



กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย

นางสาวอรนุช ชุ่มฉัตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGIC OF MARKETING AND OPERATION OF FISH SPA IN BANGKOK



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร" เสนอโดย นางสาวอรนุช ชุ่มจิตร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

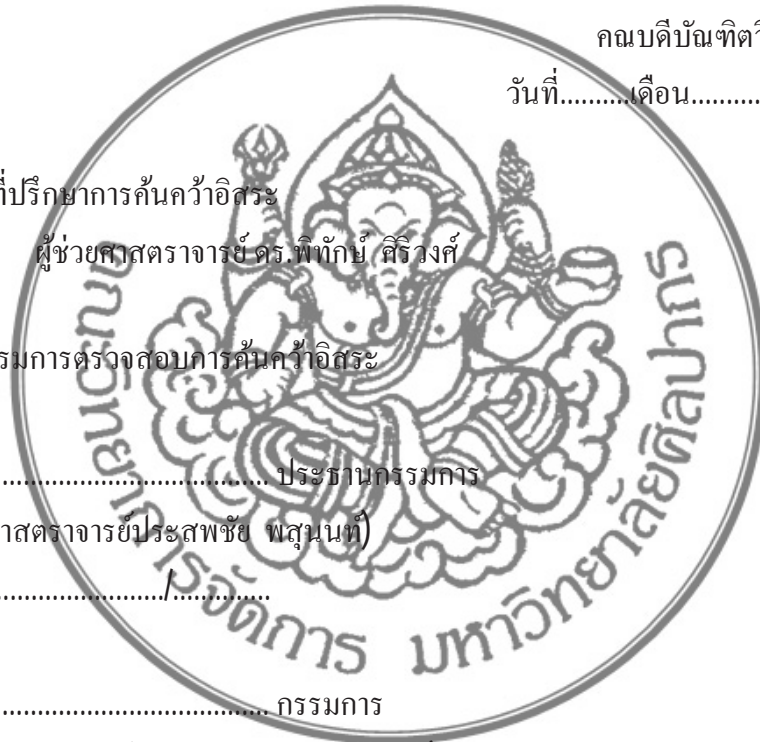
...../...../.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



51602372 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด / สပါปลา

อรนุช ชุ่มจิตร : กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการธุรกิจสปาปลา ในเขต กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 78 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาปลา 2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจสปาปลา 3. เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา การดำเนินงานของธุรกิจสปาปลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจสปาปลา พนักงาน ผู้มาใช้บริการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก และศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า บางลอคคือคเตอร์ที่สปา 99 ทำธุรกิจสปาปลาแบบครบวงจร ตั้งแต่ เพาะขยายพันธุ์ปลา ออกแบบร้านสปาปลา วางระบบตู้บำบัด และการขายแพรนไฮส์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่มากกว่าร้านสปาปลาอื่นๆ โดยมากสปาปลาดูถูกนำไปเสริมกับธุรกิจหลักอื่นๆ เช่น ร้านสปา สนามกอล์ฟ ฟิตเนส ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย โรงแรม รีสอร์ท และร้านค้าคาร์แคร์ นำสปาปลาไปเป็นบริการเสริม โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างตลาด กลยุทธ์การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ 1. การขยายสาขา 2. ออกงานแสดงสินค้า 3. ลูกค้าซื้อไปดำเนินการหรือใช้เอง กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น กลยุทธ์การออกแบบและสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของลูกค้า กลยุทธ์การส่งมอบสินค้า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรศึกษาเปรียบเทียบการลงทุนเปิดธุรกิจร้านสปาปลาในพื้นที่บริเวณที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าพื้นที่บริเวณใดมีความเหมาะสมที่จะลงทุนเปิดร้านสปาปลามากที่สุด ควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้ครอบคลุมด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านเทคนิค เพื่อช่วยให้การตัดสินใจลงทุนได้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51602372 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : STRATEGIC OF MARKETING \ FISH SPA

ORANUCH CHUMJIT : STRATEGIC OF MARKETING AND OPERATION OF
FISH SPA IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK
SIRIWONG, Ph. D. 78 pp.

The propose of the study

1. Marketing strategy of fish spa business.
2. The problem and threat in fish spa business management.
3. Solutions to the problem of fish spa business management.

This research discipline includes qualitative research with in-depth interview. The key informants are fish spa business owners, employees, and customers. The researcher mainly collects the data from outdoor filed. Particular interest are data obtained from areas, documents, academic data, and related persons in order to benefit data analysis.

The result of the research paper shows that Bangkok Dr. Fish Spa 99 runs entirely business as one stop shopping such as fish breeding, shop designing, fish tank cleaning system setting up, and franchise expansion. Most of the time, fish spa business is plugged in other businesses such as golf courts, finest centers, restaurants, hotels, resorts, and car washes as extra services. The strategies that can be used are the market building strategy, pricing strategy, channel development strategies which are branch expanding, exhibition activity, and customer purchasing directly, media strategy which is clearance sales, differentiated strategy, design and made to order strategies as customer request, delivery strategy, customer relationship management strategy.

Recommendation from this research paper is that fish spa business investment should be compared with many different areas in order to understand that which area is perfect for opening fish spa shop. Moreover, other factors such as environment management and technical matter should be considered in order to make the decision more clearly and correctly.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ในสาขาวิชาการประกอบการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา แนวคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จนผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจในวิชาต่าง ๆ ที่เรียน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณชัยพร โลจายะ เจ้าของและผู้บริหารบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลรวมถึงเอกสารประกอบ เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ พนักงาน บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ผู้มาใช้บริการบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ทุกท่าน ที่ให้คำสัมภาษณ์ในแนวทางการทำวิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา รวมทั้ง ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | | หน้า |
|--------------------------|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | | ฉ |
| สารบัญภาพ | | ฉ |
| บทที่ | | |
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| | ขอบเขตการวิจัย | 3 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 2 | วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| | ความรู้ทั่วไปและความหมายของสปปปลา | 6 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ | 16 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 20 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค | 26 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ | 31 |
| | การบริหารเชิงกลยุทธ์ | 33 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 40 |
| 3 | วิธีดำเนินการวิจัย | 44 |
| | การเลือกพื้นที่และประชากร..... | 44 |
| | ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |
| | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 45 |
| | ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ | 48 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 48 |
| | การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล | 48 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| | ระยะเวลาของการวิจัย | 50 |

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 51 |
| ตอนที่ 1 ความเป็นมาของ บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 | 51 |
| ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลาของบางกอก ค็อกเตอร์ฟิชสปา99 | 52 |
| ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของ บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 และแนวทางใน การแก้ไขปัญหา | 63 |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 65 |
| สรุปผลการวิจัย | 65 |
| อภิปรายผล | 68 |
| ข้อเสนอแนะ | 68 |
| บรรณานุกรม | 70 |
| ภาคผนวก | 73 |
| ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ | 74 |
| ประวัติผู้วิจัย | 78 |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | จำนวนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พ.ศ. 2547-2551 | 2 |
| 2 | ปลาการา เอสพี หรือ ปลาอีมุดพม่า ปลาเลียหินพม่า | 7 |
| 3 | ปลาการา รูฟา | 8 |
| 4 | ปลานกกระจอก | 9 |
| 5 | ปลาหมอหน้านอพม่า | 9 |
| 6 | ปลาน้ำผึ้ง ปลาฉุกผึ้ง หรือ ปลาอีดูด | 10 |
| 7 | ปลาเล็บมือนาง | 11 |
| 8 | ปลากาแดง กาแดงเหือก | 11 |
| 9 | ปลานิลและปลาหมอศรีบริด ปลาเวอรี่ฮอร์น หรือ กัมฟา | 12 |
| 10 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า | 24 |
| 11 | ชุดฟิชสปาบำบัด ขนาด 4 ที่นั่ง | 53 |
| 12 | ป้ายแสดงอัตราค่าบริการ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 54 |
| 13 | แสดงที่ตั้งห้างเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 55 |
| 14 | ร้านสปาปลา สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 56 |
| 15 | ตราสัญลักษณ์ของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 | 57 |
| 16 | ออกรายการ SME ตีแตก | 58 |
| 17 | แสดงสื่อต่าง ๆ | 58 |
| 18 | พนักงานหน้าร้านฟิชสปา สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 60 |
| 19 | แสดงตู้บำบัด สำหรับ 4 ที่นั่ง | 61 |
| 20 | แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ ร้านสปาปลา บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 | 62 |

บทที่ 1

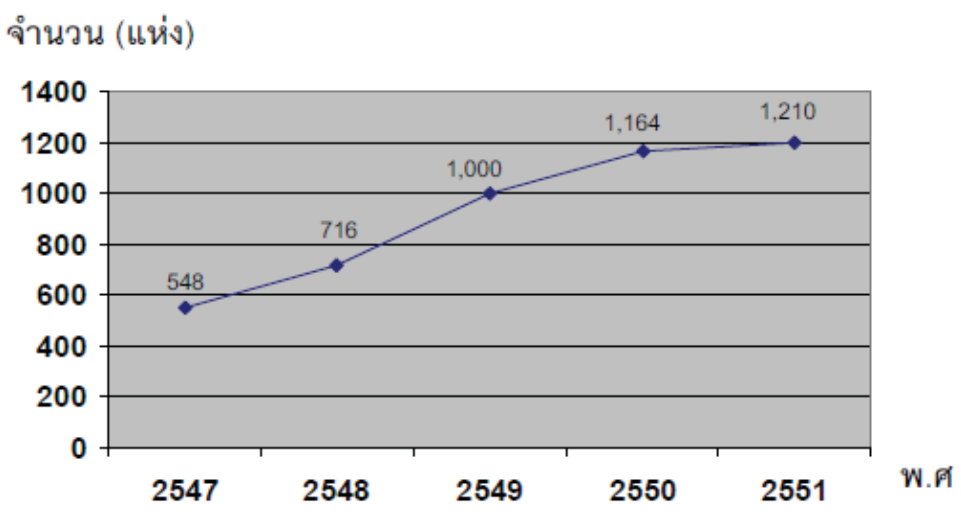
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่การบริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนขยายตัวลดลง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินภาวะการลงทุนโดยรวมในปี 2551 มีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 2 และ 3 ที่ขยายตัวได้เพียงร้อยละ 1.9 และ ร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 5.4 ในไตรมาสที่ 1 (Positioningmag 2552) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ภาครัฐมีมาตรการที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยการเร่งฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็ง ตลอดจนกระตุ้นการลงทุนและการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้มากขึ้น โดยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อาทิ มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นการลงทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเอกชนไทย นอกจากนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2552 ยกเว้นการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตธุรกิจสปาจากอัตราร้อยละ 10 จากรายรับของการให้บริการเหลือร้อยละ 0 (กลุ่มสารนิเทศการคลังสำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง 2552) เพื่อกระตุ้นการลงทุนและขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากมาตรการของภาครัฐ

ผลงานวิจัยนี้มีบทเรียนระดับปริญญาตรี

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการสุขภาพ ประกอบด้วย สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย รวมทั้งสิ้น 6,049 แห่ง กระทรวงสาธารณสุขได้ประมาณการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 548 แห่ง ใน พ.ศ. 2547 เป็น 1,210 แห่ง ในปี 2551 (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ 2550) โดยธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพสามารถสร้างรายได้ในปี 2551 ประมาณ 12,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 16 (กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ 2552)



ภาพที่ 1 จำนวนธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พ.ศ. 2547-2551
 ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและสมาพันธ์สปาแห่งประเทศไทย, สช.
 เตรียมจัดมหกรรมใหญ่ยกระดับสปาไทยเข้าแข่งขันในตลาดโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://moph.go.th/ops/thp/>

จากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่ากระแสการตื่นตัวของบุคคลที่ตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพ และให้ความสำคัญต่อการดูแลเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบ และต่อยอดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นดังเช่น ธุรกิจสปาปลา (Fish Spa) ซึ่งมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดความผ่อนคลายด้านร่างกาย และจิตใจ ภายใต้อการให้บริการและสภาพแวดล้อมที่ดี โดยปลาชนิดหนึ่งมีชื่อเป็นที่รู้จัก คือ การา รูฟา Gara Rufa หรือชื่ออื่น ๆ เช่น Doctor Fish, Nibble Fish, Kangal Fish และ Reddish Fish Log Sucker ซึ่งมีพฤติกรรมในการเกาและตอดเท้าลักษณะสั่นแบบช็อคไฟฟ้า (Spark Vibration) ทำหน้าที่ดูดเซลล์ผิวที่ตาย แบคทีเรีย และเชื้อราที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพเท้าเช่น กลิ่นเท้า อีกทั้งเป็นศูนย์รวมของปลาประสาทต่าง ๆ ของร่างกาย และจากการศึกษาบทความ และวารสารต่าง ๆ พบว่า Mr. Martin Grassberger and W.Hock จาก Midical University of Vienna ประเทศออสเตรีย ได้ศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบรรเทาอาการของผู้ป่วยโรคผิวหนังชนิดที่ผิวหนังชั้นนอกหลุดร่วงออกแล้วทิ้งรอยจ้ำสีแดงไว้บนผิวหนัง (Psoriasis) พบว่าปลาชนิดนี้ทำงานร่วมกับรังสี Ultraviolet ในการรักษา โดยสามารถบรรเทาอาการของผู้ป่วยโรคผิวหนังชนิดนี้ได้นานถึง 8 เดือน โดยเมื่อปลากัดกินผิวหนังที่เป็นเกล็ด ขุย อันเนื่องมาจากอาการของโรคออกไป เป็นการเปิดโอกาสให้ผิวหนังได้สัมผัสกับรังสี Ultraviolet ในระดับที่ลดลงไป ทำให้

ผิวหนังมีพัฒนาการเติบโตได้ดีขึ้น การรักษาด้วยวิธีนี้จึงได้ชื่อว่า "Ichthyotherapy" (การบำบัดด้วยปลา) (นิภาภรณ์ สีถาวร 2550) นอกเหนือจากนี้สำนักงานประมงจังหวัดขอนแก่น และศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดขอนแก่นได้มีการส่งเสริมเพาะพันธุ์ปลาสวยงามในประเทศไทย เช่น ปลา สอดปลาหางนกยูง ให้สามารถนำมาใช้ในการทำสปาปลาได้อีกด้วย (ชยานนท์ ประณีต 2552)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจร้านสปา ซึ่งถือว่าเป็น วิสาหกิจขนาดย่อมประเภทหนึ่งซึ่งช่วยสร้างงาน และสร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบ เศรษฐกิจ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดจากการดำเนินงานธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจสปาปลาในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตพื้นที่อื่น ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาปลา
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจสปาปลา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจสปาปลา

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาร้านนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตของการศึกษาออกเป็น

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดธุรกิจสปาปลา ในเรื่อง ประวัติความเป็นมาสปาปลา กลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานของสปาปลา ตลอดจนศึกษาถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสปาปลา พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับ สปาปลา

2. ขอบเขตเชิงพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสปาปลาในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการสปาปลา พนักงานและผู้ให้บริการสปาปลา

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 รวมระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงาน การจัดการ และการดำเนินงานของธุรกิจสปาปลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริหารงาน การบริการ ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจสปาปลา เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข กระบวนการทำงาน การให้บริการลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทราบถึงการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจสปาปลา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ตามเป้าหมาย และทิศทางที่วางไว้ อย่างเป็นระบบ

4. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจสปาปลา ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจสปาปลาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจสปาปลา ในมุมมองของนักพัฒนาทั้งด้านวิธีคิด และวิธีการปฏิบัติ โดยแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปและความหมายของสปาปลา
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 2.1 ความหมายของธุรกิจบริการ
 - 2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ
 - 2.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ
 - 2.4 คุณภาพของบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
 - 4.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 การบริโภคและค่านิยมของผู้บริโภค
 - 4.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
 - 5.1 ความหมายของการประกอบการ
 - 5.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ
6. การบริหารเชิงกลยุทธ์
 - 6.1 ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 6.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 6.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์

6.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปและความหมายของสปาปลา

ปลาบำบัด

ปลาบำบัดมีถิ่นกำเนิดแถบลุ่มแม่น้ำ ในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ ตูรกี ซีเรีย อิรัก อิหร่าน ปากีสถาน ชื่อทางวิทยาศาสตร์ (Cyprinion Macrostromus) หรือชื่ออื่น ๆ เช่น Doctor Fish, Nibble Fish, Kangal Fish และ Redish Log Sucker แต่ชื่อที่เป็นที่รู้จักกันได้แก่ การารูฟา (Gara Rufa) มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คือการเกาะและตอดในลักษณะสันแบบช็อตไฟฟ้า (Spark Vibration) ทำหน้าที่ ดูดเซลล์ที่ตาย แบบที่เรียและเชื้อราที่ก่อให้เกิดกลิ่นเท้า อีกทั้งปลากการารูฟายังปล่อย Enzyme Diathanol ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นผิวให้เกิดเซลล์ใหม่ ซ่อมแซมเซลล์ผิวเก่าที่สึกหรอ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นขึ้น การารูฟา มีอายุประมาณ 6 ปี ความยาวเต็มที่ประมาณ 7 เซนติเมตร ในทางการแพทย์ ถือว่าการใช้ปลา การารูฟาบำบัดเป็นวิธีการ ธรรมชาติบำบัดที่ได้ผลดีที่สุดในขณะนี้

