
- Communication มีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า
- Creditability มีความน่าเชื่อถือ
- Reliability ให้บริการได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายและถูกต้อง
- Responsiveness แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นที่จะให้บริการทางด้านสุขภาพกับลูกค้า บริษัทจะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกมาดูแลให้คำปรึกษาสำหรับผู้ต้องการรักษาโรคต่างๆ อันเกิดจากสภาพโครงสร้างร่างกายที่ผิดปกติ

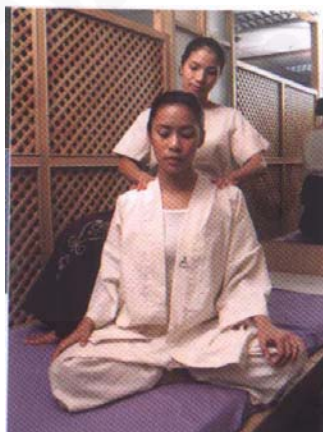
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ The Exclusive Spa ในระยะแรกของการเปิดกิจการทางบริษัทจะจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรโดยวิธีการสั่งซื้อจากผู้ขายทั่วไปที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ซึ่งผลิตจากธรรมชาติ แต่แนวทางในอนาคตทางบริษัทมีการวางแผนการสั่งซื้อ และพัฒนาร่วมกับกลุ่ม OTOP เพื่อประโยชน์จากต้นทุนที่ต่ำลง และสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่จะเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ทาง The Exclusive Spa ยังมีสระน้ำแร่ธาตุแรงดัน และสปาเพชรให้บริการแก่ลูกค้าอีกด้วย

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการนี้ จึงนับว่าเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพให้ร่างกายมีความสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งมีพลานามัยที่แข็งแรง

ภาพที่ 4.3

การให้บริการนวดแผนไทย



รูปแบบการบริการใน The Exclusive Spa แบ่งแยกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การรักษาและฟื้นฟูโดยการนวด (Massage Treatment) มุ่งเน้นให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยผู้ให้บริการจะใช้เวลาในสถานบริการเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายโดยไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ภายนอก มีทั้งหมด 3 แบบ

1.1 การนวดแผนไทย (Traditional Thai Massage) เป็นการนวดเพื่อช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ คลายเส้น ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สำหรับน้ำมันที่ใช้ร่วมกับการนวดแผนไทย ใช้ น้ำมันสกัดมาจาก “สมุนไพร” พืชธรรมชาติ เช่น ขิง กานพลู ลูกจันทร์ เป็นต้นสามารถแบ่งรูปแบบการนวดได้ดังนี้

- นวดผ่อนคลาย เป็นการนวดที่ถูกต้องลักษณะตามแบบฉบับของแผนไทยโบราณ ตรงต่อร่างกาย และจิตใจ คือตั้งแต่ทำให้เกิดการไหลเวียนของเลือดลม คลายกล้ามเนื้อ รักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย คลายเครียด เคล็ดขัดยอก ช่วยให้สุขภาพ กระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลาย
- นวดจับเส้น การนวดเพื่อบำบัดอาการปวดเมื่อยเฉพาะจุด หรือตามข้อต่อ การยึดติดของพังผืด
- นวดฝ่าเท้า/นวดเท้า เป็นการปรับสมดุลในร่างกาย เนื่องจากมีจุดสะท้อนของอวัยวะร่างกายที่ฝ่าเท้าและเท้า การนวดฝ่าเท้าและเท้าจึงเป็นการช่วยให้ระบบการไหลเวียนต่างๆ ภายในร่างกายได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีการขับถ่ายของเสียออกจากเซลล์ ปรับสภาวะร่างกายทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น

1.2 การนวดโดยใช้น้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage) เป็นการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย “กลิ่น” จะเป็นสัมผัสแรกของการให้บริการ ซึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลายอย่างนุ่มนวล โดยใช้น้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ นวดไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกายอย่างนุ่มนวลแผ่วเบา แต่สามารถกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าได้ โดยใช้มือและนิ้วมือไล่เส้นหรือสไลด์เบาๆ ให้น้ำมันซึมซาบเข้าผิวพรรณ น้ำมันหอมระเหยที่นำมาใช้ส่วนใหญ่มีสรรพคุณช่วยให้เกิดความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย ที่นิยมมีอยู่ 4 กลิ่น คือ

- กลิ่นเปปเปอร์มินท์ (Peppermint Body Oil) กลิ่นจะหอมเย็นสดชื่นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อยากรักษาผ่อนคลาย เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นไมเกรนหรือปวดหัวจากการทำงาน บรรเทาอาการอ่อนเพลีย เมื่อยล้า ลดอาการเศร้าหมอง ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย สร้างพลังและทำให้จิตใจสงบ

- กลิ่นลาเวนเดอร์ (Lavender Body Oil) ช่วยให้อารมณ์เยือกเย็น เกิดความรู้สึกสงบ สบายคลายเครียดลดอาการวิตกกังวล ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะ เนื่องจากการทำงาน ทำให้อ่อนหลับได้ดีขึ้น ช่วยกระตุ้นให้การไหลเวียนของระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกายดีขึ้น ช่วยลดการปวดเมื่อย
- กลิ่นยูคาลิปตัส (Eucalyptus Body Oil) มีส่วนผสมของยูคาลิปตัส มีกลิ่นหอมเย็นช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ปลอดภัยหายใจสะดวกเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหา เกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ เป็นโรคมึนแพ้ ไซนัส หลอดลมอักเสบ ปวดศีรษะเนื่องจากหวัด ปวดเมื่อยตามร่างกายและช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค กระตุ้นให้ร่างกายเกิดพลัง
- กลิ่นโรแมนซ์ (Romance Body Oil) มีส่วนผสมของกระดังงา และพัทฐูรี ช่วยให้จิตใจสงบเยือกเย็น มีอารมณ์สุนทรีย์ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ช่วยให้เกิดอารมณ์โรแมนติก ช่วยเพิ่มพลัง-สมรรถนะทางเพศได้ด้วย โดยจะแนะนำสำหรับ คู่ฮันนีมูน

1.3 การนวดโดยใช้เพชรบำบัด (Diamond Healing & Massage) เป็นการถ่ายทอดพลังงานจากธรรมชาติของเพชรสู่ร่างกาย ด้วยคุณสมบัติพิเศษของเพชร ที่สามารถถ่ายเทความร้อนสูง และช่วยปรับพลังให้เข้ากับธาตุอื่นๆ โดยนำเพชร 7 สีมาวางบนส่วนต่างๆ ของร่างกาย เน้นเฉพาะจุดที่สำคัญ ตั้งแต่บริเวณใบหน้า ไหล่ลงมาถึงลำตัว เพื่อช่วยเพิ่มพลัง และปรับสมดุลแก่ร่างกายและจิตใจ และตามด้วยการนวดแบบแผนไทยและกดจุดตามส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วย น้ำมันหอมระเหย โดยเพชรแต่ละสีจะมีคุณสมบัติในการบำบัดแตกต่างกัน ดังนี้

- ผลึกใส เช่น เพชร, คริสตัล สามารถเก็บสะสมพลังงานและดูดซับได้สูง การรวบรวมพลังงานจึงทำได้ง่ายและจากทุกทิศทาง โดยทั่วไปมักใช้ผลึกที่มีการเจียรไน เพื่อให้สามารถสะท้อนพลังงานได้มากขึ้น
- ผลึกสีชมพู เช่น โรส ควอตซ์, พิงค์ โครอล มีคุณสมบัติในการรักษาเนื้อเยื่อที่มีความซับซ้อน ควรใช้ในกรณีที่ต้องการรับพลังงานที่มีความนุ่มนวลอ่อนโยน ความนุ่มนวลของสีสัน นั้นจะไม่ทำให้เกิดความเจ็บปวด นอกจากนั้นยังมีผลทางใจ ทำให้รู้สึกสบายใจในการรักษา นอกจากนั้น ยังส่งผลในเรื่องความรัก จุดของพลังงานจะส่งผ่านไปที่หัวใจ ยิ่งสีชมพูอ่อนมาก เท่าไหร่ยังมีพลังในการสันตะเทียนสูงกว่า