มีผู้กล่าวว่า ทหารตุรกีที่กลับจากการรบ พร้อมบาดแผลที่แห้งเป็นสะเก็ด ไปนอนแช่น้ำตกที่มีฝูงปลากการารูฟาชุมนุมมาตอดแผลจนสะเก็ดแผลหายไปหมด แผลหายเร็วขึ้น ต่อมาชื่อเสียงของปลากการารูฟากระซิบไปถึงญี่ปุ่น จนเกิดสปาปลาบำบัดในกรุงโตเกียว ขยับขยายถึงขั้นเพาะพันธุ์อย่างแพร่หลาย เป็นที่นิยมในการนำมาใช้บำบัดคล้ายเคียว (สาลินี ทัพบิลลา 2552)

ชนิดปลาที่ใช้ในสปาปลา

ปลาที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในธุรกิจสปาปลา (Fish Spa) นั้น ควรมีคุณสมบัติหลัก

คือ

1. เป็นปลาที่มีพฤติกรรมที่อาศัยรวมกันเป็นฝูงใหญ่ และมีขนาดตัวไม่ใหญ่

จนเกินไป ซึ่งโดยปกติแล้วปลาที่ทำสปาปลาไม่ควรมีขนาดเกิน 3-4 นิ้ว

2. ลักษณะปากแบบดูด และมีอุปนิสัยชอบดูด

3. เป็นปลากลุ่มที่ไม่มีฟันบนขากรรไกร ซึ่งจะเป็นปลาในกลุ่มที่เรียกว่า ไชพรีนิดส์

(Order Cypriniformes)

4. มีความสามารถในการเข้ามาดูดอวัยวะของมนุษย์

5. มีคุณสมบัติในการบำบัดรักษาเป็นที่ยอมรับกันโดยสากล ซึ่งปลาสปาที่มีคุณสมบัติในข้อนี้ คือ ปลากการารูฟา ซึ่งสามารถผลิตเอนไซม์เฉพาะมีชื่อว่า "Dithranol" (Anthralin) ในการบรรเทาอาการของโรคสะเก็ดเงิน (Psoriasis)

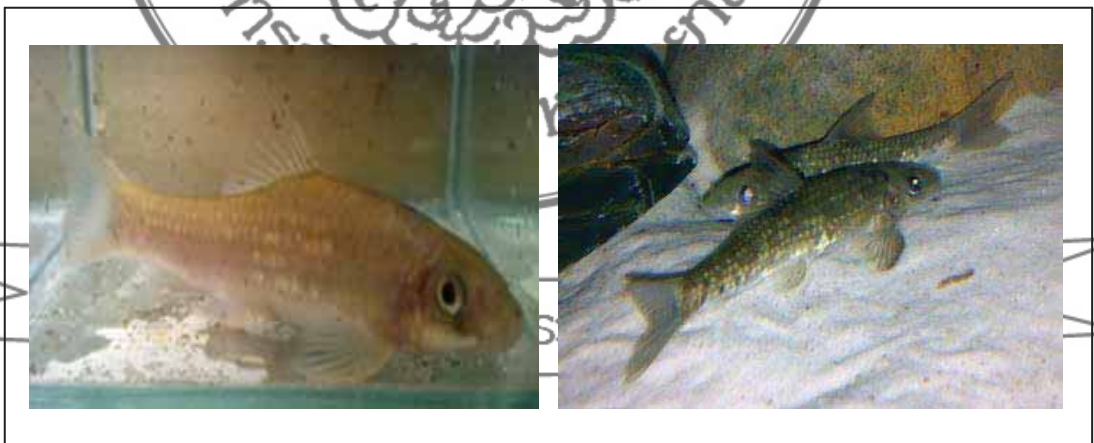
ปลาที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ข้อ คือ ปลาการา รูฟา แต่เนื่องจากปลาชนิดนี้มีราคาสูง ปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงนิยมนำปลาที่มีคุณสมบัติ ครบตามข้อ 1-4 ที่หาได้ภายในประเทศไทย และมีหลากหลายชนิด ที่ช่วยในแง่ของการกำจัดเซลล์ผิวหนังที่เสื่อมสภาพแล้ว และส่งผลดีในการรักษาเส้นเท้าแตก กลิ่นเท้า กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ และกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย แทนปลาการา รูฟา โดยส่วนใหญ่แล้ว ยังคงเป็นปลาในสกุลการา และจัดอยู่ในประเภทปลาไม่มีฟันบนขากรรไกร (Order Cypriniformes) ดังนี้

1. ปลาการา เอสพี ปลาอิมุดพม่า หรือ ปลาเลียหินพม่า

ชื่อสามัญ : Burmese algae eater

ถิ่นกำเนิดมักพบแถบชายแดนไทยติดกับพม่า พบว่ามีมากในฝั่งพม่ามากกว่าฝั่งไทย โดยจะพบในแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่น น้ำตก และลำธารน้ำไหลต่าง ๆ ขนาดโตเต็มที่ประมาณ 15 เซนติเมตร

รูปร่างลักษณะส่วนหัวค่อนข้างแหลม รูปร่างเพรียว สีเกล็ดบนลำตัวจะออกสีน้ำตาลเข้มสลับเคล็ดสีดำ เมื่อถูกนำไปเลี้ยงในตู้ปลา หรือ เมื่อปลาปรับตัวจนชินกับสถานที่เลี้ยงแล้วปลาจะปรับสีเป็นสีค่อนข้างคล้ำ แต่ยังคงรูปร่างลักษณะเด่น



ภาพที่ 2 ปลาการา เอสพี หรือ ปลาอิมุดพม่า ปลาเลียหินพม่า

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยคุปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view)

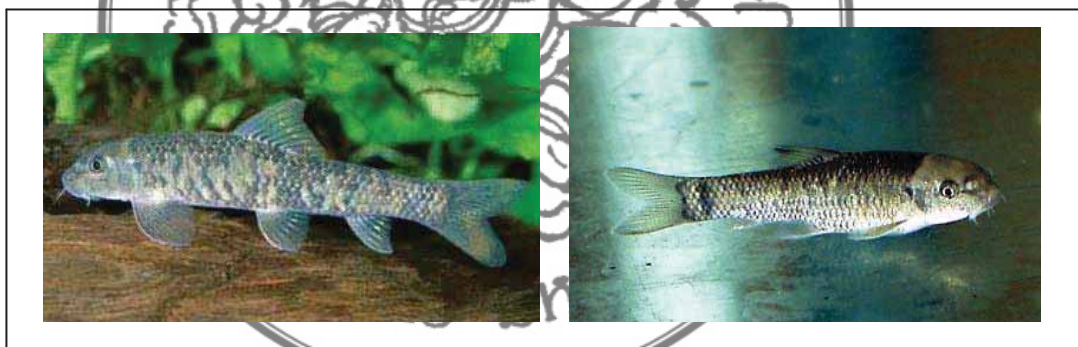
2. ปลาการารูฟา

ชื่อสามัญ : Gararufa Doctor Garru

ถิ่นกำเนิดมาจากประเทศแถบยูเรเชีย เช่น ตุรกี จอร์แดน ซีเรีย อิสราเอล อิหร่าน แม่น้ำไอรอนเตส และลุ่มน้ำไทกริสยูเฟรติส เป็นต้น มีขนาดโตเต็มที่ได้ถึง 14 เซนติเมตร

รูปร่างลักษณะปลาชนิดนี้ มีรูปร่างส่วนหัวที่สั้น และกลม หน้าไม่แหลมยาวเหมือน การาราสฟี จุดเด่นที่สำคัญของ การารูฟา คือ จะมีแถบสีดำขนาดใหญ่ ชัดเจน คาบอยู่ที่บริเวณโคนหาง ตามปกติในธรรมชาติ การารูฟา อาศัยอยู่ในน้ำเย็น อุณหภูมิ 15-28 องศาเซลเซียส แต่เมื่อเริ่มมีการนำปลาชนิดนี้มาทำสปาปลา (Fish Spa) พบว่าสามารถอยู่ได้ในอุณหภูมิที่สูงถึง 38-40 องศาเซลเซียส

คุณสมบัติเด่น คือ มีเอนไซม์ในการบำบัดโรคผิวหนัง ไม่ตื่นกลัวคน เข้าดูตลอดเวลา แม้จะเลี้ยงในตู้ปลาใส สว่าง จำนวนน้อย ๆ ก็ตาม และทนทานต่อสภาพแวดล้อมในการเลี้ยงที่หลากหลายรูปแบบ



ภาพที่ 3 ปลาการารูฟา

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยคุปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view>

3. ปลานกกระจอก ปลาเลียหิน ปลาเลียหินแม่น้ำโขง หรือ ปลาอีมุดแม่น้ำโขง

ชื่อสามัญ : False Siamese Algae Eater, Stonelapping Minnow

ถิ่นกำเนิดมาจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำในคาบสมุทรมมาเลเซีย ขนาดโตเต็มที่ประมาณ 15 เซนติเมตร มีแถบสีดำบนลำตัวมีขนาดใหญ่ มีแถบสีเหลืองจาง ๆ อยู่ด้านบนลำตัวหนากว่า ส่วนหัวสั้นกว่าปลาเล็บบี๋อง ครีบต่าง ๆ มีสีเหลืองค่อนข้างชัดเจน เป็นปลาในสกุลและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับปลาการาราสฟี นิยเลี้ยงกัน คือ ไม่ตื่นกลัวคน



ภาพที่ 4 ปลานกกระจอก

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยคุปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view)

4. ปลามุดหน้าอพมา

ชื่อสามัญ : ปลามุดหน้าอพมา ปลาเลียหินพม่าหัวโหนก หรือ เลียหินพม่าหน้าอก
ถิ่นกำเนิดมาจากแม่น้ำโขงและแม่น้ำเจ้าพระยา ขนาดโตเต็มที่โตได้เกิน 18 เซนติเมตร
ดังนั้น ปัญหาที่มักจะเกิดขึ้น คือ ถ้าตัวโตอาจจะตอดแรงเกินไป ซึ่งถ้าปลามีขนาดใหญ่ย่อมไม่
เหมาะสมต่อการทำสปาปลา แต่ถ้าปลามีขนาดเล็กไม่เกิน 3-4 นิ้ว ก็เป็นปลาสปาที่ดีตัวหนึ่งเช่นกัน
ข้อสำคัญ คือ ปลาชนิดนี้โตช้ามาก ลักษณะเด่นชัดเจน คือ มีส่วนหน้าที่หักงอ ส่วนหัวโหนกเป็น
สัน เกือบบนลำตัวเป็นสีดำคล้ำ เทาสลับขาวกระจายอยู่ทั่ว มีจุดสีดำขนาดใหญ่บริเวณโคนหาง



ภาพที่ 5 ปลามุดหน้าอพมา

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยคุปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view)

5. ปลาน้ำผึ้ง ปลาลูกผึ้ง หรือ ปลาอีตูด

ชื่อสามัญ : Chinese algae eater, Siamese Gyrimochlid

ถิ่นกำเนิดพบอยู่ทั่วไปในแหล่งน้ำของประเทศไทย เช่น แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำโขง แม่น้ำในคาบสมุทรมมาเลเซีย ตลอดจนภาคใต้ของประเทศไทย มีขนาดโตเต็มที่ 28 เซนติเมตร แต่เป็นปลาที่โตช้า ข้อดีของปลาชนิดนี้ คือ มีปากดูดคล้ายกับปลาในสกุลการา ไม่มีพิษ ราคาไม่แพง เพราะเลี้ยงได้ในประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก มีสีส้มสวยงามหลากหลายสี ตั้งแต่สีน้ำตาล สีเหลืองทอง สีส้ม หรือสีต่าง ๆ ฯลฯ เลี้ยงแบบพอดิกรรมการดูดได้ดี เมื่อมีขนาดโตขึ้น ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดปลาสวยงามสูงมาก โดยเฉพาะหากมีขนาดเกิน 15 เซนติเมตรขึ้นไป ราคาหลักร้อย



ภาพที่ 6 ปลาน้ำผึ้ง ปลาลูกผึ้ง หรือ ปลาอีตูด

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยกุลปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view>

6. ปลาเล็บมือนาง หรือ ปลาจิ้งจอก

ชื่อสามัญ : Siamese algae eater ระดับปริญญาตรี

ถิ่นกำเนิดมาจากแม่น้ำโขง แม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำในคาบสมุทรมมาเลเซียมีขนาดโตเต็มที่ 16 เซนติเมตร เป็นปลาที่ชอบกินตะไคร่น้ำเป็นหลัก ดังนั้นจะเข้ามาตอดคนน้อยกว่าปลาดัวอื่นมากปลาชนิดนี้มีข้อดีคือ ราคาถูก ไม่ดุร้าย ตอดไม่เจ็บ ปลาชนิดนี้มีลักษณะคล้าย ปลานกกระจอกแต่มีลักษณะที่ต่างกันคือ แถบสีดำมีแถบเดี่ยวกลางลำตัวยาวไปจนถึงครีบทอง ลำตัวเพรียวยาวกว่าส่วนหัวเรียวแหลม ครีบทอง ไม่มีสีส้ม โดยรวมแล้วเหมาะสำหรับนำมาทำสปาปลา ร่วมกับปลาการาชนิดอื่น ๆ



ภาพที่ 7 ปลาเล็บมือนาง

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยคุปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view)

7. ปลากาแดง กาแดงเผือก หรือ ตรี้อยหลอด

ชื่อสามัญ Rainbow shark, Redfin Shark

ถิ่นกำเนิดพบในแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำโขง มีขนาดโตเต็มที่ประมาณ 15 เซนติเมตร โดยปลากาแดงจะมีลำตัวสีน้ำตาลอมเขียว โคนหางมีจุดสีดำ ครีบสีแดงเข้ม ส่วนปลากาแดงเผือกดวงตามีสีแดง ลำตัวสีเหลืองอ่อน ครีบสีแดง ปลานชนิดนี้พบได้ทั่วไปในตลาดปลาสวยงาม เป็นปลาที่นิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงามมานานแล้ว มีหลายที่นำมาทำเป็นสปาปลาเช่นกัน ข้อดีคือ หาง่าย ราคาถูก สีสันสวยงาม โตช้า ข้อเสียคือ การตอดผิวหนังแรง เพราะปากไม่ได้เป็นปากดูดเหมือนปลาชนิดอื่น ๆ



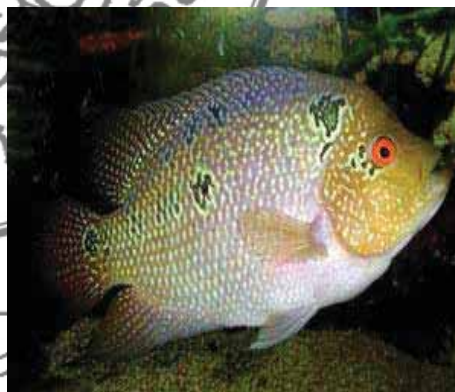
ภาพที่ 8 ปลากาแดง กาแดงเผือก

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยคุปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นปลาในสกุลการา ซึ่งถือว่าเป็นปลาที่เหมาะสมสำหรับการทำสปาปลามากที่สุด ตลอดจนสามารถใช้เป็นปลานำปลากลุ่มอื่น ๆ ในการทำสปาได้เป็นอย่างดี โดยปลาในสกุลการา จะมีคุณสมบัติที่อดทน เลี้ยงง่าย กินง่าย และคุ้นเคยกับมนุษย์ได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อคุ้นเคยแล้ว ก็ทำหน้าที่ตอดกินเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและทำให้ปลากลุ่มอื่น ๆ มีพฤติกรรมเลียนแบบการกินอาหารของปลาการา ซึ่งจะเข้ามาตอดและดูดผิวหนังมนุษย์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากปลาขนาดเล็ก มีพฤติกรรมรวมกันเป็นฝูง ซึ่งนอกจากปลาในสกุลการาแล้ว ผู้ประกอบการสปาปลาสามารถใช้ปลาชนิดอื่น ๆ ในการทำสปาปลาได้อีกด้วย

ชนิดปลาที่ไม่ควรนำมาใช้ในสปาปลา

ปลากลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ควรนำมาทำสปาปลา เช่น ปลานิล ปลาหมอศรีนครินทร์ ปลาเวอรัน หรือ กัมฟา ปลาหมอศรีนครินทร์ที่กซัสแดง ปลาจำพวกชนิดนี้ อดทน กินอาหารได้ทุกอย่าง เช่น การตอดตะไคร่น้ำตามขอบบ่อ จึงมีผู้ประกอบการนำปลานิลขนาดเล็กมาใช้ในการทำสปาปลา แต่ข้อเสียที่เป็นอันตรายของปลาชนิดนี้ คือ ปลาชนิดนี้จะใช้การกัด แทนที่จะใช้การตะไคเหมือนปลาในกลุ่มที่ไม่มีฟัน และมีปากคุด ซึ่งบาดแผลที่เกิดจากการกัด อาจก่อให้เกิดการอักเสบ และติดเชื้อในภายหลังได้ ในต่างประเทศไม่นิยมเป็นอย่างยิ่ง (ชวิน ต้นพิทยกุลปต์ 2552)



ภาพที่ 9 ปลานิลและปลาหมอศรีนครินทร์ ฟลาเวอรัน หรือ กัมฟา

ที่มา : ชวิน ต้นพิทยกุลปต์, ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=2888 &area=48 &name=board6&topic=52&action=view>

โรคที่มักเกิดกับปลาและวิธีการรักษา

1. โรคจากปรสิต เช่น โรคจุดขาว (White spot disease)