- ผลึกสีแดง เช่น ทับทิม, บลัด สโตน, โกเมน, เวต แจสเปอร์ ผลึกสีแดงจะช่วยในการรักษาอาการติดเชื้ อยุดอาการลุกลาม นอกจากนั้นยังช่วยในการสร้างเม็ดเลือด กระตุ้นพลังงาน ในด้านจิตใจจะทำงานร่วมกับจิตใต้สำนึก ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และกระตุ้นให้เกิดความกล้าหาญ ที่พร้อมจะแสดงความสามารถ
- ผลึกสีส้มเช่น อำพัน, สโมกกี๋ ควอตซ์ และคาร์ เนเลียน มีประสิทธิภาพในการผ่อนคลายความตึงเครียด ความเหนื่อยหน่าย และชำระความรู้สึกท้อแท้ ความรู้สึกด้อย ช่วยเสริมทัศนคติในด้านดี เสริมบุคลิกภาพและการตัดสินใจ นอกจากนั้นจะช่วยระบบย่อยและขับถ่ายด้วย
- ผลึกสีเหลือง เช่น บุษราคัม, โกเมน, เซอร์คอน (เพทาย), ซิทริน, อวากไนต์ คุณสมบัติคล้ายสีส้มทำงานเกี่ยวกับด้านอารมณ์เป็นหลัก มีพลังกระตุ้นและพลังสันตะเพื่อนในอัตราที่สูงกว่า จึงเหมาะกับการเพิ่มชีวิตชีวาให้คนเศร้าหมอง เก็บกด ขจัดความคิด อคติหรือแม้กระทั่งความอิจฉาริษยา ช่วยรักษาโรคไตช่าน้ำเหลืองเสีย และโรคทางสายตา
- ผลึกสีเขียว เช่น มรกต, เพริโดต์, ทูร์มาลีน, หยก และอเวน เจอริน ช่วยคืนพลังแห่งความชุ่มชื่นฟื้นฟูพลังชีวิตให้กับผู้ใช้ เหมาะกับผู้อ่อนแรงเหนื่อยล้าจากการตรากตรำทำงานหรือผ่านการเจ็บป่วยมายาวนาน ผลึกสีเขียวมีลักษณะเป็นกลาง ๆ คือไม่ได้เป็นทั้งสีร้อนและสีเย็น จึงช่วยในการบำบัดรักษา ควรใช้ผลึกสีเขียวในรูปทรงคล้ายพีรามิดยอดแบน หรือ ทรงแบนราบ เพื่อให้พลังออกมาในบริเวณกว้างและจุดพลังงานส่วนใหญ่อยู่บริเวณหน้าท้อง
- ผลึกสีฟ้า เช่น อความารีน, เทอร์ควอยซ์, เพทาย, บลู เลซ อาเกต เป็นผลึกสีแห่งสติปัญญาและความหวัง ช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์ คิดในด้านบวก มีความชัดเจนในทางความคิด และการตัดสินใจมีความหวังต่ออนาคต ลดความสับสนในจิตใจได้ดี เป็นสีเย็นช่วยในการป้องกันเชื้อโรค สมานบาดแผลที่เกิดจากความร้อน เช่น ไฟไหม้, น้ำร้อนลวก รวมถึงการลดไข้ได้
- ผลึกสีน้ำเงินหรือสีคราม เช่น ลาพิส ลาซูลี, โซดาไลต์, ไพลิน และอซูไรต์ มีผลต่อการรับรู้หรือสัมผัสพิเศษด้านจิตวิญญาณ จินตนาการกว้างไกล มีพลังในการปกป้องคุ้มครองสูง ตามระดับความเข้มของสีหิน ช่วยกระตุ้นการทำงานของ

ไหลเวียนโลหิต ป้องกันเส้นโลหิตในสมองแตก ปวดศีรษะ โรคการอุดตัน ของ
ลำไส้

- ผลึกสีม่วง เช่น อเมทิสต์, ชูกาไลต์, เพอพูไรต์, คริสตัลสีม่วง เป็นผลึกสีแห่งจิต
วิญญาณ มีคุณสมบัติในการปกป้องคุ้มครองสูง ช่วยให้เกิดแรงบันดาลใจ พลัง
สร้างสรรค์และเสริมทัศนคติด้านบวก ช่วยรักษาอาการทางประสาท รักษาโรค
นอนไม่หลับ อาการซึมเศร้า วิตกกังวล ความเครียด ช่วยในการฟอกเลือดและ
สร้างเม็ดเลือด

2. การดูแลบริเวณหน้าและลำคอ (Facial Treatments) มี 3 แบบ แบบที่ 1 ได้แก่
บำรุงดูแลด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นการดูแลบำรุงส่วนบริเวณใบหน้าด้วยสมุนไพรสด
สำหรับผู้ที่นิยมสมุนไพร ทำให้รู้สึกผ่อนคลายด้วยกลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ แบบที่ 2 ได้แก่ ดูแล
ด้วยผลิตภัณฑ์ครีมทรีตเมนต์ที่หลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว ไข่มุก โสม หรือ โคลนทะเล โดยให้
คำแนะนำการให้บริการที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของแต่ละคนก่อนเข้ารับบริการ ซึ่งสมุนไพรและ
ครีมทรีตเมนต์ที่นำมาใช้มีการทดสอบว่าใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองต่อผิวหนัง แบบที่ 3
ได้แก่ ทรีตเมนต์ใบหน้าด้วยเพชร ด้วยการนวดน้ำมัน, การบำบัดด้วยความเย็น, เทคนิคการนวด
หน้าใหม่ๆ, สุนทรียภาพ และดนตรีบำบัด ผสานกับพลังจากเพชรที่ถ่ายทอดลงบนผิวหนัง ช่วย
กระตุ้นและปรับสมดุลผิวหน้า ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

3. การออกกำลังกายในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน หรือธรรบำบัด เป็นวิธีการรักษา
โดยใช้น้ำเป็นสื่อหรือตัวกลางในการรักษา โดยอาศัยคุณสมบัติของน้ำ ช่วยพยุงรองรับทุกส่วนของ
ร่างกาย ทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้อิสระและง่ายขึ้น ช่วยลดแรงกระแทก และช่วยบรรเทาความ
เจ็บปวดในขณะฝึกและออกกำลังกาย ธรรบำบัดจึงสามารถช่วยฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและ
จิตใจของผู้ป่วยที่เป็นโรคต่างๆ เช่น

- คนที่มีปัญหากล้ามเนื้ออ่อนแรง อันเนื่องมาจาก โรคอัมพฤกษ์ หรืออัมพาต โรค
ทางระบบประสาทและกล้ามเนื้อเฉียบพลันและเรื้อรังต่างๆ การออกกำลังกาย หรือการฝึกการ
เคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายที่อ่อนแรงในน้ำ จะทำได้ง่ายและสามารถทรงตัวในขณะที่เดินได้
ง่ายกว่า เพราะมีแรงลอยตัวของน้ำช่วยพยุง หรือผู้ที่มีปัญหาเรื่องการรับรู้การทรงตัว กระแสน้ำที่
สัมผัสผิวหนังรอบตัวจะช่วยเป็นสื่อให้ร่างกายได้มีการเรียนรู้ในการฝึกการทรงตัวได้ดีขึ้น
- คนกระดูกหัก หลังผ่าตัดหรือหลังถอดเฝือก เดินลงน้ำหนักไม่ได้เต็มที่ น้ำจะช่วย
พยุงตัวได้บางส่วน ความอุ่นของน้ำทำให้อาการปวดลดลง คุณสมบัติของน้ำที่อุ่นทำให้น้ำเยื่อรอบๆ

ซ็อนุ่มตัวทำให้ง่ายต่อการยืดเหยียดข้อ ทำให้ฝึกเดินได้เร็วขึ้น และแร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำจะช่วยสมานแผลให้หายเร็วขึ้น

- คนที่เป็นโรคข้อต่างๆ เมื่อฟื้นระยะข้ออักเสบเฉียบพลันแล้ว น้ำอุ่นสามารถช่วยลดปวด ผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเอ็นรอบๆข้อ ลดการยึดติดข้อได้ การออกกำลังกายและการเดินในน้ำจะช่วยลดแรงกระแทกต่อข้อลดลง ทำให้ออกกำลังกายได้ดีขึ้น

- คนที่เป็นโรคอ้วน จะสามารถออกกำลังกายในน้ำได้สะดวกและเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายได้มากกว่าบนบก โดยไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัว ที่อาจทำให้ข้อมีการบาดเจ็บได้ และแร่ธาตุจะช่วยเพิ่มเมตาโบลิซึมในร่างกาย ทำให้ออกกำลังกายเผาผลาญพลังงานเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ไม่เกิดการสะสมไขมันและพลังงานส่วนเกินในร่างกาย

- บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่มีอาการเครียด และเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน น้ำอุ่นและแร่ธาตุจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต และช่วยขับของเสียในระบบน้ำเหลืองออกจากร่างกายด้วย และแรงดันจากกระแสน้ำ (Jet stream) ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อเปรียบเสมือนการนวดทำให้อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อลดลง และลดโอกาสการบาดเจ็บ จากการออกกำลังกายได้ดีกว่าบนบก

4. การให้บริการด้านความงาม มีบริการขัด ปอก เคลือบผิวด้วยสมุนไพร หรือครีมทรีตเมนต์ อบผิวด้วยตู้อบโคเมดะหรือสมุนไพรธรรมชาติ การสครับผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติต่างๆ และแช่ตัวในอ่างจากุซซี่ หรืออ่างไอโซน เพื่อให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ขาวใส นุ่ม ชุ่มชื้น

5. การให้บริการทางด้านการฝึกสมาธิและโยคะ ให้บริการการสอนนั่งสมาธิ การเล่นโยคะ พร้อมไปกับการบำบัดด้วยเสียงดนตรี

4.4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาการให้บริการของ The Exclusive Spa จะเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบสร้างภาพลักษณ์ (Price Image) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท ที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพบริการ รวมถึงสถานที่ที่ให้บริการอีกด้วย

ราคาบริการหลากหลายรายการส่วนใหญ่ จะตั้งราคาสูงกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันและเป็นประเภทเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะใช้เวลาในการให้บริการน้อยกว่า เนื่องจากเหตุผลว่า

- ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ ที่มีการออกแบบตกแต่งที่มีแนวความคิดโดดเด่น แตกต่างจากสปาในบริเวณใกล้เคียงกัน คุณภาพของสินค้าที่ใช้และบริการที่ดี
- การให้บริการต่างๆ ที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันกว่า
- พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม มีความรู้มีทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ต้องการลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ในจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งทำให้การดูแลลูกค้าทำได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า 'ได้รับความสนใจเอาใจใส่เป็นพิเศษเมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยการเน้นการให้บริการในเชิงคุณภาพและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย จะไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เนื่องจาก The Exclusive Spa เป็นผู้นำแห่งแรกทางธุรกิจสปา ในด้านการนำวิถีธรรมชาติบำบัดผสมผสานวิถีทางกายภาพบำบัดร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ โดยการให้บริการคำแนะนำ ควบคุม และดูแลการออกกำลังกายหรือกายภาพบำบัดในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน และโปรแกรมสปาเพชร ซึ่งมีเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทยในขณะนี้ โดยเฉพาะบริเวณถนนปิ่นเกล้าจะมีที่ The Exclusive Spa เพียงแห่งเดียว ทำให้การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพรีเมียม และบริษัทฯ สามารถกำหนดราคาของบริการเป็นราคาพรีเมียมได้

ตารางที่ 4.8

โปรแกรมการให้บริการ The Exclusive Spa

โปรแกรม	ลักษณะการบริการ	จำนวนนาทีต่อครั้ง	ราคาบาทต่อครั้ง
โปรแกรมนวดผ่อนคลาย			
-นวดแผนไทย	เป็นการนวดตัวแบบราชสำนัก ช่วยทำให้เลือดลมแล่นไปตามส่วนต่างๆ ในร่างกาย ช่วยคลายเส้น คลายจุดบริเวณที่ปวดเมื่อย	60/120	300/500
-นวดกดจุด	เป็นการนวดเฉพาะจุด		
	1. การนวดศีรษะ หลัง และไหล่ ช่วยคลายเครียด ทำให้เกิดความสงบผ่อนคลาย	30/60	150/250

	2. การนวดกดจุดฝ่าเท้า เพื่อเป็นการปรับสมดุลของระบบการทำงานภายในร่างกาย ช่วยส่งเสริมการไหลเวียนโลหิตบริเวณเท้า ผ่อนคลายความเมื่อยล้าทั้งระบบ	30/60	150/250
โปรแกรมสปาสำหรับตัว			
-Exclusive Aromatherapy	การนวดได้เส้นไปตามร่างกายแบบแผนไทย อย่างนุ่มนวล ด้วยน้ำมันหอมระเหยอุ่นๆ โดยเลือกกลิ่นได้ตามความต้องการ	90	900
-Exclusive Oriental	เป็นการเน้นการนวดแบบโยคะ โดยมีการนวดประคบร้อนด้วยลูกประคบสมุนไพรไทย , การแช่ร่างกายในน้ำนมนผสมน้ำแร่ในอ่างจากุซซี่เพื่อรักษาสมดุลของร่างกาย	120	800
-Exclusive Relaxation	การขัดร่างกายด้วยสครับ โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกสครับได้ตามความชอบและเหมาะสมกับสภาพผิวพรรณได้ เช่น เมล็ดสตอร์เบอร์รี่ผสมหินภูเขาไฟ เมล็ดกาแฟ เมล็ดโกโก้ เกลือทะเล หรืองาดำผสมน้ำผึ้ง และพอกด้วยสมุนไพร อบตัวในตู้อบโคเมดะ แช่ตัวในน้ำนมนผสมน้ำแร่ในอ่างจากุซซี่ และตามด้วยการนวดได้เส้นตามร่างกายแบบแผนไทยด้วยน้ำมันหอมระเหยอุ่นๆ โดยเลือกกลิ่นได้ตามความต้องการ	180	2,500
-Exclusive Diamond	ผู้รับบริการจะได้รับคำแนะนำในการเลือกสีของเพชรในเบื้องต้น โดยเลือกเพชรที่มีคุณสมบัติในการบำบัดให้เหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละคน ทำให้เพชรเกิดความร้อนอุ่นๆ ก้อนวางบนส่วนต่างๆของร่างกาย เน้นเฉพาะจุดที่สำคัญๆ ตั้งแต่บริเวณใบหน้า ไหล่ลงมาถึงลำตัว และตามด้วยการ	60	2,000

	นวดแบบไทยและกดจุดตามส่วนต่างๆของร่างกายด้วยน้ำมันหอมระเหย		
-Exclusive Day	การบำบัดร่างกายครบครันเต็มรูปแบบ ทั้งให้เกิดความผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจภายในระยะเวลาครึ่งวัน โดยในช่วงแรกจะได้รับการบำบัดร่างกายด้วยการฝึกโยคะในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน และตามด้วยโปรแกรม Exclusive Face และ Exclusive Relaxation เพื่อให้สุขภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก	240	3,500
โปรแกรมความงามสปา			
-Exclusive Face	เป็นการขัด นวด อบไอน้ำ และพอกหน้าพร้อมดูแลนวดกดจุดบริเวณใบหน้าและลำคอ ทำให้ผิวผ่อนคลาย นุ่มเนียนเต่งตึงสดใสและกระชับขึ้น ลดความเหนื่อยล้า		
	1. นวดด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรสด	60	500
	2. นวดด้วยผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง	60	800
-Exclusive Diamond Facial	ขัดใบหน้าด้วยเมล็ดโกโก้,ทรีตเมนต์ใบหน้าด้วยเพชรด้วยการนวดน้ำมัน, การบำบัดด้วยความเย็น, เทคนิคการนวดหน้าใหม่ๆ, สุนทรียภาพ และดนตรีบำบัด ผสานกับพลังจากเพชรที่ถ่ายทอดลงบนผิวหนัง ช่วยกระตุ้นและปรับสมดุลผิวหนัง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	90	1,200
ธราบำบัด			
Exclusive Thara Therapy	การทำกายภาพบำบัดในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดันภายใต้การควบคุมดูแลจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	30/60	400/800
Exclusive Thara	การฝึกโยคะในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดันเพื่อ	30/60	300/600

Yoga	การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ภายใต้การฝึกสอนจากผู้สอนที่มีความชำนาญ		
Exclusive Thara Aerobics	การเดินแอโรบิคในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน ภายใต้การฝึกสอนจากผู้สอนที่มีความชำนาญ	30/60	300/600
โปรแกรมโยคะและสมาธิ			
-Yoga Class	มี 5 ระดับ ตั้งแต่การฝึกฝนในระดับเบื้องต้นจนถึงระดับสูง โดยในแต่ละระดับใช้เวลาในการฝึกฝน 60 นาที โดยลูกค้าสามารถเลือกเรียนระดับใดก็ได้ตามตารางเวลาที่กำหนดในแต่ละเดือน	60	400

หมายเหตุ : สำหรับการให้บริการนวดบำบัดร่างกาย (Massage) ในทุกโปรแกรมนั้น ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการบำบัดเท้าด้วยกรรมวิธีการแช่เท้าด้วยน้ำเย็นที่มีส่วนผสมของใบสาระแน และเมื่อหลังจากเสร็จสิ้นการบำบัดแล้วจะได้รับเครื่องดื่มสมุนไพรไทยเพื่อสร้างความสดชื่นและผ่อนคลาย

การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายเป็นกุศล และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก ดังนั้น การนวดจะเป็นไปตามขั้นตอนจรรยาบรรณของการนวด การนวดต้องสุภาพมาก ใช้อวัยวะได้น้อย และต้องตรงตามจุด การนวดประเภทนี้จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะ

การนวดแบบโยคะ เป็นหลักการของอายุรเวทตั้งแต่ในสมัยพระมหากษัตริย์รามาธิบดีที่ 3 ซึ่งปัจจุบันนิยมนวดกันที่บริเวณวัดโพธิ์

กลยุทธ์ด้านการขาย ทางบริษัทใช้วิธีในการขายเป็นคอร์ส เช่น คอร์สละ 10 ครั้ง หรือ 5 ครั้ง และให้ส่วนลด 10% และ 5% ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการขายโดยตั้งเป็นโปรแกรมหลายๆ โปรแกรมเข้าด้วยกันให้แก่สมาชิกระดับพรีเมียม ดังนี้

ตารางที่ 4.9

โปรแกรม The Exclusive Spa Premium

โปรแกรม	การบริการที่ได้รับ	จำนวนครั้ง	ราคาบาท ต่อปี
Platinum	1. การเดินแอโรบิค/โยคะในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน	10	35,000
	2. Exclusive Relaxation 180 นาที/ครั้ง	10	
	3. การนวดหน้าด้วยเพชร 60 นาที/ครั้ง	5	
	4. การบำรุงดูแลผิวหน้าด้วยครีมบำรุง 60 นาที/ครั้ง	5	
	5. การให้บริการของผู้ติดตามสมาชิก	1	
	6. กำหนดอายุ 1 ปี		
Gold	1. การเดินแอโรบิค/โยคะในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน	10	20,000
	2. Exclusive Aromatherapy 90 นาที/ครั้ง	10	
	3. การบำรุงดูแลผิวหน้าด้วยครีมบำรุง 60 นาที/ครั้ง	10	
	4. การให้บริการของผู้ติดตามสมาชิก	1	
	5. กำหนดอายุ 1 ปี		
Silver	1. การเดินแอโรบิค/โยคะในสระว่ายน้ำแร่ธาตุแรงดัน	10	12,000
	2. การนวดเพื่อผ่อนคลาย 60 นาที/ครั้ง	10	
	3. การบำรุงดูแลผิวหน้าด้วยครีมบำรุง 60 นาที/ครั้ง	10	
	4. การให้บริการของผู้ติดตามสมาชิก	1	
	5. กำหนดอายุ 1 ปี		