ลักษณะอาการ ในระยะแรก ๆ จะพบจุดขาวจำนวนเล็กน้อยบนผิวหนัง (ในปลามีเกล็ดจะเห็นได้ชัดบริเวณหัว แก้ม หรือครีบอก) และปลามีอาการว่ายน้ำแลบหรือพยายามใช้ลำตัวถูตู้ ซึ่งหากรักษาได้ทันในระยะนี้ปลาก็จะมีโอกาสรอดชีวิตสูง แต่เมื่อเชื้อมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น จะพบว่า จุดขาวบนตัวจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก หรือมีลักษณะคล้ายเมือกสีเทาคลุมเป็นหย่อม ๆ ปลามีอาการซึมกินอาหารลดลง บางตัวอาจมีอาการทางประสาท (ว่ายน้ำขึ้นลงอย่างรวดเร็ว ว่ายน้ำวนเป็นวงกลม) และมักจะเสียชีวิตภายในเวลาอันรวดเร็ว

สาเหตุของโรค เกิดจากปรสิตชนิดหนึ่ง มีชื่อว่า Ichthyophthirius Multifiliis ปรสิตชนิดนี้อาศัยในกลุ่ม Ciliated Protozoan คือ มีขนรอบ ๆ เซลล์ เรียกชื่อโรคที่เกิดจากเชื้อตัวนี้ว่าอิก (Ich, Ick) หรือโรคจุดขาว (White Spot Disease) เชื้ออิกมีขนาดประมาณ 0.5 - 1 มม. ซึ่งสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งระยะที่มองเห็นได้นี้ เป็นระยะโตเต็มวัยของเชื้ออิก ซึ่งจะพบอยู่บนร่างกายของปลาแทบทุกส่วน โรคนี้มักเกิดในฤดูหนาว ฤดูฝนและช่วงอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย

การรักษา สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 รักษาในตู้ปลา เนื่องจากโรคจุดขาวนี้ เมื่อเกิดขึ้นจะเกิดกับปลาแทบทุกตัวพร้อม ๆ กันทั้งคู่ ดังนั้น การเคลื่อนย้ายปลาอาจจะไม่เหมาะสมจึงต้องทำการรักษาในตู้ปลา วิธีการคือ ใช้การปรับสภาพแวดล้อมให้เชื้ออ่อนแอลงและกำจัดตัวอ่อนของเชื้อ โดยขั้นตอนแรกปิดบริการตู้ ดังกล่าวก่อน ต่อจากนั้นเริ่มทำการรักษาโดยการเพิ่มอุณหภูมิน้ำให้สูงขึ้นประมาณ 32 องศาเซลเซียส และรักษาให้คงที่ไว้ตลอด 24 ชม. ด้วยการปิดฝาตู้ด้วยแผ่นอะคริลิก หรือฟิวเจอร์บอร์ด วิธีการนี้จะทำให้เชื้ออ่อนแอและอายุสั้นลง ขั้นตอนต่อไปคือ การเปลี่ยนถ่ายน้ำบ่อย ๆ หรือการเปิดระบบน้ำโอเวอร์ฟลอปให้ได้รับละอองประมาณร้อยละ 20-30 และทำความสะอาดระบบกรองเข้าและเย็น วิธีการนี้จะเป็นการลดปริมาณตัวอ่อนของเชื้อโรคได้ ซึ่งเมื่อทำทั้ง 2 วิธีควบคู่กันจะเป็นการลดความแข็งแรงและปริมาณของเชื้อไปพร้อม ๆ กัน และให้ทำงานกว่าปลาจะมีอาการดีขึ้น

วิธีที่ 2 การใช้ยาและสารเคมี จะให้ผลดีกว่าแบบแรกแต่ต้องทำการเคลื่อนย้ายปลาทั้งหมดไปตู้พยาบาลซึ่งมีขนาดเท่ากับหรือมีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งยาที่นำมาใช้ควรเป็นยาสำหรับการรักษาโรคจุดขาวโดยเฉพาะ

2. โรคจากแบคทีเรีย

ลักษณะอาการ ปลาที่ป่วยจะมีอาการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอาการรวมกัน คือ มีแผลเปื่อย ขุ่ย ข้ำเลือด ตกเลือดตามตัว บวมแดง อักเสบ มีเมือกขาวขุ่นตามตัวหรือแสดงอาการหนัก ๆ เช่น ท้องบวม เกล็ดตั้ง ตาของปลามีอาการบวม

สาเหตุของโรค เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย ได้แก่ เชื้อแอโรโรโมแนส ซูโดโมแนส และ คอรัมนาริส

การรักษา โดยการแยกปลาที่ป่วยมารักษาในตู้พยาบาล แล้วแช่ยาปฏิชีวนะ เช่น ออกซิเตทตราซัยคลิน เตทราซัยคลิน หรือ อิริโธมัยซิน ในอัตราส่วน 30 มิลลิกรัมต่อลิตร และเกลือแกง 0.5 กรัม ต่อลิตร แช่ไว้โดยเปลี่ยนน้ำและยา ร้อยละ 30 ทุก ๆ 3 วัน จนกว่าปลาจะมีอาการดีขึ้นแล้วพักปลาไว้ประมาณ 1 อาทิตย์เพื่อให้หมดฤทธิ์ยา จึงนำปลากลับสู่ตู้สปลา

3. โรคจากพยาธิและโปรโตซัวภายในตัวปลา

ลักษณะอาการ ผอมแห้ง โต มวลเป็นเส้นขาว กินอาหารน้อย
การรักษา แช่ด้วยยามโทรนิดาโซล 20 มิลลิกรัมต่อลิตร ร่วมกับมีเบนดาโซล 20 มิลลิกรัมต่อลิตร เปลี่ยนน้ำและยาร้อยละ 50 ในเวลา 3 วัน ทำ 2 ครั้งแล้วค่อยดูอาการพยายามให้อาหารปลาทีละน้อย เพื่อค่อย ๆ เพิ่มความแข็งแรงให้ปลา

4. โรคจากเชื้อไวรัส

ลักษณะอาการ จะเกิดเป็นตุ่มเล็ก ๆ สีขาวขุ่นคล้ายฝีระยะแรก ต่อมาจะขยายตัวใหญ่เป็นตุ่มขนาดใหญ่ทั่วตัว ไปนออกมานอกผิวหนังอย่างเห็นได้ชัดแต่ไม่ทำให้ปลาถึงแก่ชีวิต อัตราการระบาดของโรคต่ำ ป้องกันได้ง่ายโดยเลี้ยงปลาให้อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อุณหภูมิไม่สูงเกินไป น้ำสะอาด ปริมาณออกซิเจนเพียงพอ จะช่วยให้ปลาหายจากโรคนี้ได้เร็วขึ้น

การรักษา ควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่ทำให้ปลาป่วยและอ่อนแอลงด้วยการปรับปรุงเรื่องระบบกรอง รักษาคุณภาพน้ำ ให้มีความสำคัญเรื่องความสะอาดของตู้ และอาหาร (ชวิน ต้นพิทยกุลปด์ 2552)

องค์ประกอบในการลงทุนธุรกิจร้านสปลา ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. สถานที่สำหรับใส่ปลา ได้แก่ ตู้ปลา แทงก์ใส่ปลา หรือ บ่อปลา ซึ่งสามารถทำได้จากวัสดุต่าง ๆ แต่ที่เป็นที่นิยมกันในปัจจุบันคือ กระงกหนา 4 หุนขึ้นไป ซึ่งเป็นแบบที่มีความแข็งแรงปลอดภัย ไม่แตกง่าย อีกทั้งสวยงาม หฐุหระ และบริหารจัดการได้สะดวกที่สุด โดยขนาดที่นิยมมีขนาดโดยประมาณ ดังนี้

1.1 ความกว้างของตู้ปลา

- 1.1.1 กว้าง 60 เซนติเมตร สามารถนั่งได้ด้านเดียวของตู้ปลา
- 1.1.2 กว้าง 80-100 เซนติเมตร สามารถนั่งได้ 2 ฟังของตู้ปลา
- 1.1.3 ความยาวของตู้ปลา
- 1.1.4 ยาว 80 เซนติเมตร สามารถนั่งได้ 1 ท่าน
- 1.1.5 ยาว 120 เซนติเมตร สามารถนั่งได้ 2 ท่าน
- 1.1.6 ยาว 160 เซนติเมตร สามารถนั่งได้ 3 ท่าน
- 1.1.7 ยาว 200 เซนติเมตร สามารถนั่งได้ 4 ท่าน

1.2 ความสูงของตู้ปลา ความสูงของตู้ปลา สำหรับรองรับลูกค้าชาวเอเชียอยู่ที่ 45

เซนติเมตร ส่วนชาวตะวันตกจะใช้สูงกว่านี้เล็กน้อย ซึ่งสามารถใช้ความสูงจากที่นั่งทดแทนได้

ส่วนวัสดุอื่น ๆ ที่นำมาใช้นอกเหนือจากตู้ปลา เช่น บ่อปูน ซึ่งต้องลงทุนก่อสร้างแบบถาวรเคลื่อนย้ายไม่ได้ น้ำหนักมาก และต้องระวังเรื่องการรั่วซึมเป็นอย่างยิ่ง ส่วนอ่างไฟเบอร์หรืออ่างพลาสติก ซึ่งมีราคาถูก น้ำหนักเบา สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และงบประมาณ

2. ที่นั่งและเฟอร์นิเจอร์ประกอบ

สำหรับที่นั่งเพื่อให้บริการ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ออกแบบและวางระบบ เช่น โซฟา เก้าอี้สำเร็จรูป แต่ที่นิยมคือ เฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งควรต้องใช้ไม้ที่มีความทนทาน ทนความชื้น โครงสร้างต้องแข็งแรงเหมาะสมกับขนาดของบ่อ และผู้ใช้บริการ เช่น ไม้แดง ไม้เตียน และไม้เต็ง เป็นต้น แต่สิ่งสำคัญคือควรเป็นไม้จริง ไม่ควรใช้ไม้อัด เนื่องจากหากได้รับความชื้นเนื้อไม้จะเปื่อย และทำให้อายุการใช้งานสั้นลง

3. ระบบบำบัดน้ำ ระบบกรองและฆ่าเชื้อโรค

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ถังกรองน้ำหมุนเวียน สำหรับการกรองแบบกายภาพ และชีวภาพ ถังจ่ายน้ำและควบคุมน้ำระบบโอเวอร์โฟลว์ เครื่องยูวีและโอโซน สำหรับการฆ่าเชื้อโรคและสลายสารพิษต่าง ๆ ในน้ำ ตลอดจนเครื่องกรองคลอรีน และสารพิษจากน้ำประปา นอกจากนี้ควรจะต้องมีปั๊มฟลัมหรือ เครื่องออกซิเจนแบบสำรองไฟ ทำหน้าที่เติมออกซิเจนลงไป ในน้ำทำให้ปลาสามารถนำออกซิเจนไปใช้ได้มากขึ้น และกำจัดคาร์บอนไดออกไซด์ในน้ำให้น้อยลง ซึ่งควรเป็นแบบสำรองไฟได้ เพื่อป้องกันปัญหาไฟฟ้ามดับ

4. สถานที่สำหรับล้างเท้า ไว้ให้ผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาคุณภาพน้ำในระบบสปาปลา ให้สะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะนำเท้าแช่ จึงต้องมีการล้างเท้าด้วยสบู่และน้ำเปล่าจนสะอาด (ชวิน ดันพิทยกุลปต์ 2552)

จากที่กล่าวมาทำให้ทราบถึงการใช่วัตถุอุปกรณ์ต่าง ๆ การวางระบบบำบัดน้ำ รวมถึงการรักษาคุณภาพน้ำในบ่อบำบัด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การที่นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น สามารถเสนอได้ในรูปของสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเสนอในรูปของบริการ ในการเสนอบริการนั้นอาจจะเสนอโดยองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร เป็นการช่วยเหลือประชาชน เช่น บริการสาธารณสุขูปโภค ได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรขนส่งมวลชน องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการที่ดำเนินงานโดยองค์กรเอกชน เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล จะมีการดำเนินงานทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แต่จะมีความแตกต่างในบางประการ จากลักษณะเฉพาะของบริการเอง เช่น ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้บริการส่วนใหญ่ใช้บุคลากรเป็นผู้เสนอบริการ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ประกอบกับในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาด ที่มีความรุนแรงขึ้น ทำให้นักการตลาดหันมาใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนที่สามารถนำมาสร้างความแตกต่างได้ในสายตาของลูกค้า เช่น ธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างความแตกต่างในบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การซ่อมบำรุง การให้สินเชื่อ การอบรมให้ความรู้ในการทำงาน เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้นักการตลาดเริ่มสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ 2551: 1)

2.1 ความหมายของธุรกิจบริการ ระดับปริญญาตรี

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2551: 1) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการคืออะไร จะแยกพิจารณาเป็น 2 คำคือ คำว่า "ธุรกิจ" และ "บริการ" คำว่า "ธุรกิจ" ปกติหมายถึง "หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร" ส่วนคำว่า "บริการ" จะหมายถึง "สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น" ดังนั้นเมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จะหมายถึง "องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้"

Lovelock and Wright (2003 : 4) ได้กล่าวว่า การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

1. บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2551 : 2-4) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจ ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย อธิบาย ไม่ตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุม ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ราคาบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วเราพอสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ

ส่วนใหญ่นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันตกรรมในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือถือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของบริการมากกว่าปริมาณ เช่นบริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ที่หลายๆคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจใน

คุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รถแน่น หรือรอรถนาน เป็นต้น

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคอนไซ้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือ ส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะ ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างตัดผมต้องเข้าใจ ลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้า ต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการ ลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบ การผลิตขนานใหญ่ได้ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไร ก็จะสามารถรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรง ภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าใดก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริม หรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญ เฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในบริการนั้น เป็นอย่าง ดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควร จะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่อง การตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อ แบบเสื้อ เป็นต้น ไม่เหมือนกับธุรกิจ ผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้ โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

2.3 ปัญหาของธุรกิจบริการ

สำหรับธุรกิจบริการ มีปัญหาสำคัญ ๆ ได้แก่

1. ปัญหาเกี่ยวกับลักษณะของบริการ บริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดการ เช่น บริการไม่สามารถสัมผัสได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อกิจการต้องการสิ่งที่คุณค่าสัมผัสได้เข้ามาช่วยลดความเสี่ยง ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้บริการยังมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) ทำให้กิจการไม่ สามารถผลิตงานบริการเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เมื่อช่วงใดมีความต้องการซื้อบริการมาก จน กิจการผลิตงานบริการไม่ทัน กิจการก็จะเสียโอกาสในการขายบริการ

2. ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตร (Patent) ธุรกิจบริการไม่สามารถจะนำกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิบัตรมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (นอกจากชื่อหรือตราของการบริการนั้น) หมายความว่า ถ้ากิจการสามารถคิดหรือสร้างการบริการแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา ธุรกิจบริการอื่นอาจจะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย และกฎหมายมักจะไม่คุ้มครอง ซึ่งผิดกับธุรกิจผลิตสินค้า เมื่อมีการคิดหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ได้ ก็สามารถไปจดสิทธิบัตรหรือสงวนลิขสิทธิ์ ไม่ให้ธุรกิจอื่นลอกเลียนแบบได้

3. ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจบริการต้องใช้พนักงานเป็นผู้ให้บริการ คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ ปัญหาที่มักเผชิญจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับตัวพนักงานบริการ เช่น การลาออก การขาดงานของพนักงานบริการ คุณภาพการให้บริการไม่สม่ำเสมอ

4. ปัญหาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในธุรกิจบริการ รวมทั้งเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องพยายามสร้างให้เหมาะกับประเภทของบริการ เช่น ร้านอาหารแบบสวนอาหาร ที่ต้องสร้างบรรยากาศให้มีต้นไม้ร่มรื่น โต๊ะเก้าอี้ ควรใช้เก้าอี้ไม้ไผ่หรือเก้าอี้หวาย เป็นต้น

5. ปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวของธุรกิจบริการ การขยายตัวของธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจขายสินค้า ยิ่งกรณีที่ถูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการด้วยแล้ว เช่น บริการทางการแพทย์ทำให้การขยายธุรกิจทำได้ยากยิ่งขึ้น ธุรกิจควรหันมาสร้างภาพพจน์ที่ดีของตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

2.4 คุณภาพของบริการ

Zeithaml and Berry ได้กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหาเมื่ออยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน

1. **Tangibles** หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่าง ๆ เช่น ในคลินิกแพทย์ที่ต้องมีสถานที่พักผ่อน เก้าอี้ที่นั่ง แสงสว่าง หนังสือพิมพ์ ประกอบให้คนไข้คอยก่อนมารับการรักษาจากหมอ เป็นต้น

2. **Reliability** เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง

3. **Responsiveness** เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ เช่น สำนักงานบัญชี มีพนักงานบัญชีที่พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือตอบคำถามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่สำนักงาน

4. Assurance หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอริยาสัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายข้างตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ เช่น แพทย์จะอธิบายขั้นตอนการทำผ่าตัดให้กับคนไข้ พร้อมกับผลที่จะออกมาก่อนที่จะคนไข้จะเข้ารับการทำผ่าตัด ทำให้คนไข้คลายความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยง มีความมั่นใจในความสามารถของแพทย์เจ้าของไข้มากขึ้น

5. Empathy เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ตลอดเวลา เช่น ศูนย์ซ่อมรถจักรยานยนต์จะโทรศัพท์มาแจ้งให้เจ้าของรถรู้ว่าขณะนี้รถของตนกำลังจะซ่อมเสร็จแล้ว และประมาณราคาค่าใช้จ่ายมาให้ พร้อมกับประมาณเวลาที่จะมารับรถยนต์ หรือให้เบอร์โทรกลับไปลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถ โทรเข้ามาเพื่อสอบถามว่า รถยนต์ของตนต้องซ่อมอะไรบ้าง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร 2547)