ตารางที่ 4.10
ตารางเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง

โปรแกรม	Exclusive Spa	Health Land Spa	เรือนไทยสปา	แชงเป็๋&แชนด์ บิวตี้แอนด์สปา	ดีเรียม บิวตี้ แอนด์ สปา
โปรแกรมขนาดผ่อนคลาย					
1. นวดแผนไทย	300/500	300/450	350/600	ไม่มี	ไม่มี
2. นวดกดจุด					
2.1 คีระชะ หลัง ไหล่	150/250	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2.2 ฝ่าเท้า	150/250	150/250	170/300	ไม่มี	300/500
โปรแกรมสปาสำหรับตัว					
1. Exclusive Aromatherapy	900	850	800	1,000	1600
2. Exclusive Oriental	800	750	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3. Exclusive Relaxation	2,500	2400	3400	2,500	2500
4. Exclusive Diamond	2,000	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
6. Exclusive Day	3,500	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
โปรแกรมความงามสปา					
1. Exclusive Face					
1.1 นวดด้วยสมุนไพรสด	500	1500	350	400	ไม่มี
1.2 นวดด้วยครีมบำรุง	800	ไม่มี	900	800	900
2. Exclusive Diamond Facial	1,200	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
โปรแกรมธำบำบัด					
1. Exclusive Thara Therapy	400/800	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
2. Exclusive Thara Yoga	300/600	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

3. Exclusive Thara Aerobics	300/600	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
โปรแกรมโยคะและสมาธิ					
1.Yoga Class	400	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

4.4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Distribution Strategy)

4.4.4.3.1 ทำเลที่ตั้งและสถานที่

The Exclusive Spa ตั้งอยู่ในหมู่บ้านที่ติดริมถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี อยู่ฝั่งทางเข้าถนนราชชนนี ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกเพราะอยู่ใกล้กับถนนวงแหวนกาญจนาพิเศษ และถนนราชพฤกษ์ที่แวดล้อมไปด้วยหมู่บ้านระดับบนในโซนนั้นเป็นจำนวนมาก และด้วยพื้นที่ให้บริการขนาด 400 ตารางเมตร ที่มีพื้นที่ร่มรื่นแวดล้อมด้วยธรรมชาติ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับประตูทางเข้าหมู่บ้านทำให้เดินทางเข้าออกสะดวกและหาง่าย และมีพื้นที่จอดรถทั้งในและนอกบริเวณพื้นที่ตั้งบริษัทฯ

หลักการคัดเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจ ได้ใช้ปัจจัยต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจดังต่อไปนี้

- อาคารที่ตั้งของธุรกิจ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านระดับบนในโซนปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน และพุทธมณฑล ดังนั้นการเลือกเปิดธุรกิจต้องคำนึงถึงสภาพของบ้านเป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องอยู่ในสภาพที่ดี มีความน่าสนใจในการเข้าไปใช้บริการ มีสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมชาติ มีที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย เดินทางผ่านไปมาสะดวก และสามารถสังเกตได้ง่าย

- ราคาค่าเช่า

ค่าเช่าสถานที่เป็นต้นทุนแปรผันที่มีสัดส่วนสูงในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสมทางด้านราคาหรือไม่สูงจนเกินไปนัก

- สาธารณูปโภค

สถานที่ต้องสามารถให้บริการน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ได้อย่างไม่มีปัญหา และทางศูนย์บริการสปาได้จัดเตรียมพื้นที่บางส่วนสำหรับการสำรองน้ำไว้ใช้เมื่อยามฉุกเฉิน พร้อมทั้งการติดตั้งเครื่องปั่นไฟสำรอง ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เนื่องจากธุรกิจสปามีความจำเป็นต้อง

ใช้น้ำประปาและไฟฟ้าเป็นหลัก หากประสบปัญหาบ่อยย่อมส่งผลกระทบต่อค่าบริการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงข้อห้ามต่างๆ ของสถานที่ รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยของสถานที่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

- สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งจะต้องมีธรรมชาติแวดล้อม ไม่ใกล้โรงงานที่ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นและเสียงรบกวน โดยสถานที่ตั้งที่จะเลือกจะเป็นสถานที่ที่อยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้าน ซึ่งเป็นบริเวณในเขตที่อยู่อาศัย การที่จะมีสถานประกอบการใดจะมาสร้างโรงงานที่ก่อให้เกิดมลพิษต่างๆไม่ว่ารูปแบบใด จึงมีโอกาสเกิดขึ้นได้ยาก เพราะพื้นที่ในเขตตลิ่งชัน เป็นที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม และที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม (แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินตามที่ได้จำแนกประเภททำกฎกระทรวง ฉบับที่ ๔๑๔, พ.ศ.๒๕๔๒) ทางสำนักงานเขตคงจะไม่อนุญาตให้ทำการก่อสร้างได้โดยง่าย หรือถ้ามีโรงงานใดตั้งขึ้นใหม่ ทางสำนักงานเขตก็จะมีกระบวนการดูแลให้โรงงานเหล่านั้นทำการป้องกัน หรือกำจัดมลพิษต่างๆที่อาจเกิดขึ้น การสร้าง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ดี จะเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจเดินทางเข้ามาใช้บริการ ทางบริษัทจึงสร้างสภาพแวดล้อมที่อบอวลไปด้วยต้นไม้ ดอกไม้ และความร่วมมือกัน ตั้งแต่รั้วกำแพงน้ำพุด้านหน้าที่ติดถนนใหญ่ และตกแต่งด้วยต้นไม้ขนาดย่อมที่มีกลิ่นหอม เช่น ดอกมะลิ ส่วนบริเวณด้านหน้าตัวอาคารจะมีการสร้างสวนขึ้นมา ด้วยดอกไม้หลากหลายสีสันทันให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม และบริเวณโดยรอบมีการปลูกต้นไม้ยืนต้นที่มีกลิ่นหอมต่างๆ เช่น ต้นลีลาวดี ต้นจำปี ต้นโมกข์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน เป็นธรรมชาติ และกลิ่นหอมที่ช่วยสร้างบรรยากาศสดชื่น นอกจากนี้พื้นที่ใช้สอยต้องมีความเป็นสัดส่วนไม่พลุกพล่าน และมีความปลอดภัยในขณะที่เข้ามาใช้บริการ

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทจึงเลือกเช่าบ้านเดี่ยวขนาด 2 ชั้น ที่มีอาณาบริเวณเป็นสวนและต้นไม้ ตั้งอยู่ริมถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี อยู่ฝั่งทางเข้าถนนราชชนนี และใกล้หมู่บ้านกฤษดานคร มาก่อสร้างเป็น The Exclusive Spa ซึ่งเป็นทำเลที่อยู่ในโซนหมู่บ้านระดับบนเป็นจำนวนมาก และยังมีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง ไม่ว่าจะมาจากทางถนนกาญจนาภิเษก ถนนราชพฤกษ์ ถนนปิ่นเกล้า

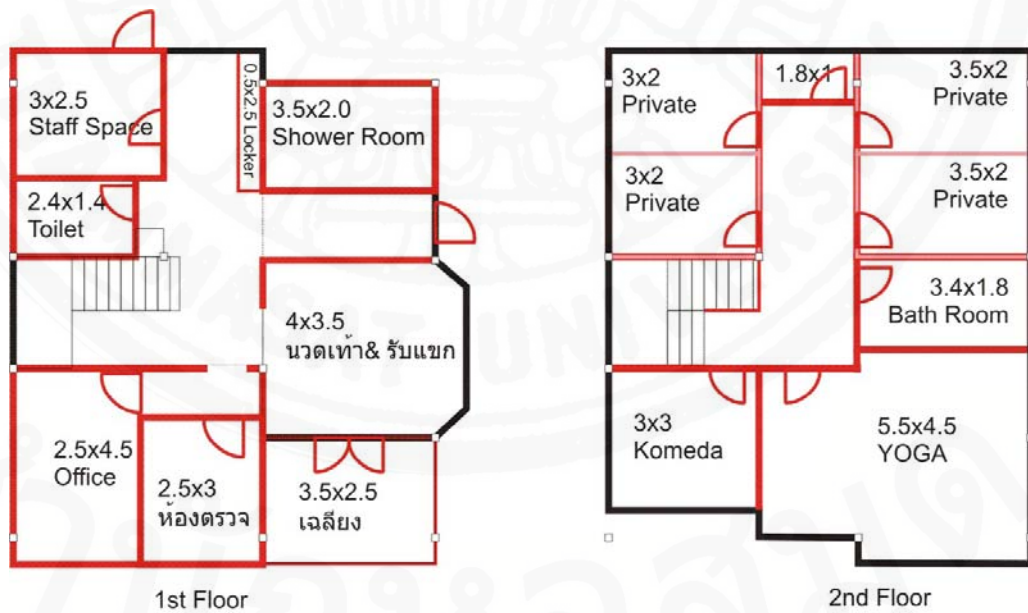
ภาพที่ 4.4

ภาพแบบแปลนภายในของบ้านจัดสรรเดิม



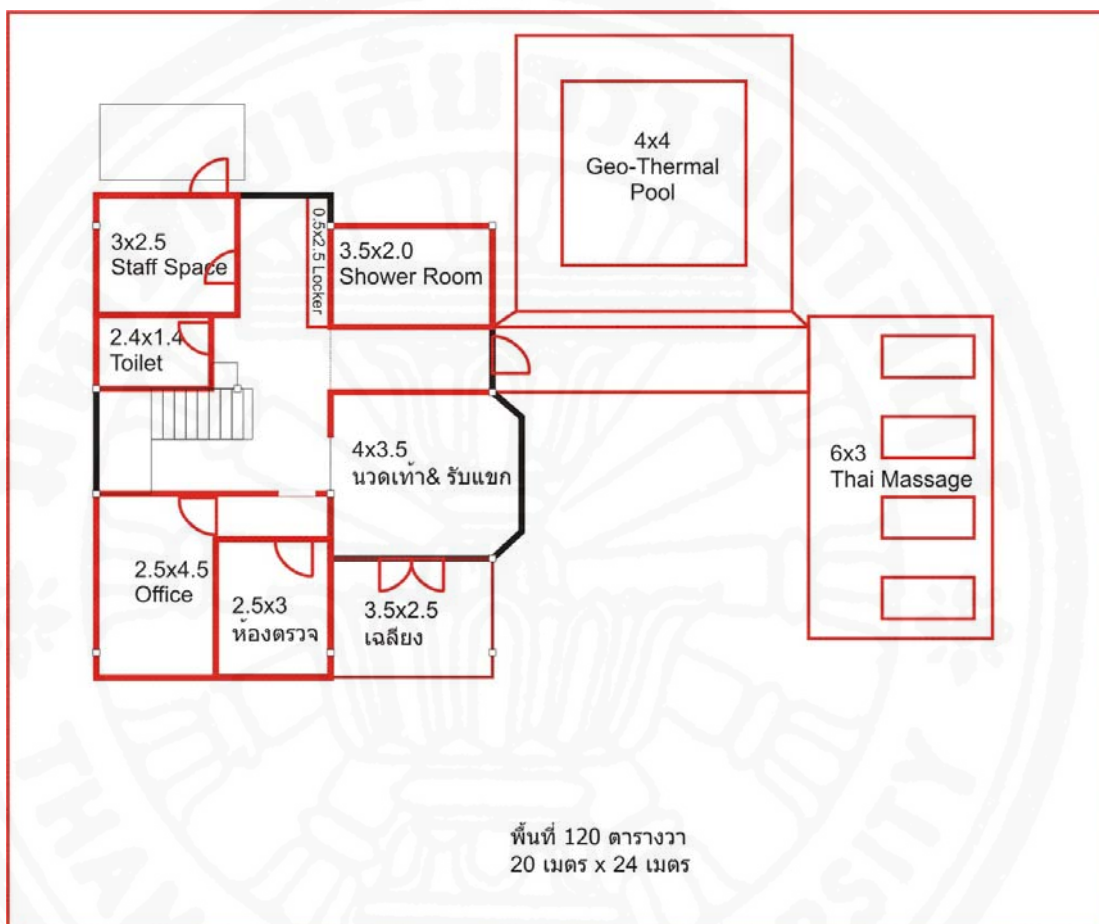
ภาพที่ 4.5

ภาพแบบแปลนภายในอาคารที่ทำการตกแต่งใหม่



ขนาดตัวบ้าน กว้าง 9 ม. ลึก 11 ม.

ภาพที่ 4.6
ภาพแบบแปลนภายนอกอาคาร



4.4.4.3.2 การตกแต่งและการจัดแบ่งพื้นที่

อาคารห้องรับรองด้านหน้า มีการสร้างบรรยากาศที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยการออกแบบตกแต่งของ The Exclusive Spa จะมีลักษณะที่ดูหรูหราในบรรยากาศธรรมชาติและผ่อนคลาย โดยตกแต่งจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อย่างกลมกลืนสอดคล้องกับการใช้งาน มีการใช้โทนสีของอาคาร แสงและเสียงเพลงมาผสมผสานให้เข้ากัน เพื่อสร้างบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเอง สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ห้องนวดส่วนบุคคลที่ชั้น 2 ในแต่ละห้องจะมีการจัดตกแต่งให้มีรูปแบบและเสียงเพลงแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากสปาโดยทั่วไปที่มักจะมีรูปแบบของห้องและเสียงเพลงเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันทั้งหมด เพื่อการนำเอาดนตรีบำบัดมาใช้ให้เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลได้ ในส่วนของพื้นที่ให้บริการได้จัดแบ่งห้องตามประเภทการให้บริการ คือ เรือนนวดแบบแผนไทย , ห้องนวด

ส่วนบุคคล, ระบายน้ำแร่ธาตุแรงดัน , ห้องนั่งสมาธิกับโยคะ , ห้องตรวจสุขภาพและรับคำแนะนำ จากแพทย์กระดูก นอกจากนี้ยังมีโซนเก็บของส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแบ่งแยกเป็น สัดส่วนชัดเจนและปลอดภัย

ทางบริษัทมีการจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้านตาม ภาพที่ 4.5 โดยเน้นความเป็นสัดส่วนใน การใช้บริการ ซึ่งแบ่งพื้นที่ในการบริการสำหรับส่วนของพนักงานและส่วนต้อนรับลูกค้าออกจาก กัน

พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า

ส่วนต้อนรับลูกค้าจะเป็นพื้นที่ตรงกลางบริเวณด้านหน้าตรงกับประตูทางเข้า และ บริเวณนี้จะมีพนักงานต้อนรับคอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าอยู่ และมีพื้นที่สำหรับลูกค้าที่จะ นั่งพักผ่อนรอรับบริการหรือรอรับผู้มาใช้บริการ โดยมีการจัดเตรียมชุดรับแขกโซฟาและโต๊ะกลางที่ มีนิตยสารต่างๆจัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า พร้อมทั้งเครื่องดื่มที่เตรียมไว้บริการลูกค้า นอกจากนี้มี การจัดพื้นที่นวดเท้าในบริเวณนี้ด้วย เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ที่มาใช้บริการหรือนั่งรอรับ บริการได้สัมผัสกับการผ่อนคลายและกลิ่นหอมอ่อนๆ ของครีมสมุนไพรที่ใช้ขนาดเท้า

พื้นที่ส่วนนี้จะมีการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย และสร้างความคุ้นเคย ให้กับลูกค้า โดยมีพนักงานต้อนรับที่ผ่านการฝึกอบรมคอยให้คำแนะนำ ข้อมูล ข่าวสาร และสร้าง บรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า

พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า จัดแบ่งดังนี้คือ

- พื้นที่นวดแผนไทย เป็นพื้นที่เปิดด้วยการตกแต่งสภาพแวดล้อมไปด้วยต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น สร้างบรรยากาศการนวดแผนไทยที่เป็นธรรมชาติให้กับผู้มาใช้บริการ ภายในพื้นที่ ส่วนนี้มีการแบ่งกันเป็นสัดส่วนด้วยฉากผ้ามา่าน และมีการติดตั้งระบบเสียงเพื่อเปิดเพลงหรือสร้าง บรรยากาศในการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งเครื่องปรับอากาศ การให้บริการในพื้นที่นี้มีดังนี้

- นวดแผนไทย (ขนาดตัว : การนวดแบบราชสำนัก)
- นวดจับเส้น (ขนาดแบบพื้นเมือง : เซลยศักดิ์)
- นวดประคบสมุนไพร
- นวดแก้อาการ 10 โรค (เช่น ไมเกรน, สะบักจม, ไหล่ติด)
- นวดกดจุดสะท้อนเท้า

- ห้องนวดน้ำมัน เป็นพื้นที่ปิดสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้มารับบริการสูง ภายในห้องมีเตียงนวดไว้คอยให้บริการ และแบ่งพื้นที่ภายในบางส่วนเป็นห้องอาบน้ำ, อ่างน้ำ (อ่างจากุซซี่ หรืออ่างโอโซน) ภายในห้องติดเครื่องปรับอากาศที่สามารถควบคุมอุณหภูมิภายใน

ห้องได้ และระบบเสียงเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ การให้บริการในห้องนี้ ได้แก่