กล่าวโดยสรุป การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ธุรกิจการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 35)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler 1999)

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพ

ของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อ ผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่า ผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเข้า พักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งนำราคาแพงเกิดขึ้นในโรงแรม ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้น ใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจการบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช 2551 : 29)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจการบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

การบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจการบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย

ผลของวิธีนี้มักมีลักษณะกับปัจจัยคู่ตรี

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าแน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น

องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจการบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลัง การขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับ 4 ดาว

3.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ระยะเวลา ระดับปริญญาตรี

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายและความครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

| 4Ps | 4Cs |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ทางออกของลูกค้า (Customer Solution) |
| ราคา (Price) | ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ความสะดวกสบาย (Convenience) |
| การจัดจำหน่าย (Promotion) | การติดต่อสื่อสาร (Communication) |

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

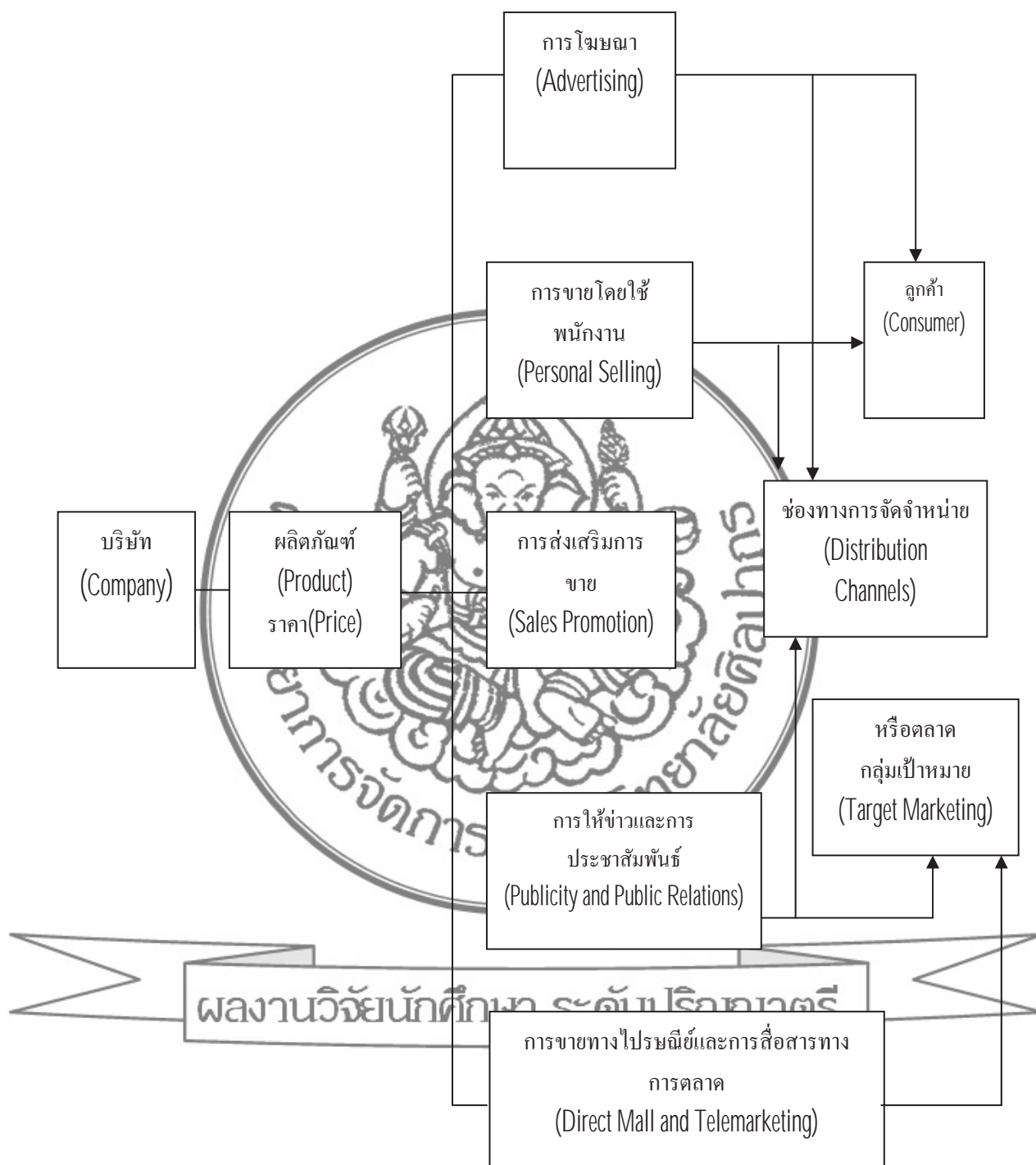
การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรง ผู้สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับองค์การใดองค์การหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที



ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร, 2541), 35.

3.5 บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่น แนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกัน ไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัท ให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง ต้องสะอาด เป็นต้น

3.7 กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

3.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และ ไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ

เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาจะได้มีความใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่มีการแบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 8 ประการ หรือ 8P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

4.1 คำจำกัดความของการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 276) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยเฉพาะการโฆษณาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากปัจจัยภายนอกและภายในแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอื่น โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย เช่น สถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ความต้องการสินค้า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้า มีส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความต่างกันของผู้บริโภคสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านส่วนบุคคล ประเพณีท้องถิ่น ความยากดีมีจน และอีกหลากหลายปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความ

ต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 13)

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **ด้านวัฒนธรรมและประเพณี** ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรม ในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 **ชนชั้นทางสังคม** เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

1.2 **ถึงพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล** เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบพฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของคุณมากน้อยเพียงใด

2. **ด้านสังคม** ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 **กลุ่มอ้างอิง** คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่งเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2 **ครอบครัว** คือ กลุ่มจะมีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.3 **บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ** คือ สถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. **ด้านส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ พฤติกรรมเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น คุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจเช่น ราคา รูปแบบ สีกลิ่น คุณลักษณะ ฯลฯ

4.2 การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคน การรับรู้ย่อมไม่เท่ากัน

4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้อการใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดได้ตระหนักอย่างแจ่มแจ้งถึงอิทธิพลของการเรียนรู้ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่แรกเริ่มมีการปฏิบัติการทางตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้ มีการปรับและปรุงแต่งพฤติกรรมและทัศนคติของเขาอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากผลของการเรียนรู้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น คุณสวยสมซื้อ ตกลงใจที่จะไปจ่ายของที่ซูเปอร์มาเกต NEO ซึ่งเพิ่งเปิดเมื่อไม่นานมานี้ เธอได้เคยเรียนรู้และรู้ว่าที่ห้างนี้เปิดขายสินค้าเธอจึงเกิดความสนใจ (ได้เรียนรู้) โดยการอ่านโฆษณาตั้งแต่ก่อนที่จะมีการเปิดขายทางหนังสือพิมพ์รายวัน แต่เดิมเธอเคยจ่ายกับข้าวที่ตลาดเกษตรมาโดยตลอดเป็นเวลาเกือบสามปีด้วยความพอใจ แต่บัดนี้เธอรู้สึกว่าการตลาดเกษตรไม่น่าสนใจที่จะไปจ่ายของต่อไปแล้ว (การเรียนรู้อีกแบบ

หนึ่งโดยผ่านประสบการณ์) เพื่อนบ้านคนหนึ่งซึ่งสนิทกับเธอบอกกับเธอว่าเธอไปเที่ยวเปอร์มาเกต NEO ในวันเปิดมา ปรากฏว่า เขาชอบสินค้าและบริการเนื่องจากว่าดีเยี่ยมมาก (การเรียนรู้จากความชอบ Affective Learning) คุณสวยจึงไปจ่ายของที่ห้างดังกล่าวบ้างและก็เกิดความประทับใจหลายประการ (เรียนรู้มากขึ้น) และตกลงใจว่าเธอจะไปจ่ายของที่นั่นอีกอย่างน้อยก็ในขณะนี้ และอาจจะจ่ายของทุกอย่างทุกอย่างหรือบางส่วนของสิ่งของที่ครอบครัวของเธอต้องการ

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด จึงไม่น่าแปลกใจว่ามันเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าและประเมินผล (Reappraising and Reevaluating) กระบวนการตัดสินใจของเขาตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขาเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนใหม่ติดต่อกันโดยตลอด เป็นความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เนื่องจากผู้บริโภคทั้งหลายเป็นบุคคลที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจหลายหลากมากมาย ประกอบทั้งเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ มีการรับรู้ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่างๆ อยู่โดยตลอด และมีจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคต้องปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม รายได้ของเรา ก็ผันแปร ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ผันแปรเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาโดยการเปลี่ยนแปลงการจูงใจและการรับรู้ ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาเรเดิม โตขึ้นมาจากการรวมกันเป็นกลุ่มและการแข่งขันทางสังคมก็จะเพิ่มขึ้นตามมา ปัจจัยต่างๆ ทางวัฒนธรรม เช่น การแบ่งอายุเริ่มจากความไร้เดียงสาไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้เราสามารถเข้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคบางอย่าง ซึ่งแต่ก่อนอาจมีกฎหมายหรือวัฒนธรรมห้ามไม่ให้ทำ การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่มีอยู่นี้จะบังคับใช้เรากลายเป็นสัตว์โลกที่มีการปรับตัว ปัญหาอยู่ที่ว่าเราแสดงพฤติกรรมปรับตัวมาในรูปแบบใด คำตอบก็คือ เราพยายามแสดงกลไกของการปรับตัว (Adaptive Mechanism) ต่างๆ ซึ่งเราเชื่อว่าจะทำให้เราสามารถที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่เราปรารถนา และนึกเห็นภาพพจน์ได้อย่างดีที่สุด กล่าวโดยย่อก็คือโดยที่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นนักแก้ปัญหา เราเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งที่เรารับรู้ (Perceptual Learning) การเรียนรู้ชนิดนี้มักจะเป็นเรื่องราวของการเรียนรู้ในแบบแผนหรือนิสัยในพฤติกรรมที่มีการปรับตัวมากขึ้นทุกที ในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำการดึงเอาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของเขาออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และใช้ข่าวสารเหล่านั้นเป็นเครื่องช่วยทำให้เขามีสวัสดิการส่วนตัวและความอยู่ดีกินดีของเขา พฤติกรรมการบริโภคที่เราถนัดขึ้นมาแล้วนั้นจึงเป็นพฤติกรรมการแก้ปัญหา พฤติกรรมการแก้ปัญหาจำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว พฤติกรรมที่มีการปรับตัวหมายถึงการเรียนรู้วัตถุประสงค์ใหม่ๆ

เรียนรู้ในสิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของเรา และเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงและความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบใหม่ ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 137-138)

4.4 การบริโภคและความพอใจของลูกค้า (Consumption and Customer Satisfaction)

ในตอนปลายปี 2533 สิ่งที่เป็นหัวใจของนักการตลาดก็คือ ความพอใจของลูกค้าซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ที่นำพาคุณประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย จำนวนทางเลือกในการซื้อที่เปิดทางให้ผู้บริโภคเกือบทุกจำนวนมีมากขึ้นทุกทีและรวดเร็ว เพราะมีสินค้าที่ดีเด่นและมีลักษณะพิเศษของนักการตลาดแต่ละรายมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นเนื่องจากต้นทุนของการชักจูงลูกค้าใหม่เพิ่มสูงมากขึ้น ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ก็ยิ่งมากขึ้น และคนอื่นที่คล้ายกับพวกเขา ก็หันมาซื้อซ้ำกันมากขึ้น ผู้บริโภคที่ถูกควบคุมก็มีมากขึ้น- ไม่ใช่ นักการตลาด

เป็นการง่ายที่จะมองว่าทำไมความพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก เรื่องง่าย ๆ คือ ถ้าผู้บริโภคมีความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อสินค้าอื่นๆ จากนักการตลาดรายเดิม ยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคอาจบอกเพื่อนๆ ของเขาเกี่ยวกับสินค้าและเขาก็ซื้อสินค้าบ้าง ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่สบายใจในการซื้อ ก็จะไม่เพียงไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ก็จะไม่ซื้อทุกสิ่งทุกอย่างจากพ่อค้ารายนี้ และผู้บริโภคก็จะแนะนำเพื่อนแบบเดียวกัน พ่อค้าจะทำอย่างไรโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ไกลจากลูกค้าและไม่รู้ว่าเขาใช้สินค้ากันอย่างไร เขาต้องค้นหาว่าวิธีใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจในลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และจะทำอย่างไรที่จะให้ลูกค้ามีระดับความพอใจเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 118-119)

4.5 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 132) ได้กล่าวมาว่า การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำ การเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการซื้อสัจต่ตรา ยี่ห้อ การซื้อสัจต่ตรา ยี่ห้อ เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่ตรา ยี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยสามารถให้ความหมายแก่การซื้อสัจต่ตรา ยี่ห้อ ดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavior Response เช่น ซื่อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

กล่าวโดยสรุปคือ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนั้นหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

5.1 ความหมายของการประกอบการ

การประกอบการ (Entrepreneurship) มีความหมายได้ในลักษณะต่าง ๆ กันทั้งที่ใช้การพิจารณาในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

การประกอบการมีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ กระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน และทุน) ชนิดต่าง ๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลงานวิจัยนำเด็กมาช่วยธุรกิจ

การประกอบการในความหมายเชิงธุรกิจ คือ การดำเนินงานโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังในผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า การประกอบการใด ๆ ซึ่งเป็นของบุคคลเดี่ยวหรือกลุ่มของบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม ถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังในผลกำไร และยอมรับเสี่ยงต่อการขาดทุนย่อมถือว่าเป็นธุรกิจทั้งสิ้น อาทิ โรงงานผลิตรถยนต์ ร้านค้าปลีก ธนาคาร คลินิกแพทย์ เป็นต้น

การประกอบการในความหมายเชิงระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมาย หมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยธุรกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล 2543 : 10)

“ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ คือ Entrepreneurs ในพจนานุกรม ภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนี้ก็มีนักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายคนได้ให้คำนิยามไว้มากมาย และแตกต่างกัน บุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคนใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสาร สถานการณ์ต่าง ๆ ที่รวดเร็วอย่างรวดเร็วดลจดจอน วิเคราะห์ใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำว่า “พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน “พ่อค้า” ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อของมาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินทองมาก็นำมาหักกับต้นทุน ที่เหลือเป็นกำไร เอาเงินไปซื้อของมาขายอีก เป็นการหมุนเวียนเงินจากการขายไปและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินในระยะที่สั้นกว่า พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ หาตลาด และปรับสถานะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ขยายงาน ทั้งผลักดันทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย จนกลายเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจใหญ่โตขึ้นมาได้จนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศ นับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าส่งเสริมอย่างยิ่ง (โชติภา โสภาสานนท์ 2549 : 48-52)

5.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ

สถานประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมย่อมจะมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงของสังคม เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นก็ยิ่งทำให้กิจการประกอบธุรกิจต้องแสดงบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม มนุษย์ทุกคนเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อการมีชีวิตที่สะดวกสบาย ดังนั้นจึงต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบำบัดความต้องการและเพื่อให้สังคมได้พัฒนาอย่างขึ้นไปก็จำเป็นต้องอาศัยการมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงทั้งทางด้านการเงิน การลงทุนและการมีงานทำอย่างเต็มที่ (Full Employment) ซึ่งเป็นผลพวงจากการประกอบการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปบทบาทของการประกอบการที่มีต่อสังคมได้ดังนี้

1. ช่วยให้ความรู้ทางเศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าและมั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น

2. ช่วยให้มีรายได้อื่นเพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้จ่ายสร้างความเจริญให้แก่ประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนนหนทาง ท่าเรือ โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

3. ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีต่าง ๆ การประกอบการธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องอาศัยการค้นคว้าและวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด

4. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้อื่นเพื่อนำไปซื้อหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ทำให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการกินดีอยู่ดี

5. ช่วยสร้างสรรค์และรักษาค่านิยมในด้านศิลปวัฒนธรรมของสังคม โดยที่สินค้าต่าง ๆ ที่นำมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาในด้านของรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ช่วยกำหนดแนวทางของรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการเสียดสีของธุรกิจเพื่อส่วนรวม เพื่อจะรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การเสนอรายการสารคดีทางโทรทัศน์เรื่องจดหมายเหตุกรุงศรีฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมที่ดีต่อธุรกิจที่เป็นเจ้าของรายการให้เกิดขึ้นกับประชาชนโดยทั่วไป

6. ช่วยในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมให้ปราศจากมลพิษด้านต่าง ๆ เพื่อให้สังคมของมนุษย์อยู่อาศัยโดยมีสุขอนามัยที่ดี (จรรยา โกสีย์ โกรนิรมล 2543 : 11-12)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มีการค้นหาความต้องการของตลาดและเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด มองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง มีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

6. การบริหารเชิงกลยุทธ์

6.1 ความหมายของ การจัดการเชิงกลยุทธ์

Gluck (1984 : 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ชงชัย สันติวงษ์ (2532 : 4) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการปรับปรุง สนใจพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนงานต่าง ๆ ที่ได้มีการคิดออกมาก่อนแล้ว และได้จัดระเบียบเป็นเป้าหมาย และทิศทางดำเนินงานของทั้งองค์กร ทั้งนี้ตามกลยุทธ์ของแผนงานทั้งหลายที่ดำเนินการเป็นขั้นๆ เป็นลำดับก่อนหลัง