- นวดน้ำมันหอมระเหย
- นวดโดยใช้เพชรบำบัด
- นวดขัดผิวกายด้วยสมุนไพร หรือครีม
- นวดหน้าด้วยสมุนไพร หรือครีม
- การขัดตัว (scrub) ด้วย เมล็ดสตรอเบอร์รี่, หินภูเขาไฟ, เมล็ดกาแฟ, เมล็ดโกโก้, เกลือทะเล หรือ งาดำผสมขี้ผึ้ง
- แอ่่างจากูชชีหรืออ่างไอโซนด้วยน้ำแร่หรือน้ำนม
 - ห้องอบตัว เป็นพื้นที่ให้บริการสำหรับตู้อบตัว พื้นที่ส่วนนี้จะอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับห้องนวดน้ำมัน ภายในห้องมีตู้อบสมุนไพร และตู้อบโคลเมตะ เพื่อการรักษาอุณหภูมิที่พอเหมาะ การระบายอากาศที่ดี และกลิ่นจากสมุนไพร ที่อาจจะระบวงกลิ่นจากน้ำมันหอมระเหย ห้องอบตัวจึงต้องถูกแยกออกมาจากห้องนวดน้ำมันต่างหาก
 - อบตัวด้วยตู้อบโคลเมตะหรือสมุนไพร
 - สระน้ำแร่ธาตุแรงดัน ตั้งอยู่ด้านนอกของอาคาร เป็นสระน้ำขนาดเล็กที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ บริเวณรอบข้างมีการจัดแต่งด้วยต้นไม้คอยให้ความร่มรื่น การให้บริการในสระน้ำนี้คือ
 - การออกกำลังกายในสระน้ำแร่ธาตุแรงดัน
 - แช่น้ำแร่ในสระน้ำแร่ธาตุแรงดัน
 - ห้องโถงโยคะ เป็นพื้นที่กว้างมีระบบปรับอากาศ สำหรับควบคุมอุณหภูมิภายในให้เปลี่ยนไปตามความต้องการ มีระบบเสียงที่สามารถควบคุมได้ในห้องเอง ภายในห้องสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้กว้าง เพราะด้านหนึ่งของกำแพงติดตั้งเป็นกระจกใส สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้กว้าง ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย และด้านหนึ่งของกำแพงมีการติดตั้งเป็นกระจกเงาเพื่อให้ลูกค้าสามารถดูท่าทางของตนเองในการฝึกโยคะว่ามีความถูกต้องหรือไม่ การให้บริการในห้องนี้ได้แก่
 - ฝึกนั่งสมาธิ
 - สอนโยคะ

พื้นที่สำหรับพนักงาน

มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนสำหรับพนักงาน 2 ส่วน ส่วนแรกตั้งอยู่ที่ด้านหน้าของตัวอาคารเป็นพื้นที่สำหรับสำนักงานโดยผู้จัดการสปา แผนกบัญชี แผนกการตลาด จะทำงานอยู่ในส่วนนี้ และเป็นห้องประชุมในตัว ส่วนที่ 2 ตั้งอยู่ด้านในสุดของตัวอาคารชั้น 1 เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยมีตู้เก็บของและห้องครัวอยู่ภายในเพื่อเตรียมเครื่องดื่มในการต้อนรับลูกค้า

4.4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจาก The Exclusive Spa เป็นธุรกิจบริการสปาที่เพิ่งเปิดใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่มีเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ทางบริษัทจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และที่สำคัญต้องมีการประชาสัมพันธ์ในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน และสร้างทางเลือกเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์ที่พิจารณาแล้วว่าจะสามารถทำให้ The Exclusive Spa บรรลุวัตถุประสงค์มีดังนี้

4.4.4.4.1 การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertisement & Sales Promotion)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อต้องการสร้างความเป็นที่รู้จักของ The Exclusive Spa ให้กับผู้บริโภคต่างๆ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มองไว้

- สื่อโทรทัศน์

ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกสื่อทางโทรทัศน์ เพราะจากการสำรวจเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาทางสื่อโทรทัศน์เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยการโฆษณาจะเลือกโฆษณากับทางรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายนิยมชมอยู่ เช่น ไฮคิวไลฟ์ ไฮโซทริป เป็นต้น แต่เนื่องจากในปีแรกกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงทำเลที่ตั้ง และงบประมาณที่ใช้สูงมาก ดังนั้นจึงวางแผนการทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในปีที่ 2 ต่อไป

- จดหมายเวียน (Direct Mail)

จัดทำเป็นจดหมายเวียนส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก โดยให้รายละเอียดของข้อมูล ข่าวสาร โปรแกรมต่างๆ และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มี โปรแกรมต่างๆที่จัดไว้ให้ พร้อมทั้งคูปองส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง The Exclusive Spa กับลูกค้าเอาไว้

- นิตยสาร, วารสาร

ในการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารแฟชั่น และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง สุขภาพที่มียอดจำหน่ายสูง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการกระจายที่กรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักให้เร็วยิ่งขึ้น มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการบริการในส่วนต่างๆ พร้อมทั้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในแต่ละผลิตภัณฑ์ แสดงในนิตยสารต่างๆ ดังนี้ คือ

CLEO กลุ่มเป้าหมายของหนังสือ จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ The Exclusive Spa และจากการสำรวจเป็นหนังสือที่มียอดพิมพ์สูง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายนี้

ชีวจิต เนื่องจากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายรอง สำหรับผู้ที่มีปัญหาในด้านสุขภาพ เป็นการลงบทความให้ความรู้เกี่ยวกับ Medical Spa และประโยชน์ที่ได้รับจากการบำบัดทางกายภาพ

- แผ่นพับ (Folder)

จัดทำแผ่นพับ เพื่อบอกข่าวสารถึงการเปิดให้บริการต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายตามหมู่บ้านจัดสรร อาคารสำนักงานและศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการติดตามของกลุ่มเป้าหมาย และให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เหตุผลที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด มีรายละเอียดของการให้บริการ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและราคาในการใช้บริการในแต่ละโปรแกรม โดยจะวางไว้ที่จุดประชาสัมพันธ์ในอาคารสำนักงานต่างๆ โรงแรม และแจกตามบริเวณสำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

- ออกงานแสดงสินค้า

การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน Health & Beauty สถานที่จัดงานตามห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักและให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์จากการเข้าใช้สปาในรูปแบบใหม่ โดยเชิญนักแสดง มาสร้างความดึงดูด และมาแนะนำ The Exclusive Spa ให้กับผู้บริโภค

- ให้คูปองส่วนลด 10-20% เมื่อใช้บริการสปาตามวันเวลาที่ทำโปรโมชั่น ซึ่งอาจจะเป็นการตัดคูปองจากนิตยสาร แผ่นพับ หรือ จดหมายเวียน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลตอบกลับว่าการทำโฆษณาแบบใดให้ผลดีมาน้อยเท่าใด

- จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามเทศกาล

ตารางที่ 4.11

รายการ Promotion ตามเทศกาล

เดือน	รายละเอียด
มกราคม	เทศกาลต้อนรับปีใหม่
กุมภาพันธ์	เดือนแห่งความรัก
มีนาคม	
เมษายน	เดือนแห่งผู้สูงอายุ
พฤษภาคม	เดือนแห่งการตรวจสุขภาพ
มิถุนายน	จัดงานแนะนำเพื่อนใหม่
กรกฎาคม	
สิงหาคม	เทศกาลวันแม่
กันยายน	จัดงานสำหรับคู่รัก
ตุลาคม	
พฤศจิกายน	
ธันวาคม	เทศกาลวันพ่อ และส่งท้ายปีเก่า

- การทำระบบสมาชิก

ตารางที่ 4.12

รายการสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก The Exclusive Spa

	รายละเอียด
1	สิทธิพิเศษในช่วงเปิดกิจการในเดือนแรก และเดือนที่7 คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการใดก็ตามหนึ่งครั้งจะได้รับคะแนนเป็นครั้งหนึ่งของค่าบริการในการรับบริการครั้งนั้นเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดเท่ากับจำนวนคะแนน ในครั้งต่อไปได้ เพื่อที่จะเป็นการเรียกลูกค้ำกลับเข้ามาทดลองใช้บริการในส่วนต่างๆต่อไป
2	สมาชิกเก่าแนะนำสมาชิกใหม่ โดยให้ผลตอบแทนเป็นส่วนลดหรือสะสมคะแนนเพื่อรับแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการใช้บริการของบริษัท

3	สมาชิกรายปี จะได้รับแต้มพิเศษในแต่ละปีเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการเข้าใช้บริการต่างๆ ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณดูแล้วค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งจะถูกกว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นและรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
4	ใช้บริการนวดแบบอะโรมาเธอราพีครบ 4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน จะได้รับคะแนนสะสม 500 แต้ม เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดค่าบริการ 500 บาท ในครั้งต่อไป
5	จัดส่งข่าวสารให้กับสมาชิกเป็นประจำทุก 4 เดือน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในเดือนนั้นๆ หรือหัวข้อข่าว เกร็ดความรู้ที่น่าสนใจเล็กๆ น้อยๆ
6	จัดส่งการ์ดอวยพร พร้อมคูปองส่วนลด 20% เป็นของขวัญพิเศษ ให้กับลูกค้าในวันพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าและรักษารฐานลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

- เป็นพันธมิตรร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ

เนื่องจากบัตรเครดิต เป็นกลุ่มที่มีฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่อยู่แล้วและมีการส่งข้อมูลข่าวสารคูปองส่วนลดหรือคู่มือการแลกคะแนนสะสมให้กับลูกค้า ซึ่งการเป็นพันธมิตรร่วมกับบัตรเครดิต อาจทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ The Exclusive Spa ได้ โดยการเริ่มจาก บัตร AIG (กลุ่มบริษัทประกันชีวิต AIA) บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ตลอดจนบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดต่างๆ ด้วย

- จัดโปรแกรมพิเศษสำหรับคู่บ่าวสาว

โดยจัดรายการร่วมกับร้านรับจัดงานแต่งงาน หรือสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านดังกล่าว ย่อมมีความต้องการให้ตนเองดูดีที่สุดใน การเสนอราคาพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว จะสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาทดลองใช้บริการ