สมยศ นาวิการ (2539 : 16) กล่าวว่า นโยบายธุรกิจ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งที่การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร โดยการมุ่งใช้ทรัพย์สินขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทาง โดยทั่วไป เพื่อบรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท

การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึงการตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานระยะยาวขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์และประเมินทั้งโอกาส อุปสรรคภายในของสภาพแวดล้อมภายนอก และจุดแข็ง จุดอ่อนภายในของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สมชาย กคภาสณวิวัฒน์ (2542 : 3) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หรือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) หรือ การคิดอย่างกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ถือได้ว่าเป็นแนวทางบริหารเชิงระบบ (Systemic Management) ซึ่งมีความยืดหยุ่นกับการเปลี่ยนแปลง เป็นการบริหารที่ป้องกันปัญหา (Preventive) ด้วยระบบแนวคิดที่มองไปสู่นาคต (Proactive) และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนเป็นแนวทางที่ครบวงจร (Holistic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 10) กล่าวถึง การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การวางแผนดำเนินการ และการควบคุมในแนวทางกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จุดเน้นของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มุ่งพิจารณาในแง่ของการบริหาร กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นมา ต้องอาศัยพื้นฐานทางการบริหารเป็นหลัก (บุญเลิศ เข็นคงคา 2549 : 18-19)

Pearce and Robinson (2005) การบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ ชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ ในการจัดสร้างแผนและการปฏิบัติตามแผนที่ได้ออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท การบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยงานตามหน้าที่ 9 ประการ ดังนี้

1. กำหนดพันธกิจของบริษัทที่ประกอบด้วย คำประกาศที่กว้างๆเกี่ยวกับ จุดมุ่งหมาย ปรัชญา และเป้าหมายของบริษัท
2. ทำการวิเคราะห์เงื่อนไขภายในและกำลังความสามารถของบริษัท

3. ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน
 4. วิเคราะห์ทางเลือกของบริษัท โดยจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก
 5. ระบุเลือกที่ปรารถนาที่สุด โดยทำการประเมินแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท
 6. ทำการคัดเลือกวัตถุประสงค์ระยะยาวและกลยุทธ์ใหญ่ (Grand Strategies) ที่จะบรรลุทางเลือกที่ปรารถนามากที่สุดได้
 7. พัฒนาวัตถุประสงค์ประจำปี (Annual Objectives) และกลยุทธ์ระยะสั้นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาว และกลยุทธ์ใหญ่ที่เลือกไว้แล้ว
 8. นำเอากลยุทธ์ที่เลือกสรรไว้แล้วไปปฏิบัติ โดยวิธีการจัดสรรทรัพยากรตามงบประมาณที่วางไว้ซึ่งมีการเน้นความเข้ากันได้ของงานตามหน้าที่ บุคลากร โครงสร้าง เทคโนโลยี และระบบการให้รางวัล
 9. ทำการประเมินความสำเร็จของกระบวนการเชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นปัจจัยนำเข้าสำหรับการตัดสินใจในอนาคต
- งานตามหน้าที่ทั้ง 9 ประการ แสดงให้เห็นว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การกำกับ (Directing) การจัดองค์กร (Organizing) และการควบคุม (Controlling) การตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของบริษัท สำหรับกลยุทธ์ (Strategies) ในความหมายของผู้จัดการแล้ว หมายถึงแผน (Plans) ที่มีขนาดใหญ่และมุ่งเน้นอนาคต เพื่อให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ก็คือ แผนการเล่นของบริษัท (Company Game Plan) แม้ว่าแผนดังกล่าวนี้จะไม่ได้มีรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติการในอนาคตที่รัดกุมก็ตาม แผนนี้ก็ให้กรอบแนวคิดสำหรับการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารกลยุทธ์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทได้ตระหนักว่าบริษัทควรจะแข่งขันกับใคร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และจุดมุ่งหมายของการแข่งขัน ควรจะเป็นอะไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้วปฏิบัติตามให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเมินสภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ทางเลือกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม แล้วนำเอากลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติ

6.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1. ช่วยให้องค์การมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่วยให้การดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
3. เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์กร
4. ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต
5. ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและสามารถลดความเสี่ยงได้ (บุญเลิศ เขียนคงคา 2549 : 18-19)

6.3 การแบ่งระดับของกลยุทธ์

ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ เช่นเดียวกันกับการแบ่งระดับการบริหาร แต่ละระดับก็มีส่วนรับผิดชอบหลัก (Primary Responsibility) และมีหน้าที่หลักในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์แตกต่างกันไป

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของกิจการประกอบด้วย แผนกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ผู้บริหารในแต่ละระดับขององค์กรจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ โดยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate-Level Strategy)

กลยุทธ์ในระดับนี้ครอบคลุมถึงขอบเขตการทำธุรกิจ ทิศทางของธุรกิจ และกิจกรรมที่สำคัญจะต้องปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง

จุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับบริษัท คือ การตอบคำถามว่า "เราอยู่ในธุรกิจอะไร หรือ เรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ หรือเราควรจะทำธุรกิจอะไร" คำตอบจะแสดงให้เห็นภาพทั้งหมดของธุรกิจ ที่บริษัทหรือองค์กรทำอยู่หรือจะทำ หนึ่งบริษัท แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ ได้ตอบคำถามนี้ โดยตัดสินใจไม่เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูงอีกต่อไป และเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเป็นผู้นำตลาดในซอฟต์แวร์ใหม่ๆ ที่มีราคาถูก การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับนี้ หน้าที่หลักตกเป็นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งได้แก่ตั้งแต่ระดับรองประธานขึ้นไป จนถึงระดับประธานบริหาร

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ของกิจการ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ตลอดจนการแบ่งสรรทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ตอบคำถามว่า “เราแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างไร?” กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นที่ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือแต่ละหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Business Units : SBU) ใน องค์กรหรือบริษัท จะทำการแข่งขันอย่างไร การตัดสินใจในระดับนี้ ภารกิจตกอยู่กับผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้จัดการ โครงการนั่นเอง

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่งานในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนาฯ เพื่อให้ธุรกิจของกิจการสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ตอบคำถามว่า “เราจะสนับสนุนการแข่งขันในกลยุทธ์ ระดับธุรกิจได้อย่างไร?” กลยุทธ์ระดับนี้เป็นภาระหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่าย ทรัพยากรบุคคล ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการผลิต ตัวอย่างเช่น ครั้งหนึ่ง บริษัทอเมริกันแอร์ไลน์ ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายการตลาด โดยใช้ “ราคา” เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า และเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกตัวอย่าง คือ ฮาเกน-ดาส ผู้ผลิตไอศกรีม ราคาพรีเมียม ได้ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในฝ่ายวิจัยและพัฒนา ลดราคาในการทดสอบผลิตภัณฑ์ ใหม่ลงได้ถึง 25% ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ เย็นคงคา 2549 : 37-38)

6.4 ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถคาดคะเน สร้างวิสัยทัศน์ รักษา ความคล่องตัวและให้อำนาจแก่บุคคลอื่น เพื่อที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์เมื่อจำเป็น ความ เป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความหมายของการบริหารองค์กร โดยส่วนรวมแทนที่จะเป็นหน่วยงาน หนึ่ง และช่วยให้องค์กรจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนมากขึ้น ภายในสภาพแวดล้อมการ แข่งขันปัจจุบัน ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กรมีสามลักษณะ คือ ความเป็นผู้นำเชิง วิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงบริหาร และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ต้องการความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิง บริหาร และความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ความเป็นผู้นำเชิงวิสัยทัศน์จะสร้างจินตนาการในอนาคตที่จูงใจ บุคคลและให้ทิศทางเพื่อกำหนดเป้าหมายขององค์กร ความเป็นผู้นำเชิงบริหารจะมี บุคลิกภาพที่เข้มแข็ง เชื่อมั่น และเปลี่ยนแปลงการสร้างความผูกพันของบุคคลที่เข้มแข็ง และการ บันดาลใจบุคคลให้บรรลุวิสัยทัศน์ ความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปจะเลยพ้นไปจากความเป็นผู้นำเชิงบริหาร การปฏิรูปองค์กรด้วยการจูงใจบุคคลให้บรรลุสูงกว่าความคาดหวังปรกติ และแม้แต่สูงกว่าที่พวกเขา คิดว่าเป็นไปไม่ได้

ตัวอย่างเช่น แจ็ค เวลช์ ซีอีโอของเงินเนอรัล อิเล็กทริก จะเป็นซีอีโอที่บรรลุความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่ง เขาได้เพิ่มมูลค่าตลาดของหุ้นจาก 12 พันล้านเหรียญ เมื่อเขารับตำแหน่งในปี 2524 เป็นมากกว่า 230 พันล้านเหรียญ เมื่อเขาเกษียณในปี 2544 ตั้งแต่เริ่มต้นเวลช์ได้ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์กับการสร้างความชัดเจนว่าธุรกิจทุกอย่างของจีอีต้องเป็นหมายเลข 1 หรือ 2 ภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น นานสองทศวรรษ เขาได้เสริมแรงความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ของจีอีด้วยการเข้าห้องเรียนครั้งวันกับผู้บริหารจีอีมากกว่า 15,000 คน ณ ศูนย์การพัฒนาผู้บริหารจีอีที่โครตันวิลล์ นิวเจอร์ซีย์ ทุกสัปดาห์ เวลช์ได้มีการเยี่ยมชมโรงงานและสำนักงานที่จะรักษาการสัมผัสกับผู้บริหารระดับล่าง และกลางของจีอี ไบรอัน แบนเลอร์ ผู้จัดการการตลาดของจีอีได้กล่าวว่า "เราเป็นก้อนกรวดภายในทะเล แต่เขารู้จักพวกเรา" ดังนั้นความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะบันดาใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลง และใช้ความพยายามอย่างพิถีพิถันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ซับซ้อนและทั่วโลก ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องเรียนรู้ว่าพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนได้อย่างไร ด้วยคำพูดและ/หรือ ตัวอย่างส่วนบุคคลและความฝันเพื่ออนาคต ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึกรู้สีกของบุคคลภายในองค์กร

ผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเต็มใจตัดสินใจอย่างตรงไปตรงมา กล่าวหาญแต่ปฏิบัติได้ การตัดสินใจที่อาจจะยุ่งยากแต่จำเป็น เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่บริษัทได้เผชิญอยู่ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะแสวงหาการป้อนกลับเพื่อที่จะแก้ไขการตัดสินใจที่ยุ่งยากจากบุคคลทุกคน บ่อยครั้งการป้อนกลับนี้จะถูกแสวงหาจากการติดต่อสื่อสารเผชิญหน้า ความไม่เต็มใจยอมรับการป้อนกลับ อาจจะเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้นำเชิงกลยุทธ์ล้มเหลวได้ ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องแสวงหาการป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอจากบุคคลที่ถูกกระทบจากการตัดสินใจของพวกเขา

ผลงานวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลเริ่มต้นที่ปฏิบัติ

ความสำเร็จของผู้นำเชิงกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับความเต็มใจของผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะซีอีโอ นอกจากนี้แล้วผู้นำเชิงกลยุทธ์อื่นของบริษัทจะมีทั้งคณะกรรมการของบริษัท ผู้บริหารอาวุโสและผู้บริหารดิวิชั่น โดยไม่พิจารณาถึงชื่อตำแหน่งของพวกเขา ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมีความรับผิดชอบการตัดสินใจที่สำคัญ ความรับผิดชอบที่ไม่สามารถมอบหมายได้เลย

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนแต่สำคัญอย่างมาก กลยุทธ์ไม่สามารถถูกกำหนดและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่มีผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีความสามารถ เนื่องจากผู้นำเชิงกลยุทธ์จะเป็นข้อกำหนดของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ และเนื่องจากบริษัทอาจจะถูกนำน้อยเกินไปและบริหารมากเกินไป บริษัทที่แข่งขันภายในสภาพแวดล้อมการแข่งขันใหม่จะถูก

กระตุ้นให้พัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา เว็น แคลโลเวย์ ซีอีโอก่อนหน้านี้ของ เป๊ปซี่ คอมพานี ได้เสนอว่า “บริษัทส่วนใหญ่ที่อยู่ภายในการแข่งขันที่เป็นความเป็นความตายจะ เผชิญกับอันตรายนี้ได้ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาผู้นำเชิงกลยุทธ์ของพวกเขา”

ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ จะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จะมุ่งทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและ สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ผู้นำเชิงกลยุทธ์จะต้องกำหนดทิศทางของบริษัท ด้วยการพัฒนา และการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของอนาคต และการจูงใจและการบันดาลใจบุคคลให้มุ่งไปสู่ทิศทางนั้น เนื่องจากการวิจัยความเป็นผู้นำส่วนใหญ่จะมุ่งที่ความเป็นผู้นำของกลุ่มที่ค่อนข้างเล็ก ประโยชน์ของการวิจัยเหล่านี้จะจำกัดการให้ความสำคัญของเราอยู่ที่ความเป็นผู้นำขององค์กรโดย ส่วนรวม ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงจะแตกต่างจากความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับ ต่ำลงมา ตามมุมมองดังกล่าวนี้เราจะใช้แนวความคิดของความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูปแสดงความหมาย ของผู้นำเชิงกลยุทธ์

แม้ว่าบุคคลบางคนจะเทียบเท่าการเป็นผู้นำกับการบริหาร แนวความคิดสองอย่าง นี้จะไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอาจจะแสดงบทบาทหลายอย่างภายในการบริหาร บทบาท บางอย่างไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเป็นผู้นำเลย ตัวอย่างเช่น ในฐานะของผู้จัดสรรทรัพยากร ผู้บริหารจะพิจารณาการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน เวลา และอุปกรณ์ ในฐานะของผู้ ตรวจสอบ เขาจะได้รับข้อมูลและการวิเคราะห์การดำเนินงานภายในและเหตุการณ์ภายนอก ใน ในฐานะของผู้เผยแพร่ ผู้บริหารจะถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกไปยังบุคคล ภายในองค์กร บทบาทเหล่านี้ทุกอย่างจะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ของผู้บริหาร บทบาทอีกอย่าง หนึ่งของผู้นำ ผู้บริหารจะแสดงความเป็นผู้นำเมื่อเขาแสวงหาความร่วมมือจากบุคคลอื่น เพื่อที่จะ บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นเรามองเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคำว่าผู้บริหารจะกว้างกว่าผู้นำ

แม้ว่าโดยทั่วไปเราจะมุ่งบทบาทของผู้บริหารสูงสุด (ซีอีโอ) ในฐานะที่เป็นผู้นำ ขององค์กร สิ่งที่สำคัญคือ การไม่มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่า การเป็นผู้นำจะถูกเรียกร้องภายในทุก ระดับและทุกหน้าที่ขององค์กร กลยุทธ์ไม่สามารถดำเนินการผ่านทางซีอีโอตามลำพังได้

ความต้องการการเป็นผู้นำภายในองค์กรมักจะถูกมองข้ามความสำคัญไป จอห์น พี คอตเตอร์ นักวิจัยทางการบริหารได้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้ความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงในปี 2493 และ 2503 คำพูดที่ว่า “ถ้ามันไม่ชำรุดคงอย่าซ่อมแซมมัน” จะปรากฏอยู่โดยทั่วไป สุภาษิตนี้ จะชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นผู้นำมากเกินไป สามารถสร้างปัญหาด้วยการทำลาย ประสิทธิภาพของงานประจำวันลงได้ แต่โลกปัจจุบันนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง และความซับซ้อนมาก

เกินไปต่อองค์กรที่จะแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพียงแต่กระทำสิ่งที่พวกเขาได้กระทำภายในปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะมีความมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน

เพื่อการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมเหล่านี้ต้องการความเป็นผู้นำที่มีความสามารถของบุคคลที่เป็นซีอีโอ ซีอีโอจะต้องแสดงภารกิจและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และแสดงการปลุกเร้า การจูงใจ และการสนับสนุนต่อบุคคลภายในองค์กร เมื่อพวกเขาทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้น วอร์เรน จี เบนนิส (Warren G. Bennis) นักวิจัยทางการบริหารได้กล่าวว่า "การเป็นผู้นำสามารถทำให้รู้สึกกันทั่วทั้งองค์กรที่ให้การนำและพลังแก่การทำงาน"

ยิ่งกว่านั้นผลการวิจัยการเป็นผู้นำเมื่อไม่นานนี้ได้สรุปว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น เมื่อซีอีโอแซม วอลตัน ได้ไปเยี่ยมชมร้านวอลล์มาร์ทของเขาแต่ละปี เขาได้แสดงแก่บุคคลทุกคนว่าเขาทำงานหนักและห่วงใยต่อความผาสุกของร้านแต่ละร้าน

เมื่อการเป็นผู้นำขององค์กรได้มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต เราแน่ใจได้เลยว่าพวกมันจะยังมีความสำคัญมากขึ้นทุกทีในอนาคต การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและความซับซ้อนขององค์กรที่เพิ่มสูงขึ้นคือ แนวโน้มที่ได้เร่งความสำคัญของการเป็นผู้นำขององค์กร (สมยศ นาวิการ 2551 : 985-987)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2549) ได้วิจัยเรื่อง "การบริการจัดการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่" พบว่า ผู้ประกอบการสปาในเขตอันดามัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดัชนีชี้วัดการลงทุนธุรกิจสปาของผู้ประกอบการ มีทั้งรูปแบบการลงทุนในธุรกิจสปาที่เป็นลักษณะเดย์สปา การลงทุนธุรกิจที่เป็นรีสอร์ทสปา (Resort Spa) และการลงทุนธุรกิจสปาโดยร่วมมือกับโรงพยาบาลโดยทำเป็นเมดิคอลสปา (Medical Spa) หรือสปาเพื่อการรักษา และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งระยะเวลาในการคุ้มทุนอย่างน้อย 5 ปี จุดแข็งของสปาอันดามันที่สำคัญ คือ การมีธรรมชาติที่สวยงาม การออกแบบสถานที่ของผู้ประกอบการที่สามารถผนวกเอาธรรมชาติโดยรอบมาใช้ในการออกแบบสถานที่ และการบริการที่ดีเยี่ยม ส่วนจุดอ่อนของสปาอันดามัน คือ ปัญหาด้านความไม่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาด้านการแย่งชิงพนักงานให้บริการ และปัญหาด้านการไม่ยอมรับการใช้สมุนไพรไทย ในส่วนของการจัดการด้านการตลาด พบว่า

บริการ สปาในเขตอันดามันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีอัตราค่าบริการสปาต่ำสุดอยู่ที่ราคา 200 บาทต่อ 30 นาที

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปาในเขตอันดามัน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักมองว่าทำเลที่ตั้งเป็นธรรมชาติ การคมนาคมสะดวก ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปาอันดามันนั้น ประกอบด้วย การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ รวมทั้งรถแท็กซี่ การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้เทคนิคการขาย เช่น การรวมค่าบริการสปาในค่าห้องพัก และในแพคเกจทัวร์ เป็นต้น การศึกษาด้านการบริการจัดการองค์กร พบว่า โครงสร้างองค์กรสปาจะมีความแตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจ โดยมีตำแหน่งที่สำคัญ คือ ผู้จัดการสปา นักสุขภาพบำบัด และพนักงานต้อนรับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ในการพัฒนาบุคลากรมักจะใช้วิธีการฝึกในหน่วยงานกันเอง โดยเรียนรู้จากหัวหน้างาน ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ พบว่า การจัดการด้านสถานที่มี 3 รูปแบบ คือ สปาในที่โล่งและสปาในอาคาร หรืออาจจะเป็นทั้งสปาในที่โล่งและในอาคารผสมกัน ในส่วนของการจัดการด้านรส ส่วนใหญ่สปานั้นการเสิร์ฟน้ำสมุนไพรและแห่งเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนใหญ่สปาจะเน้นจุดเด่นในการใช้น้ำมันหอมระเหยที่มาจากธรรมชาติ การใช้เสียงในสปา มักใช้เสียงดนตรี ควบคู่กับเสียงธรรมชาติ และเน้นการนวดเพื่อผ่อนคลายมากกว่าการนวดเพื่อรักษา ขั้นตอนในการให้บริการสปาส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมนวดการบริการแบบไทย ๆ และมีความจริงใจต่อลูกค้า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาอันดามันมองว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการสปาใหม่ ๆ สามารถยกระดับสปาได้ รวมทั้งการร่วมงานกับโรงพยาบาลจะสามารถยกระดับของสปาไปสู่การบำบัด เพื่อการรักษาได้ และควรทำการตลาดที่ให้มีลูกค้าทุกฤดูกาล ผู้ประกอบการป่าจะต้องเปลี่ยนวิธีคิด โดยคิดว่าการหมุนเวียนของนักสุขภาพบำบัดเป็นเรื่องปกติ และเป็นการพัฒนาประสบการณ์ในการทำงานของนักสุขภาพบำบัดคนนั้นด้วย และสปาแต่ละจังหวัดเริ่มหันมาใช้สมุนไพรไทยมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องการใช้สมุนไพรไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อการยกระดับสมุนไพรไทยให้ทัดเทียมสากล

พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาจากนิตยสารบริการสปาที่ชอบใช้คือ การนวดตัว โดยใช้เวลาในการรับบริการสปาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงเข้ามาใช้บริการสปามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอน และจะเข้ามาใช้บริการสปาในวันหยุด สาเหตุส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสปาเพื่อคลายความเครียด รองลงมาเพื่อความ

สวยงามของผิวพรรณ และถ้าหากมีโอกาส จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปา ความคิดเห็นในการใช้บริการสปาในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิก และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัญหาของผู้ใช้บริการ สปาในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมที่พบในการเลือกใช้บริการสปา อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาของผู้ใช้บริการสปาในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใด ๆ ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,000 - 1,500 บาท โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ นภัสสร สุวรรณประกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท โดยธุรกิจสปานั้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงาน ในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 500 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงสุด คือ ค่าจ้างพนักงานซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมาคือ กำไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30)

ศรียุทธา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและใช้บริการสปาเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด

โดยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยตรงเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก (Case study) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ และประชากร
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาของการวิจัย

1. การเลือกพื้นที่ และประชากร

สำหรับขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาที่บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 ตั้งอยู่เลขที่ 236/184 หมู่บ้านสหกรณ์ศรีไทย ถนนสรองประชา แขวงสีกัน ดอนเมือง กทม 10210 เนื่องด้วยธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการแนวใหม่

เป้าหมายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| 1. เจ้าของธุรกิจสปาปลา บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 | จำนวน 1 คน |
| 2. พนักงานสปาปลา บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 | จำนวน 8 คน |
| 3. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสปาปลา บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 | จำนวน 20 คน |

เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ เป็นผู้ปฏิบัติและมีประสบการณ์ตรง ทำให้ได้ข้อมูลตรงกับความ เป็นจริง สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยในช่วงแรกของการรวบรวมข้อมูลนั้นมาจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัย
- 2.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามรอบแรกเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม จากการเก็บข้อมูลภาคสนามครั้งแรก
- 2.4 การเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล "กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจด้าปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือ และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด

3.2 แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field Research) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างทางทฤษฎีแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วต่อ ๆ กัน วิธีนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่เราต้องการศึกษา อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกขึ้นจากการแนะนำโดยสามารถอ้างอิงถึงผู้แนะนำได้ นอกจากนี้ในระหว่างการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตโดยการสังเกตมีสองประเภทคือ

3.2.1 แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือการสังเกต ผู้วิจัยเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน จนผู้ถูกศึกษายอมรับว่าผู้สังเกตมีสถานภาพบทบาทเช่นเดียวกับตน ผู้สังเกตจะต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มคนที่ศึกษา โดยอาจเข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์ จนผู้ที่เราสัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่มีนักวิจัยมาพูดคุยด้วย ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัยได้รับการยอมรับและสนิทสนมกับกลุ่มที่ศึกษาโดยที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกตหรือเฝ้าดู จึงมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามธรรมชาติ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้เห็นภาพรวมของเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุดเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ซ้ำ ๆ

3.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่ภายนอก ไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วน

ร่วม มักใช้ในการเริ่มต้นเก็บข้อมูล ทำได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มศึกษา เพราะมีบทบาทเป็นคนนอก ทำให้มีโอกาสเกิดอารมณ์ร่วมน้อย เก็บข้อมูลในระยะเวลาสั้นและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ถ้าผู้สังเกตรู้ว่าถูกสังเกต อาจทำให้ไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติออกมา ข้อมูลที่ได้ไม่ละเอียดหรือสมบูรณ์เท่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการภาคสนาม เพื่อสังเกตพฤติกรรมเหตุการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในภาพรวมการสังเกตมีข้อดีและข้อจำกัดดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3 การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้งสองรูปแบบ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้มากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้กับกลุ่มให้ข้อมูลที่เป็นพนักงานสปปลาที่ให้ความร่วมมือ โดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และโน้มเข้าสู่ประเด็นที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์ เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย คลายกังวลของพนักงาน และเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแนวกว้าง ๆ ไว้ โดยใช้คำถามที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่ต้องการข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ บางครั้งจึงเรียกว่า การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) ที่มีจุดความสนใจเฉพาะ เรียกว่า การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-Depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกด้วยคำถามอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพในลักษณะต่าง ๆ ข้อดีของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดคุยอย่างละเอียด และลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ถ้ามีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถตัดแปลงและแก้ไขคำถามจนกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสังเกตไปด้วยได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจกับการตอบหรือไม่ สำหรับข้อจำกัด

ของวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือถ้าผู้วิจัยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และความไว้วางใจ อาจมีผลต่อการให้ข้อมูล การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจมิติของเวลา อาจหลงลืมเล่าบางอย่าง ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยจะต้องทำการบันทึกและทบทวนเนื้อหาเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่ได้รับในระหว่างการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ได้คำตอบเพียงพอต่อผู้ศึกษาวิจัยหรือไม่ สิ่งที่สำคัญระหว่างการสัมภาษณ์ คือไม่ได้ความคิดของตนเองลงไป ในความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือ และความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ความสำเร็จในการเก็บข้อมูลวิธีนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้การสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนได้ การสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจทันทีทันใดและความจำของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลอาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ใช้ขั้นตอนต่าง ๆ ของการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การเตรียมการสัมภาษณ์

1.1 ศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจตลาดนัด เพื่อเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เป็นแนวคำถามที่จะใช้ตอบคำถาม การเกิดขึ้น การบริหารจัดการ การเปลี่ยนแปลงรวมถึงปัญหาและการแก้ไขของสพปปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การวางแผนการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ครั้งนี้ กำหนดเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2554 พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์การจดบันทึก ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

1.3 การเริ่มสัมภาษณ์

1.3.1 แนะนำตนเอง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความไว้วางใจและเชื่อใจจำเป็นต้องแนะนำตัวของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไว้วางใจ

1.3.2 สร้างบรรยากาศให้รู้สึกเป็นกันเอง โดยถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์มีความรู้สึกว่าเป็นได้เสียเวลาในการให้ข้อมูลกับผู้ศึกษาวิจัย

1.3.3 บอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ถ้าต้องจดบันทึก หรือใช้เครื่องบันทึกเสียงต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการ

2. การสัมภาษณ์จริง เป็นขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญโดยผู้ศึกษาวิจัย เตรียมตัวดังนี้

2.1 ใช้แนวคำถาม (Interview Guide) ที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เตรียมมา (แนวคำถามรายการหัวข้อ คำถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นและจัดลำดับไว้) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

2.2 ฟังอย่างตั้งใจ ใส่ใจ และป้อนคำถามเหมาะสมกับเวลา

2.3 เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้ถามบ้าง (Two ways)

2.4 ในบางครั้งต้องมองไม่เห็นบ้าง (Expressing cultural ignotance)

3. การบันทึกข้อมูล และการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ หลักในการทำบันทึก ผู้วิจัยรีบทำการบันทึกให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น และกล่าวคำขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ทุกคนด้วยความสุภาพเพื่อสอบถามข้อมูลในครั้งต่อไปได้

4. ระยะเวลาในการสัมภาษณ์

เพื่อให้การศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยในการวางแผนการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็น 3 ช่วงเวลา คือ

4.1 ระยะเวลาเริ่มแรก เดือนพฤศจิกายน 2553 ผู้ศึกษาวิจัยศึกษาภาพรวมของการดำเนินธุรกิจสถาปนา รวมทั้งเก็บข้อมูลเบื้องต้น

4.2 ระยะเวลาที่สอง เดือนมกราคม 2554 หลังจากนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ในระยะแรกแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และมองผู้ที่เกี่ยวกับธุรกิจสถาปนาเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ในระยะที่สอง

4.3 ระยะเวลาที่สาม ช่วงเดือนมีนาคม 2554 จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีข้อบกพร่องจึงต้องลงพื้นที่ในระยะที่สามเพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและสังเกตกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสถาปนา

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเตรียมความพร้อมผู้วิจัยก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง การรู้ถึงบริบทผู้ที่ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาก่อนเข้าไปสัมภาษณ์ เช่น ฐานะทางสังคมของผู้ที่ให้ข้อมูล

5.2 การใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัย และก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

5.3 กล้องถ่ายรูป ในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4 สมุดจดบันทึก/ปากกา

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบหลายทาง (Triangulation) หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสำคัญในการทำวิจัยคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบ

ข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น (Miles and Huberman 1994 ; สุธงศ์ จันทวนิช 2540 ; Graneheim 2004)

6.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

6.1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 3 ช่วง คือ เดือนพฤศจิกายน 2553 เดือนมกราคม 2554 และเดือนมีนาคม 2554

6.1.2 การตรวจสอบสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

6.1.3 การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์บุคคล ได้แก่ เจ้าของธุรกิจสปาปลา พนักงานสปาปลาและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

6.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

6.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าถ้ายังอยู่ในระดับสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิด ขณะลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์แต่ละอย่าง การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีนี้เป็นการตรวจสอบที่ทำได้ยากกว่าการตรวจสอบด้านอื่นๆ

6.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลส่วนใดที่ยัง

บกพร่อง ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมในระยที่สองและสามโดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
ดำเนินการดังนี้

7.1 สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม การเกิดขึ้นของกลยุทธ์ทางการตลาดและ
การดำเนินธุรกิจสปาปลา

7.2 เรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ และหาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์
จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การเขียนพรรณนาถูกต้อง
และมีประสิทธิภาพ

7.3 นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม ผู้ศึกษาวิจัย
พบว่ามีข้อบกพร่อง ต้องลงพื้นที่อีกครั้ง ถึงเกิดลักษณะการบริหารจัดการ และการดำเนินงาน
ธุรกิจสปาปลาอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

8. ระยะเวลาของการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

| รายละเอียด/ระยะเวลา | พฤศจิกายน 53 | ธันวาคม 53 | มกราคม 54 | กุมภาพันธ์ 54 | มีนาคม 54 |
|---------------------------|-----------------|------------|-----------|---------------|-----------|
| 1. กำหนดหัวข้อการวิจัย | ←→ | | | | |
| 2. ค้นคว้า/รวบรวมเอกสาร | ←→ | | | | |
| 3. วางแผนการสัมภาษณ์ | | ←→ | | | |
| 4. ลงพื้นที่ศึกษา | ← | | → | | |
| 5. รวบรวมข้อมูล/วิเคราะห์ | | | ←→ | → | |
| 6. สรุปผลการวิจัย | | | | ←→ | → |
| 7. จัดทำรูปเล่มงานวิจัย | | | | ←→ | → |

วิธีดำเนินการตามที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาวิจัย รวมทั้งข้อมูลพื้นฐาน และคำตอบ
ของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจ
สปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญต่างๆ รวมทั้งศึกษาปัญหาและ
อุปสรรค ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจสปาปลา รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อ
นำไปสู่ผลของการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบระดับลึก โดยใช้ลักษณะคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินงานธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รับความอนุเคราะห์ การประสานงาน รวมถึงการให้สัมภาษณ์และบรรยายสรุปจากเจ้าของธุรกิจสปาปลา บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 และผู้เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลา ที่ทำให้ธุรกิจสปาปลาของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 มีความสำเร็จในการประกอบการสัมภาษณ์ข้อมูลนำเสนอในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ความเป็นมาของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99
 2. กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลาของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99
 3. ปัญหาและอุปสรรคของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 และแนวทางในการแก้ไข
- ปัญหา

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจสปาปลา พบว่ามีประสบการณ์ในการทำงานประจำอยู่ในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง รู้สึกไม่มีอิสระ จึงลาออกมาทำธุรกิจส่วนตัว ใช้พื้นที่ในบ้านพักเพาะปลาสวยงามขาย เจ้าของธุรกิจมีความชื่นชอบในการเลี้ยงปลามาตั้งแต่เด็ก แต่พอปลาที่เลี้ยงตัวโตขึ้น ไม่มีเงินซื้อตู้ปลาขนาดใหญ่ จึงต้องขายปลาที่เลี้ยงไว้ และทำแบบนี้มาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม จึงได้ศึกษาต่อทางด้านนี้ จนกระทั่งเรียนจบ จึงยึดอาชีพเพาะพันธุ์ปลาขายเรื่อยมา โดยนอกจากจะรับทำบ่อปลาคาร์พและเพาะพันธุ์ส่งปลาสวยงามให้ตามอควาเรียมแล้ว ยังเคยเปิดร้านที่ตลาดนัดจตุจักรด้วย แต่ทำได้ 2 ปี ต้องปิดตัวลง เพราะมีปัญหาหลายด้าน ประกอบกับเจ้าของธุรกิจได้ลูกค้าประจำรายใหญ่จากต่างประเทศ สั่งซื้อปลาที่เพาะเลี้ยงไว้ตลอดทั้งปี ช่วงที่ทำธุรกิจส่งออก-นำเข้า ปลาสวยงามอยู่นั้น ได้มีโอกาสเดินทาง

ไปท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ได้พบธุรกิจแปลกใหม่ คือ ธุรกิจสปาปลา-Fish Spa หรือ สปาที่มีวิธีการธรรมชาติบำบัด ด้วยการนำปลาชนิดหนึ่งมาเข้าสู่กระบวนการบำบัด ด้วยการให้ปลานั้นช่วยกำจัดเซลล์ผิวที่ตายออกไป ช่วยกำจัดแบคทีเรีย และเชื้อรา กระตุ้นประสาทสัมผัส อีกทั้งเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลาย และสร้างความสนุกสนาน ได้ด้วย