4.4.4.2 แผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด

- แผนกิจกรรมการตลาด

ด้วยงบประมาณที่จำกัด แผนการดำเนินงานในช่วงปีแรก การทำกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องแบ่งออกเป็นช่วงๆ โดยช่วงแรกจะเป็นช่วงของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่ต้องการจะมาทดลองใช้บริการ ช่วงที่สอง เป็นช่วงของการสร้างตลาด คือพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ และสร้างกระแสให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ช่วงที่สาม ก็จะเป็นช่วงของการขยายตลาด หลังจากการรักษาฐานลูกค้าได้คงตามที่วางไว้ โดยการส่งเสริมให้

ผู้บริโภคมีความสนใจ และสร้างความต้องการที่จะเข้ามาทดลองใช้ให้มากขึ้น โดยการดำเนินงาน ทั้งสามช่วงจะมีรายละเอียดดังนี้

- ช่วงที่ 1 เป็นช่วงของการสร้างกระแส การดำเนินงานในช่วงนี้จะเริ่มต้นก่อนการเปิดให้บริการร้านค้า 4 สัปดาห์ จนถึงสัปดาห์ที่สองหลังจากวันเปิดตัว โดยในช่วงสองสัปดาห์แรก จะเป็นการแจกใบปลิวแผ่นพับโฆษณา และส่งแผ่นพับโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ หลังคาเรือนในหมู่บ้านจัดสรรบริเวณใกล้เคียงในย่าน พุทธมณฑล และตลิ่งชัน และในห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูปลั๊กอินเกล้า บริเวณที่รับบัตรทางเข้าลานจอดรถ เฉพาะในวันเสาร์ และ อาทิตย์ โดยใบปลิวแผ่นพับโฆษณาที่แจก จะให้ข้อมูลรายละเอียดของที่ตั้ง รูปแบบการให้บริการ และ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งแนบคู่มือเป็นโปรโมชันพิเศษ ในช่วงวันเปิดตัวร้านบริการ (Grand Opening) จนถึงสองสัปดาห์แรกหลังจากเปิดให้บริการ และบัตรเชิญให้เข้ามาแวะชมร้านก่อนวันเปิดทำการสองสัปดาห์ พร้อมรับของชำร่วย โดยในช่วงสองสัปดาห์ก่อนการเปิดร้าน ทางบริษัทจะเปิดอุปกรณ์ในร้านเกือบเต็มรูปแบบ และจัดเตรียมพนักงานต้อนรับไว้สองคนประจำอยู่ที่ร้านเพื่อคอยต้อนรับลูกค้าที่ให้ความสนใจเข้ามาแวะเยี่ยมชม ด้วยการบริการน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ และพาลูกค้าชมทั่วทั้งร้านค้าพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับอุปกรณ์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการ ซึ่งในช่วงระยะเวลานี้ พนักงานสามารถขายโปรแกรมต่างๆ หรือทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในขณะนั้นได้เลย
- ช่วงที่ 2 ช่วงสร้างตลาด ด้วยรูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพ อบอุ่น สุภาพ และความชำนาญของผู้ให้บริการ ตลอดจนรูปแบบการให้บริการที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร จะเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาทดลองใช้บริการ จนเกิดการซื้อซ้ำและรักษากลุ่มลูกค้าได้ในที่สุด มีการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต(internet) จัดทำเว็บไซต์(Website)ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อีกด้วย ส่วนลูกค้าที่เข้ามาทดลองใช้บริการเป็นครั้งแรก ทางบริษัทจะทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าฟรีในช่วง หนึ่งปีแรก เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้า และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ตลอด และให้คะแนนสะสมเป็นแต้มพิเศษสำหรับลูกค้าที่พาสมาชิกใหม่มาเพิ่ม จัดทำโปรโมชัน

พิเศษสำหรับช่วงเดือนแรก และเดือนที่ 7 ของการเปิดให้บริการคือ การได้รับคะแนนเป็นครั้งหนึ่งของค่าบริการในการรับบริการครั้งแรกเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดเท่ากับจำนวนคะแนน ในครั้งต่อไป และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเดือนถัดไป การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในช่วงเดือนที่ 3 เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการ ในช่วงการสร้างตลาดนี้จะถูกกำหนดไว้ในเดือนที่ 1 จนถึงเดือนที่ 9 กลังจากเปิดให้บริการ

- ช่วงที่ 3 การขยายตลาด เดือนที่ 10 ถึงเดือนที่ 12 เป็นช่วงของการขยายฐานลูกค้าให้มากกว่าเดิมจากกลุ่มเป้าหมายที่มองไว้ ในช่วงนี้จะเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหลาย พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่า The Exclusive Spa ถูกจัดอยู่ในระดับใดของการตลาด เริ่มมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา เพื่อเป็นการแนะนำบริษัท ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในบริการประเภทนี้ และเป็นโอกาสที่จะได้ลูกค้าหน้าใหม่จากงานแสดงสินค้าเหล่านี้ การลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจได้รู้จัก และจดจำชื่อเสียงของบริษัทได้

จากกลยุทธ์ที่ได้แสดงไปข้างต้นจะพบว่า จะต้องมีการดำเนินการหลายอย่างเพื่อให้บริษัท สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ จึงได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ข้างต้น จึงได้มีการจัดสรรงบประมาณในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

งบประมาณรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมการตลาดในช่วงปีแรก

รายละเอียด	ช่วงเวลา (เดือนที่)	งบประมาณ (บาท)
1. จดหมายเวียน	3,7,11	30,000
2. แผ่นพับ, โบปลิว	-1,1,2,3	40,000
3. งานแสดงสินค้า	10,12	300,000
4. นิตยสาร	6,10,12	90,000
5. เว็บไซต์(Website)	-1,1-12	22,000
6. ออกบูธประชาสัมพันธ์	3	150,000
7. ส่วนลดการค้า	-1,1,7	60,000
8. Promotion ตามเทศกาลต่างๆ	1,2,4,5,6,8,9,12	160,000
รวม		852,000

ตารางที่ 4.14

สรุปแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดในช่วงปีแรก

กิจกรรม /เวลา	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จดหมายเวียน													
แผ่นพับประชาสัมพันธ์													
ออกงานแสดงสินค้า													
ลงโฆษณาในนิตยสาร													
สื่ออิเล็กทรอนิกส์													
การออกบูธในห้างสรรพสินค้า													
ส่วนลดการค้า													
Promotion ตามเทศกาล													

วิธีการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ จัด Booth ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ “ตรวจสุขภาพฟรีกับ The Exclusive Spa“

ตารางที่ 4.15

แผนการจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก The Exclusive Spa พร้อมทั้งรูปแบบการให้บริการต่างๆ 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้บริการสปาในรูปแบบต่างๆ 3. เพื่อให้มีการเผยแพร่การเปิดตัวของธุรกิจ

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	อยู่ในช่วงเดือนที่สามหลังจากการเปิดร้านอย่างเป็นทางการ ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ หรือถ้าในช่วงเดือน ดังกล่าวทางห้างมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสปา ทางบริษัทก็จะ ทำการเข้าร่วมในช่วงระยะเวลาดังกล่าวแทน
กลุ่มเป้าหมาย	พนักงานบริษัท แม่บ้าน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ที่มีที่อยู่อาศัย ในบริเวณย่านพุทธมณฑล ตลิ่งชัน และมีความสนใจในบริการสปา
สถานที่จัดกิจกรรม	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
งบประมาณ	ค่าจัด Booth ของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในวันเสาร์, อาทิตย์ ค่าเช่าพื้นที่ต่อวันประมาณ 50,000 บาทต่อวัน และค่าการจัดการ ประมาณ 50,000 บาท รวมยอดทั้งหมดคิดเป็น 150,000 บาท หรือ ถ้าทางห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องซึ่ง ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมจะมีราคาถูกกว่าแบบแรกที่ต้องไป เช่าพื้นที่เอง ทางบริษัทก็จะทำการเข้าร่วมแทน ซึ่งงบประมาณที่ใช้ จะอยู่ในวงเงิน 150,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำบริษัทถึงรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ เช่น สปาเพชร, ตู้อบKomeda, ธารน้ำแร่ธาตุแรงดัน เป็นต้น พร้อมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการดังกล่าว 2. ขยายโปรแกรมการให้บริการต่างๆ พร้อมทั้งแจกคู่มือส่วนลด เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ แจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ให้ความสนใจเข้ามาสอบถามข้อมูล ในบูธแสดงสินค้า

ชำนาญการหอสมุด

ตารางที่ 4.16

แผนการจัดบุุค ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ในงานแสดงสินค้า

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก The Exclusive Spa พร้อมทั้งรูปแบบการให้บริการต่างๆ 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้บริการสปาในรูปแบบต่างๆ 3. เพื่อให้มีการเผยแพร่การเปิดตัวของธุรกิจ 4. เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างออกไปจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแหล่งชุมชนเดิม
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	อยู่ในช่วงเดือนที่สิบกับสิบสองหลังจากการเปิดร้านอย่างเป็นทางการ ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมขึ้นอยู่กับงานแสดงสินค้าที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนดังกล่าว
กลุ่มเป้าหมาย	พนักงานบริษัท บุคคลทั่วไป ผู้ที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
สถานที่จัดกิจกรรม	งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว
งบประมาณ	งบประมาณที่ใช้จะอยู่ในวงเงิน 300,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำบริษัทถึงรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ เช่น สระน้ำแร่ธาตุแรงดัน, สปาเพชร, ตู้อบโคเมดะ เป็นต้น พร้อมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการดังกล่าว 2. ขยายโปรแกรมการให้บริการต่างๆ พร้อมทั้งแจกคูปองส่วนลดเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ 3. แจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ให้ความสนใจเข้ามาสอบถามข้อมูลในบูธแสดงสินค้า

ด้านส่งเสริมการขาย

- จัด Promotion ส่วนลดคูปอง “ลดทันที 20% สำหรับ 100 ท่านแรก”

ตารางที่ 4.17

แผนการจัด Promotion ส่วนลดคูปอง “ลดทันที 20% สำหรับ 100 ท่านแรก”

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	1. เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการ 2. เพื่อให้มีการเผยแพร่การเปิดตัวของธุรกิจ
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	1 เดือน ก่อนเริ่มเปิดกิจการ
กลุ่มเป้าหมาย	พนักงานบริษัท แม่บ้าน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
สถานที่จัดกิจกรรม	ลงโฆษณาในนิตรสาร แจกแผ่นพับในหมู่บ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้ท่าเลเป็นวงกว้าง 20 กิโลเมตร และที่เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
งบประมาณ	1. ลงโฆษณาในนิตรสาร เป็นเงินจำนวน 30,000 บาท 2. จัดพิมพ์คูปองส่วนลดแนบในแผ่นพับ 1,500 ใบ เป็นเงินทั้งสิ้น 7,500 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ให้ลูกค้าแสดงส่วนลดที่ได้รับแจก 2. สามารถใช้บริการได้ทุกอย่างโดยได้รับการลดค่าชำระค่าบริการ 20% ต่อค่าบริการทั้งหมด

- จัด Promotion ตามเทศกาลต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18

แผนการจัด Promotion ตามเทศกาลต่างๆ

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	1. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 2. เป็นการสร้างความคึกคัก และกิจกรรมให้เกิดขึ้นที่ศูนย์บริการ
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	8 เดือน คือ เดือนที่มีช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าทั่วไป ครอบครัวของลูกค้า ผู้เตรียมตัวเป็นเจ้าบ่าว-เจ้าสาว
สถานที่จัดกิจกรรม	The Exclusive Spa

งบประมาณ	งบประมาณทั้งสิ้น 160,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	มีการแจกแผ่นพับโฆษณาในศูนย์การค้าใกล้ทำเลที่ตั้งเพื่อชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมฟรีที่ The Exclusive Spa โดยเน้นให้ความรู้เพื่อสุขภาพและบริการสระน้ำแร่ธาตุแรงดันโดยเฉพาะผู้สูงอายุ สปาเพชรสำหรับผู้ที่จะเป็นเจ้าบ่าว-เจ้าสาว

ด้านการโฆษณา

ลงโฆษณาตามนิตยสารที่มีชื่อต่างๆ และสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 4.19

แผนการลงโฆษณาตามนิตยสารที่มีชื่อต่างๆ

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	1. เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการ 2. การเผยแพร่ชื่อเสียงของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	เดือนที่ 6, 10 และ 12 หลังจากเปิดบริการ
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภคผู้ชื่นชอบการใช้บริการสปา
สื่อ นิตยสาร	งบประมาณ 90,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	ติดต่อขอลงโฆษณาในหนังสือนิตยสารเพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสุขภาพ หรือนิยมใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.20

แผนการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับโฆษณา

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	1. ต้องการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการ 2. ประชาสัมพันธ์ The Exclusive Spa ให้เป็นที่รู้จักในบริเวณพื้นที่เป้าหมาย (พุทธมณฑล, ตลิ่งชัน)
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	หนึ่งเดือนก่อนการเปิดตัวร้านสปา จนถึงเดือนที่ 3 หลังจากเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภคทั่วไป
สื่อ แผนประชาสัมพันธ์	แสดงชื่อร้านและแผนที่ตั้งอย่างเด่นชัด ให้ข้อมูลรูปแบบการให้บริการ ประโยชน์จากการเข้ารับบริการในแต่ละรายการ แสดงโปรแกรมการจัดรายการต่างๆ ในช่วงก่อนเปิดเดือนแรกจะมีใบแทรกเป็นรายการส่วนลดพิเศษ งบประมาณ 60,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	แผนประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปแจกที่จุดรับบัตรทางเข้าลานจอดรถ ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ในวันเสาร์ อาทิตย์ และบางส่วนจะถูกจัดส่งไปยังบ้านในหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ในบริเวณพุทธมณฑล และตลิ่งชัน

ตารางที่ 4.21

แผนการโฆษณาโดยใช้จดหมายเวียน

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	1. สร้าง และสานต่อสายสัมพันธ์อันดีระหว่าง The Exclusive Spa และสมาชิกเอาไว้ 2. กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเข้ามาใช้บริการ
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	ช่วงต้นเดือนที่ 3, 7, 11 หลังจากเปิดให้บริการ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มสมาชิก
สื่อ จดหมายเวียน	จัดทำเอกสารเป็นลักษณะของรูปเล่ม จะทำการแจกและจัดส่งให้กับสมาชิก ทุกๆสัปดาห์ เนื้อหาในเอกสารจะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ผ่านมาของ The Exclusive Spa, รายการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนถัดๆไป และกิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นในอนาคต รวมถึงยังมีบทความเกร็ดความรู้ในการดูแลสุขภาพ และความสวยงามแทรกอยู่ ภายในรูปเล่มยังมีการต่อยอดถึงรูปแบบการให้บริการ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้นๆอยู่ด้วย งบประมาณ 30,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	จัดทำเป็นรูปของวารสารจัดส่งให้กับสมาชิกทุกๆ สัปดาห์

ตารางที่ 4.22
แผนการโฆษณาโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

	รายละเอียด
วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม	1. สร้าง และสานต่อสายสัมพันธ์อันดีระหว่าง The Exclusive Spa และสมาชิกเอาไว้ 2. กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเข้ามาใช้บริการ 3. สร้างความรู้จัก แนะนำบริการ และให้ข้อมูลต่างๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	เริ่มจัดทำตั้งแต่ก่อนเปิดบริการหนึ่งเดือน
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มสมาชิก และผู้มีความสนใจ
สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	จัดทำเว็บไซต์ (website) เป็นการแนะนำบริษัท, รูปแบบการให้บริการ, คำแนะนำ, ประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการในรูปแบบต่างๆ, เกร็ดความรู้เรื่องสุขภาพ และความสวยงามงบประมาณต่อปีอยู่ที่ 22,000 บาท
ลักษณะการดำเนินงาน	จัดทำเว็บไซต์ และเข้าพื้นที่ ในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาหารายละเอียดได้

เนื่องจากว่าธุรกิจสปาเป็นการให้บริการ ดังนั้น 4P's ที่กล่าวไปข้างต้นอาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องทำการเพิ่มอีก 3P's ดังนี้

- บุคคล (People) บริษัทให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคคลากร การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

- หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น สิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือ คุณประโยชน์อื่น

- กระบวนการต่างๆ (Process) บริษัทต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อบริการให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับลูกค้าด้วยเครื่องดื่ม การสร้างบรรยากาศในห้องให้บริการโดยการเปิดเสียงเพลงเบาๆ ประกอบกับกลิ่นหอมทุกแห่งของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็นหรือห้องให้บริการที่อยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น

กลยุทธ์บริการหลังการขาย บริษัทได้ทำการเสนอบริการหลังการขายกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ดังนี้

- มีเครื่องดื่มน้ำให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จ
- สอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ หลังให้บริการเสร็จ เพื่อนำมาปรับปรุง
- จัดของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในบางโอกาส ตามความเหมาะสม

4.5 การควบคุมแผนการดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทางบริษัทได้กำหนดแผนการควบคุมการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังนี้

4.5.1 การควบคุมแผนประจำปี

4.5.1.1 วิเคราะห์รายได้ที่ทำได้จริงกับรายได้ตามแผน

4.5.1.2 วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่าเป็นไปตามงบที่กำหนดไว้หรือไม่

รวมทั้งวิเคราะห์ผลตอบรับจากการใช้สื่อต่างๆที่ใช้โดยการ

- ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตอบแบบสอบถาม
- ดูจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่ใช้สื่อและหลังจากการใช้สื่อ

4.5.1.3 วิเคราะห์ทางการเงิน โดยดูจากค่าอัตราส่วนทางการเงินระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายของบริษัท

4.5.2 การควบคุมผลกำไร

โดยการจัดทำงบกำไรขาดทุนในแต่ละไตรมาส เพื่อทำการประเมินผลการดำเนินงาน และทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ แก้ไข และปรับปรุง

4.5.3 การควบคุมประสิทธิภาพในการบริหารค่าใช้จ่าย

โดยการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายจากงบกำไรขาดทุน ซึ่งกำหนดสัดส่วนจากรายได้ ตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ว่าเป็นไปตามแผนหรือไม่

4.5.4 การควบคุมคุณภาพของการบริการ

4.5.4.1 จัดทำมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน (Operation Standard)

4.5.4.2 ตรวจสอบคุณภาพการบริการของพนักงาน

4.5.4.3 มีการฝึกอบรมพนักงานกับสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

4.5.4.4 มีกฎระเบียบในการแต่งกายของพนักงานพร้อมบทลงโทษ

ชำนาญก หอสมุด