เมื่อเห็นว่า สป้าปลากำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศ เมื่อกลับมาถึงเมืองไทย จึงเริ่มศึกษาหาข้อมูลว่าปลาที่ใช้ในกิจการสป้าปลานั้น เป็นปลาพันธุ์อะไร เพาะพันธุ์เองได้หรือไม่ และยาก-ง่ายอย่างไร จนได้ข้อมูลว่า ปลาที่ใช้ในสป้าปลา มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า การา เอสพี เป็นปลาน้ำจืดที่อาศัยอยู่ตามน้ำตกในป่า สามารถเพาะพันธุ์ได้ จึงตัดสินใจตั้งชื่อพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ มาจากต่างประเทศ 1,000 ตัว จากนั้นจึงเพาะเลี้ยงปลาในฟาร์มได้ประมาณกว่า 1 แสนตัวต่อเดือน หากต้องนำเข้าปลาจากต่างประเทศ มูลค่าตัวละประมาณ 2-4 เหรียญสหรัฐ แต่ปลาการา เอสพี ที่เพาะเลี้ยงขึ้นเอง สามารถขายให้ลูกค้าได้ในราคาตัวละ 15-20 บาท ดังนั้นต้นทุนธุรกิจจึงต่ำกว่าคู่แข่งมาก ก่อนจะส่งออกไปให้กับผู้ประกอบการสป้าปลาใน 20 ประเทศ ควบคู่ไปกับการขายปลาสวยงามที่ทำอยู่ก่อนแล้ว หลังจากเป็นผู้เพาะพันธุ์ ส่งปลาขายให้กับผู้ประกอบการสป้าปลาในต่างประเทศ จึงได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่าทำไมไม่ทำ สปาปลาเป็นของตัวเองในเมืองไทย เพราะสามารถเพาะพันธุ์ปลาได้เองอยู่แล้ว จึงเริ่มขยายธุรกิจโดยรับออกแบบ สปาปลาให้กับลูกค้าที่สนใจนำไปเสริมในธุรกิจของตัวเอง ปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง ลูกค้ากลุ่มสปา สนามกอล์ฟ นำสปาปลาไปเป็นบริการเสริม ร้านคาร์แคร์ มีสปาปลาให้ลูกค้าใช้บริการระหว่างนั่งรอ เป็นต้น จึงเกิดความสนใจว่าตัวมาควรจะมีร้านสปาปลาเป็นของตัวเอง โดยสปาปลาร้านแรกลงทุนประมาณหนึ่งแสนบาท รายได้เดือนละ 90,000 บาท ไม่ได้เปิดเป็นรูปแบบบริษัท ไม่มียี่ห้อ แต่มีรูปแบบการทำงานอย่างชัดเจน สามารถเปิดเป็นแฟรนไชส์ได้ จากนั้นจึงได้เปิดตัวแฟรนไชส์

ในเว็บไซต์โดยใช้ชื่อว่า BangkokDrFishspa99.com และเริ่มทำการตลาดอย่างจริงจัง

(ชัยพร โสภณะ 2554)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลาของบางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของ Phillip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์การสร้างตลาด (Build Market) เหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่งานตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็ก

และศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง ขณะที่คู่แข่งยังมีไม่มาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมา ส่วนใหญ่เป็นผู้นำตลาดนี้ กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินตราและความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้า และพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา เนื่องด้วยธุรกิจสปาปลาเป็นธุรกิจบริการแนวใหม่ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้เป็นผู้เริ่มนำธุรกิจสปาปลาเข้ามาในประเทศไทย ดำเนินกิจการมากกว่า 8 ปี ทำธุรกิจเกี่ยวกับปลาครบวงจร ตั้งแต่ทำฟาร์มเพาะขยายพันธุ์ปลาเอง ออกแบบร้าน สปาปลา ผลิต-วางระบบตู้บำบัด บ่อเลี้ยงปลา ทั้งนำเข้าส่งออกปลาสวยงาม รวมถึงการขาย แพรนไซส์ จุดนี้เป็นข้อได้เปรียบที่มากกว่าร้านสปาปลาอื่น ๆ ดำเนินกิจการลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว ตั้งอยู่ที่ 236/184 หมู่บ้านสหกรณ์กรุงไทย ถนน สรวงประภา แขวง สีกัน คอนโดเมือง กทม. 10210 ปัจจุบันขยายพื้นที่ให้บริการสปาปลามากกว่า 145 แห่ง ทั่วประเทศ



ภาพที่ 11 ชุดฟิชสปาแบบบำบัดขนาด 4 ที่นั่ง

เคยเห็นแต่ในโทรทัศน์ แต่ตามนิตยสาร พอมีโอกาสก็อยากจะลอง ก็รู้สึกว่ามันเหมือนมีไฟฟ้ามาช็อตเบาๆที่เท้าสนุกดี (อิสรา สุรภาพ 2554)

ความรู้สึกตอนปลามาตอดก็เหมือนกับถูกช็อตด้วยไฟฟ้าอ่อน ๆ บางทีเราเกร็งเท้า เพราะปลามาตอดทำแล้วรู้สึกว้าวๆ แท้จริงมัน สั่นเท่านั้น ดูขาวขึ้น (นิ นามสมมุติ, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

จากการสังเกตที่สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ตั้งอยู่ชั้น 1 ช้างเคอะฟิชซ่า คอมพานี ใกล้ประตูทางเข้า เปิดให้บริการทุกวัน คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เปิดบริการตั้งแต่ เวลา

11.00 น. - 20.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ เปิดบริการตั้งแต่ เวลา 10.30 น. - 20.30 น. ซึ่งใช้ชุด ฟิชสปาบำบัด ขนาด 4 ที่นั่ง จำนวน 3 ชุด โดยผู้ให้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีวัยใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ยของผู้มาใช้บริการอยู่ในช่วง 15-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงวันหยุด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ส่วนราคาในร้าน ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer-Segment Pricing) กำหนดราคาสินค้าแยกตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าขจร และ ลูกค้าประจำ ราคาพิเศษสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ อัตราในการให้บริการ สำหรับผู้ใหญ่ 15 นาที คิดค่าบริการ 100 บาท 30 นาที คิดค่าบริการ 150 บาท สำหรับเด็ก 15 นาที คิดค่าบริการ 70 บาท 30 นาที คิดค่าบริการ 120 บาท ราคาดังกล่าวนี้เป็นราคากลาง อาจสูงหรือต่ำกว่านี้ ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และในช่วงนี้สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ได้กำหนดราคาพิเศษ คือ บุปเฟ่ต์ในราคา 599 บาท โดยสามารถมาใช้บริการกี่ครั้งก็ได้ ไม่จำกัดเวลาต่อครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน และรายได้ส่วนใหญ่มามากจากผู้มาใช้บริการ บุปเฟ่ต์ มากที่สุด



ภาพที่ 12 ป้ายแสดงอัตราค่าบริการ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

มาใช้บริการที่นี้บ่อย เพราะมาเดินซื้อของที่ห้างนี้เป็นประจำ รู้สึกเมื่อยก็จะมาใช้ บริการ เลยกเลือกแบบบุฟเฟ่ต์เพราะรู้สึกว่ามันคุ้มกว่า (มา นามสมมุติ, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

2. ส่วนลูกค้าแฟรนไชส์ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคา โดยขายเป็นชุดพร้อมเปิดบริการ แบ่งขนาดลงทุนเป็น 3 รูปแบบ แบบที่ 1 สำหรับ 2 คนนั่งบำบัด ราคาขายปลีก 58,000 บาท แบบที่ 2 สำหรับ 4 คนนั่งบำบัด ราคา 120,000 บาท และแบบที่ 3 สำหรับ 6 คนนั่งบำบัด ราคา 150,000 บาท โดยทั้ง 3 แบบ ได้รับปลา การาเฮสปี 700 1,500 และ 2,000 ตัว (ตามลำดับขนาดลงทุน) และได้รับอุปกรณ์ประกอบครบชุด เช่น ระบบ UV ฆ่าเชื้อโรค ระบบกรองชีวภาพ + Circulate Pump ระบบสำรองไฟฟ้า รับไฟดับได้นาน 8 ชม. และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาบ่อบำบัด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งร้านสปาปลา สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ชั้น 1 ข้างเดอะพิกซ์คอมพานี ใกล้ประตูทางเข้า ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถมองเห็นร้านสปาปลาได้ง่าย พื้นที่ในส่วนของร้านสปาปลา สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 มีขนาดกว้าง 3 เมตร ยาว 5 เมตร การจัดร้านสปาปลาเป็นแบบสบายๆ อากาศถ่ายเทสะดวก แบบเปิดโล่ง ซึ่งลูกค้าที่เดินผ่านไปมาสามารถเข้ามาชมร้านสปาปลาได้อย่างไม่ขัดเงิน



ภาพที่ 13 แสดงที่ตั้งห้างเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

ที่มา : กูเกิ้ล, แผนที่เซ็นทรัลพระราม 2 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://map.forthai.com/map/directory/?place=73>

บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1.ขายสาขาด้วยตัวเอง โดยลูกค้าที่ซื้อชุดฟิชสปาจากบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ไปจะมีสัญลักษณ์ของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ติดอยู่ที่ป้าย

2. ออกบูทและรับจ้างนำสปาปลาไปวางตามงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี และงานอีเว้นท์ (Event) ต่าง ๆ 3. ลูกค้านำไปเปิดเอง โดยมากจะเอาสปาปลาไปเสริมกับธุรกิจหลัก เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฟิตเนส คาร์แคร์ โรงแรม และรีสอร์ท เป็นต้น



ภาพที่ 14 ร้านสปาปลา สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

การเดินทางไปยัง บางกอกต็อกเตอร์ฟิชสปา99 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 สามารถเดินทางได้ 3 วิธี ได้แก่

1. รถประจำทาง

เริ่มต้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิฝั่งหน้าโรงพยาบาลราชวิถี ขึ้นรถปรับอากาศสาย 529 หรือสาย 140 จอดรับผู้โดยสารระหว่างทางด้วย

2. รถตู้

ประจำทางจากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิฝั่งหน้าโรงพยาบาลราชวิถี และฝั่งใต้ สถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือฝั่งเดียวกับห้างสรรพสินค้าเซนจูรี่ มีรถตู้บริการตั้งแต่วันที่ 6.00 น. ไปยังห้างเซ็นทรัล พระราม 2 มีบริการทุกวัน

3. รถยนต์ส่วนตัว

จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปตามถนนพญาไทเข้าสู่ถนนรางน้ำ ขับไป 0.6 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาที่ถนนศรีอยุธยา ขับไป 1 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายไปยังถนนพระรามที่ 6

ขับไป 314 เมตร แล้วใช้ทางลาดไปยังทางด่วนชั้นที่ 2 ขับไป 7.5 กิโลเมตร ใช้ทางออกช่อง 2-14 ด้านขวาเข้าสู่บางโคล่/ดาวคะนอง ขับไป 0.7 กิโลเมตร แล้วตัดเข้ายังทางพิเศษเฉลิมมหานคร ขับไป 7.1 กิโลเมตร ไปยังถนนพระราม 2 ขับไปอีก 3.9 กิโลเมตร ก็จะถึงเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาพระราม 2 ห้างเพราะอยู่ใกล้ประตูทางเข้า-ออก (อรรณพ กิมเห 2554)

จัดร้านได้ดูดี มองแล้วรู้สึกสบายๆ ทำให้ไม่รู้สึกขัดเงิน ที่จะเข้ามาใช้บริการ (ยูนิยามสมมุติ, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

การติดต่อกับ บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99 สามารถติดต่อได้ 4 วิธี ได้แก่

1. www.bangkokdrfishspa99.com
2. หมายเลขโทรศัพท์ 08-4744-4590, 08-1684-6518
3. Bangkokdrfishspa99@hotmail.com
4. lochaya@hotmail.com



ภาพที่ 15 ตราสัญลักษณ์ของ บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99

ที่มา : บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99, ตราสัญลักษณ์ของบางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99

[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokdrfishspa99.com/>

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์คู่แข่ง และกลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่สปาปลาเข้ามาเมืองไทยได้ไม่นาน มีรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง ชื่อรายการ SME ตีแตก ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เจริญให้ บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99 ไปออกรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ออกอากาศเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2553 หลังจากนั้น บางกอกด็อกเตอร์ฟิชสปา99

เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีรายการโทรทัศน์อื่น ๆ รวมถึงสื่อต่าง ๆ เชิญให้ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา 99 ไปสัมภาษณ์ เพื่อเล่าถึงประสบการณ์ในการทำธุรกิจสปาปลา เช่น นิติสารเก้าแก้วใหม่ นิติสารเปิดร้านรายเป็นล้าน นิติสารแหล่งธุรกิจพารวย นิติสารขายดี หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์เส้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น



ภาพที่ 16 ออกรายการ SME ดีแตก
 ที่มา : โอเพนช็อปเน็ต, รายการ SME ดีแตก ตอนธุรกิจสปาปลาของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา 99 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.openshop-net.com>



ภาพที่ 17 แสดงสื่อต่าง ๆ

สำหรับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจสปาปลาทาง บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันใช้กลยุทธ์นี้เป็นเครื่องมือในการ กระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยให้ส่วนลด 10,000-20,000 บาท และการรับประกันปลา 1,000 ตัว โดยไม่คิดมูลค่า สำหรับสั่งซื้อชุดฟิชสปา

คนที่อยากจะทำธุรกิจนี้ ไม่ใช่ว่ามีแค่เงินจะทำได้ แต่ผู้มาร่วมธุรกิจ ผมจะคัดคนที่ เอาใจใส่อย่างจริงจัง รวมถึงมีทีมวิเคราะห์ทำเลก่อนจะลงฟิชสปาให้ และจัดอบรมระบบ ต่างๆ ช่วยให้เห็นที่เลี้ยงปลาทางนกยูงยังตาย ก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้ โดยสอนทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสังเกตพฤติกรรม และธรรมชาติของปลา การเปลี่ยนน้ำ ดูแลรักษาและทำความสะอาด นอกจากนี้ มีบริการหลังการขาย เช่น ประกันอุปกรณ์ 5 ปี และถ้ามีปัญหาโทรมา บริการได้ตลอดเวลา (ชัยพร โลงายะ 2554)

มีบริการขาย แพรนไชส์ ซึ่งรายละเอียดที่จะได้รับดังต่อไปนี้

1. ปลา 500 ตัว ต่อ 1 ที่นั่ง
2. ปลาฟรี 10 %
3. ผ้าเช็ดเท้า 100 ผืน
4. ระบบสำรองไฟ 5 ชั่วโมง กรณีไฟฟ้าดับ
5. ระบบ UV ฆ่าเชื้อโรค
6. ป้ายภาษาไทยอังกฤษ 2 ชุด
7. ร่มเงาใหม่/ชั้นวางรองเท้า
8. ออกแบบร้าน
9. อัปเดตในเว็บไซต์
10. ฝึกอบรม 2-7 วัน
11. Member card 200 ใบ
12. ขนส่ง/ติดตั้งภายใน 1 วันฟรี
13. เครื่องกรองน้ำ
14. ชุดฟิชสปาพร้อมติดตั้ง

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์แต่ละหน้าที่ เป็นการสร้างให้เกิดข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขัน ในแต่ละหน้าที่ของธุรกิจไม่ว่าหน้าที่ทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา การเงิน การซื้อ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ต้องใช้

ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถและเหมาะสมแต่ละลักษณะหน้าที่ ตลอดจนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละหน้าที่

การบริหารบุคลากรมีความสำคัญต่อผู้บริหาร เพราะผู้บริหารทุกคนไม่ต้องการให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการบริหารงาน ไม่ว่าเรื่องของการจ้างคนไม่เหมาะสมกับงาน อัตราการออกจากงานสูง การพบว่าพนักงานไม่ตั้งใจที่ทำงานให้ดีที่สุด การเสียเวลากับการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้ประโยชน์ เป็นต้น

บุคลากรที่ดำเนินกิจการ บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 แบ่งออกได้ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจ บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 ทำหน้าที่ดำเนินการจัดรูปแบบของร้านสปาปลา โดยการจัดร้านสปาปลาเป็นแบบสบายๆ อากาศถ่ายเทสะดวก แบบเปิดโล่ง ซึ่งลูกค้าที่เดินผ่านไปมาสามารถเข้ามาชมร้านสปาปลาได้อย่างไม่ขัดเงิน รวมถึงวางกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูแลระบบทุกขั้นตอนของการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสปาปลา การกำหนดการเปลี่ยนถ่ายน้ำบ่อบำบัดต้องทำเป็นประจำทุกวัน เป็นต้น

2. พนักงานหน้าร้าน ทำหน้าที่บริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการร้านสปาปลา เก็บค่าบริการโดยปฏิบัติหน้าที่ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. - 20.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.30 น. - 20.30 น. รวมถึงการเปลี่ยนถ่ายน้ำในตู้ปลาทุกวันหลังร้านสปาปลาปิดให้บริการ เนื่องจากถ้าปล่อยทิ้งไว้ข้ามวันอาจเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรคได้



ผลงานวิจัย

มาตรฐาน

มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยต่าง ๆ เก็บค่าบริการ และเปลี่ยนถ่ายน้ำในตู้ปลาทุกวัน
หลังร้านปิด (จินดา หมวกพราย 2554)

3. พนักงานส่วนโรงงาน ทำหน้าที่ประกอบตู้บำบัด จัดส่งชุดฟิชสปา ติดตั้งตู้
ฟิชสปา เพื่อการส่งมอบและติดตั้งสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนดคือ การติดตั้งชุดฟิชสปา
จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถเปิดให้บริการได้เลย

4. พนักงานส่วนฟาร์ม ทำหน้าที่เพาะขยายพันธุ์ปลากะร่า เอสพี ให้มีปริมาณการ
เก็บสำรองปลาอยู่ตลอดเวลา เพื่อพร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้าตามอัตราการสั่งซื้อทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่ง
รายอื่น โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากสปาปลาอื่น ๆ คือ การวางระบบบ่อหรือตู้บำบัดให้อุณหภูมิ น้ำ
แสง และคุณภาพน้ำ มีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับปลา เช่น ต้องเปลี่ยนน้ำทุกวันตามกระบวนการที่
ถูกต้อง โดยน้ำในตู้บำบัดจะผ่านการกรองน้ำจากเครื่องกรองน้ำคลอรีนและผ่านการฆ่าเชื้อโรคจาก
UV ตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ให้ใช้งานได้ดีเสมอ ไม่งั้นนั้นจะเกิดปัญหาความสกปรก ที่สุดปลาจะ
ตาย และธุรกิจจะตยตามไปด้วย

ร้านสปาปลาที่นี่แตกต่างจากที่อื่น ตรงที่การวางระบบต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้บำบัด "ได้รับ
การออกแบบมาจากเจ้าของธุรกิจเอง จึงมั่นใจในความปลอดภัย" (แม่ต นามสมมุติ, สัมภาษณ์
15 มกราคม 2554)



ภาพที่ 19 แสดงตู้บำบัด สำหรับ 4 ท่าน

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 มีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนในการใช้บริการ โดยมี 2 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบร้านสปาปลา บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์การออกแบบและสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback Design) มีขั้นตอนโดยเริ่มต้นจากการรวบรวมและคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักในการทำตลาด โดยจัดให้มีการระดมความคิดเห็นในลักษณะกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายได้แสดงทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็จะต้องจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มย่อยนั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงข้อคิดเห็นโดยตรงจากตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีรูปลักษณ์เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป โดยบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ทำการนำผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับใช้ในการออกแบบจัดทำรูปแบบร้านเป็นแบบสบายๆ อากาศถ่ายเทสะดวก แบบเปิดโล่ง ซึ่งลูกค้าที่เดินผ่านไปมาสามารถเข้ามาชมและใช้บริการร้านสปาปลาได้อย่างไม่ขัดเงิน



ภาพที่ 20 แสดงบรรยากาศและการออกแบบสถานที่ร้านสปาปลา บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

2. กระบวนการจัดส่งสินค้า บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้ใช้กลยุทธ์การส่งมอบสินค้าตามระยะเวลา โดยจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยรถยนต์ รถแท็กซี่ในส่วนของการจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเครื่องบินในส่วนการจัดส่งระยะไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าทางลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ

สินค้าที่นำส่งไปยังลูกค้า จะผ่านการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี ซึ่งรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น" (ชัยพร โลจายะ 2554)

8. กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ (Productivity)

บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (Customized Products) มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เน้นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา เนื่องด้วยในมุมมองของเจ้าของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าส่วนร้านสปาปลาและลูกค้าเฟรนไชส์ โดย บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ให้ความสำคัญกับลูกค้า 2 ประเภทนี้ กำกับสิ่งการให้บริการควบคู่กับคุณภาพไปด้วยกัน กล่าวคือ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 จะไม่เห็นแก่รายได้ที่จะเพิ่มขึ้น เช่น ในการปล่อยจุดบริการสปาปลาไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ป้องกันแย่งลูกค้ากันเอง แสดงให้เห็นว่า บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างความต้องการและปริมาณการให้บริการ เพื่อให้เกิดผลิตภาพมากที่สุด

มีลูกค้าอยากเปิดร้านสปาปลา ต้องสำรวจก่อนว่าในบริเวณนั้นมีร้านสปาปลาเปิดอยู่แล้วหรือไม่ (ชัยพร โลจายะ 2554)

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการประกอบการร้านสปาปลา ส่งผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจ ดังนี้

1. ปัญหาสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อลดลง กระทบกระวังการใช้จ่ายมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรจับจ่ายของตนเอง โดยผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนใหญ่ เริ่มมีพฤติกรรมการประหยัดมากขึ้น มีการวางแผนในการออมเงินมากขึ้น อยู่บ้านมากขึ้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

เศรษฐกิจมันเป็นอย่างนี้ คนไม่มีเงินตักงานบ้าง แล้วจะเอาเงินที่ไหนมาใช้จ่าย เพราะมันเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย (แคว นามสมมุติ, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

2. ปัญหาจากสื่อต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสั่งปิดร้านสปาปลากว่า 14 รัฐ เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการแล้วเกิดการติดเชื้อ ทำให้ส่งผลกระทบต่อมายังธุรกิจสปาปลาในประเทศไทย เห็นข่าวในโทรทัศน์ว่าใช้แล้วอาจเกิดการติดเชื้อได้ ก็เลยไม่กล้าไปใช้บริการ (บอล นามสมมุติ, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

ไม่กล้าใช้บริการ เพราะกลัวเรื่องความสะอาดของน้ำ ที่อาจทำให้เกิดการติดเชื้อได้ (จิว นามสมมุติ, สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2554)

3. แนวทางการแก้ปัญหา

1. ควรปรับเปลี่ยนอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
2. ทำการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม พร้อมทั้งชี้แจงถึงความปลอดภัยของระบบบำบัด เพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก
3. ส่งเสริมศักยภาพในงานด้านบริการ ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้ง ลูกค้าใช้เกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการบริการร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ เจ้าของร้านสปาปลา ควรส่งเสริมศักยภาพในงานด้านบริการ เช่น ต้องมีรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า ประทับใจ สุภาพอ่อนโยน และมีความอดทนต่อการเก็บอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจสปาปลาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาปลา และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจสปาปลา ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มด้วยการสังเกตสภาพพื้นที่ภายในร้านสปาปลา สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 พื้นที่มีขนาดกว้าง 3 เมตร ยาว 5 เมตร การจัดร้านสปาปลาเป็นแบบสบาย ๆ อากาศถ่ายเทสะดวก แบบเปิดโล่ง ซึ่งลูกค้าที่เดินผ่านไปมาสามารถเข้ามาชมร้านสปาปลาได้อย่างไม่ขัดเขิน

วิธีการหาข้อมูลการประกอบการร้านสปาปลา อีกประการหนึ่ง คือการสัมภาษณ์ระดับลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของสปาปลา พนักงานสปาปลา และผู้บริโภคนที่เข้ามาใช้บริการ จากประวัติความเป็นมาของเจ้าของธุรกิจสปาปลา ก่อนที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นคนที่รัก และเป็นคนที่เอาใจใส่อย่างจริงจัง ใช้แรงบันดาลใจ ความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ความอดทนอย่างสูง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่ร่วมใช้บริการสปาปลาให้ยั่งยืน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย พบว่า การประกอบการธุรกิจสปาปลาไม่ได้สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่เป็นการสร้างธุรกิจแนวใหม่ให้แก่บรรดาผู้ที่สนใจอยากที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง

จากผลการศึกษาพบว่า บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ทำธุรกิจสปาปลาแบบครบวงจร ตั้งแต่เพาะขยายพันธุ์ปลาเอง ออกแบบร้านสปาปลา วางระบบตู้บำบัด รวมถึงการขายแพคเกจ สปาเป็นข้อได้เปรียบที่มากกว่าร้านสปาปลาอื่น ๆ โดยมากสปาปลาถูกนำไปเสริมกับธุรกิจหลักอื่น ๆ เช่น ร้านสปาสปา นำฟิช สปา ไปเสริมในร้าน สนามกอล์ฟ ฟิตเนส ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย โรงแรม และรีสอร์ท นำสปาปลาไปเป็นบริการเสริม ร้านคาร์แคร์ มีสปาปลาให้ลูกค้าใช้บริการระหว่างนั่งรอ เป็นต้น จากการศึกษายังได้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เจ้าของสปาปลาได้นำมาใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างตลาด (Build Market) เนื่องด้วยธุรกิจสปาปลาเป็นธุรกิจบริการแนวใหม่ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้เป็นผู้เริ่มนำธุรกิจสปาปลาเข้ามาในประเทศไทย ดำเนินกิจการมากกว่า 8 ปี ทำธุรกิจเกี่ยวกับปลาครบวงจร ตั้งแต่ทำฟาร์มเพาะขยายพันธุ์ปลาเอง ออกแบบร้าน สปาปลา ผลิต-วางระบบตู้บำบัด บ่อเลี้ยงปลา ทั้งนำเข้าส่งออกปลาสวยงาม รวมถึงการขายแฟรนไชส์ จุดนี้เป็นข้อได้เปรียบที่มากกว่าร้านสปาปลาอื่น ๆ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer-Segment Pricing) ส่วนราคาในร้าน บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้กำหนดอัตราในการให้บริการ สำหรับผู้ใหญ่ 15 นาที คิดค่าบริการ 100 บาท 30 นาที คิดค่าบริการ 150 บาท สำหรับเด็ก 15 นาที คิดค่าบริการ 70 บาท 30 นาที คิดค่าบริการ 120 บาท ราคาดังกล่าวนี้ เป็นราคากลาง อาจสูงหรือต่ำกว่านี้ ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและในช่วงนี้สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ได้กำหนดราคาพิเศษ คือ บูฟเฟ่ต์ในราคา 599 บาท โดยสามารถมาใช้บริการกี่ครั้งก็ได้ ไม่จำกัดเวลาต่อครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน และรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ที่มาใช้บริการ บูฟเฟ่ต์ มากที่สุด

3. กลยุทธ์การตั้งราคา ในส่วนลูกค้าแฟรนไชส์ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ขายเป็นชุดพร้อมเปิดบริการ แบ่งขนาดลงทุนเป็น 3 รูปแบบ แบบที่ 1 สำหรับ 2 คนนั่งบำบัด ราคาขายปลีก 58,000 บาท แบบที่ 2 สำหรับ 4 คนนั่งบำบัด ราคา 120,000 บาท และแบบที่ 3 สำหรับ 6 คนนั่งบำบัด ราคา 150,000 บาท โดยทั้ง 3 แบบ ได้รับปลา กราเอลฟี 700 1,500 และ 2,000 ตัว (ตามลำดับขนาดลงทุน) และได้รับอุปกรณ์ประกอบครบชุด เช่น ระบบ UV ฆ่าเชื้อโรค ระบบกรองชีวภาพ + Circulate Pump ระบบสำรองไฟฟ้า รับไฟดับได้นาน 8 ชม. และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาบ่อบำบัด

4. กลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. ขยายสาขาด้วยตัวเอง โดยลูกค้าที่ซื้อชุดฟิชสปาจากบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 จะมีสิทธิของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ติดอยู่ที่ป้าย 2. ออกบูทและรับจ้างนำสปาปลาไปวางตามงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าที่อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี และงานอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ 3. ลูกค้าซื้อไปเปิดเอง โดยมากจะเอาสปาปลาไปเสริมกับธุรกิจ

5. กลยุทธ์การใช้สื่อ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้มีโอกาสไปออกราย SME ตีแตกทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 หลังจากนั้นทำให้ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีรายการโทรทัศน์อื่น ๆ รวมถึงสื่อต่าง ๆ เชิญให้ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ไปสัมภาษณ์ เพื่อเล่าถึงประสบการณ์ในการทำธุรกิจสปาปลา เช่น นิตยสารเจ้าแม่ใหม่ นิตยสารเปิดร้าน

รายนเป็นล้าน นิตยสารแหล่งธุรกิจพารวย นิตยสารชายดี หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์เส้นทางเศรษฐี เป็นต้น

6. กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม สำหรับผู้สนใจลงทุนทำธุรกิจสปาปลาทาง บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 เพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันใช้กลยุทธ์นี้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยให้ส่วนลด 10,000-20,000 บาท และการรับประกันปลา 1,000 ตัว โดยไม่คิดมูลค่า สำหรับสิ่งซื้อชุดฟิชสปา

7. กลยุทธ์แต่ละหน้าที่ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง โดยให้ปฏิบัติงานในหน้าที่ของตัวเองที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน

8. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น โดย บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 มีจุดเด่นที่แตกต่างจากสปาปลาอื่น ๆ คือ การวางระบบบ่อหรือตู้บำบัดให้อุณหภูมิ น้ำ แสง และคุณภาพน้ำ มีความสัมพันธ์และเหมาะกับปลา เช่น ต้องเปลี่ยนน้ำทุกวันตามกระบวนการที่ ถูก ต้อง โดยน้ำในตู้บำบัดจะผ่านการกรองน้ำจากเครื่องกรองน้ำคลอรีนและผ่านการฆ่าเชื้อโรคจาก UV ตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ให้ใช้งานได้ดีเสมอ ไม่เช่นนั้นจะเกิดปัญหาความสกปรก ที่สุดปลาจะตาย และธุรกิจจะตายตามไปด้วย

9. กลยุทธ์การออกแบบและสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback Design) บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 โดยนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าไปปรับใช้ในการออกแบบจัดทำรูปแบบร้านเป็นแบบสบายๆ อากาศถ่ายเทสะดวก แบบเปิดโล่ง ซึ่งลูกค้าที่เดินผ่านไปมาสามารถเข้ามาชมและใช้บริการร้านสปาปลาได้อย่างไม่ขัดเงิน

10. กลยุทธ์การส่งมอบสินค้าตามระยะทาง บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าด้วยรถยนต์ รถแท็กซี่ในส่วนของการจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเครื่องบินในส่วนการจัดส่งระยะไกลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าทางลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบ

11. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าส่วนร้านสปาปลาและลูกค้าเฟรนไชส์ โดย บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ให้ความสำคัญกับลูกค้า 2 ประเภทนี้ คำนึงถึงการให้บริการควบคู่กับคุณภาพไปด้วยกัน กล่าวคือ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ไม่เห็นแก่รายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น ในการปล่อยจุดบริการสปาปลาไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ป้องกันแย่งลูกค้ากันเอง แสดงให้เห็นว่า บางกอกดีออกเตอร์

ฟิชสปา99 ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างความต้องการและปริมาณการให้บริการ เพื่อให้
เกิดผลิตภาพมากที่สุด

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจสปาปลาในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ผู้ให้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใน
อัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีวัยใกล้เคียงกัน อายุเฉลี่ยของผู้มาใช้บริการอยู่
ในช่วง 15-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา ชัย
ชนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสปา เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วน
ที่ใกล้เคียงกัน สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด มีการ
สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกมากที่สุด

บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 ได้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้าน
กระบวนการ การออกแบบร้าน พนักงานที่ให้บริการ อัตราในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความ
พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกรี ภัทรกันยรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ
ลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึง
พอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ
ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้าน
บุคคล ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจสปาปลาในเขต
กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการและการ
ประกอบการของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะ
เศรษฐกิจ การโจมตีจากสื่อต่างๆ เจ้าของร้านสปาปลาควรติดตามข่าวสารเพื่อวางแผนป้องกันไว้
ล่วงหน้าและเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะตามมา

3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อลูกค้า ใน
การให้บริการ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ การสร้างความแตกต่างด้านบรรยากาศการตกแต่งร้าน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่ร้านได้อีกทั้ง ยังเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการอีกด้วย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นควรเก็บข้อมูลจากธุรกิจสปาปลาในพื้นที่บริเวณต่าง ๆ เพื่อที่สามารถทราบถึงกลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคที่แตกต่างกันออกไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเลือกศึกษาปัจจัยด้านในด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เฉพาะด้าน

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการลงทุนเปิดธุรกิจสปาปลาในพื้นที่บริเวณต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เพื่อให้ทราบว่าพื้นที่บริเวณใดมีความเหมาะสมที่จะลงทุนเปิดร้านสปาปลามากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้ครอบคลุมด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านเทคนิค เพื่อช่วยให้การตัดสินใจลงทุนได้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงสาธารณสุข. สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์. ศช.เตรียมจัดมหกรรมใหญ่
ยกระดับสปาไทยเข้าแข่งขันในตลาดโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://moph.go.th/ops/thp/>

กูเกิ้ล. แผนที่เซ็นทรัลพระราม 2 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://map.forthai.com/map/directory/?place=73>

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. การประกอบการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แม็ค, 2543.

จินดา หมวกพราย. พนักงานหน้าร้านฟิชสปา 236/184 หมู่บ้านสหกรณ์กรุงเทพ ถนน สร้างพระภา
แขวงสีกัน ดอนเมือง กทม 10210. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2554.

ชยานนท์ ประณีต. สปาปลา"ธุรกิจบริการแนวใหม่คาดเงินสะพัดเดือนละกว่า 3 แสน [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.komchadluek.net>

ชวิน ต้นพิทยคุปต์. ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15

พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=52&action=view>

_____. ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) ตอนที่ 2 [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=53&action=view>

_____. ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟิชสปา (Fish Spa) ตอนที่ 3 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.pantown.com/board.php?id=2888&area=48&name=board6&topic=54&action=view>

และหนังสือพิมพ์ฉบับปริญาตรี

ชัยพร โลจายะ. เจ้าของธุรกิจสปา 236/184 หมู่บ้านสหกรณ์กรุงเทพ ถนน สร้างพระภา
แขวงสีกัน ดอนเมือง กทม 10210. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2554.

โชติภา โอภาสานนท์. คู่มือสำหรับนักลงทุน "ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพมหานคร :

สถาบันพัฒนา, 2549.

นิภาภรณ์ สีถากร. ปลา...หมอรักษาโรคผิวหนัง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/vcafe/128740>

บางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99. ตราสัญลักษณ์ของบางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99 [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokdrfishspa99.com/>

- บุญเลิศ เย็นคงคา. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ BK การพิมพ์, 2549.
- โพสค์ซันนิ่งแม็กคอตคอม. การลงทุนรวมปี 2552 : แนวโน้มลดลงร้อยละ 1.4-3.4. [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.positioningmag.com/prnews.aspx?id=76434>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- สมยศ นาวิกาน. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2551.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547.
- สาลินีษ์ ทับพิลา. สภาพเทรนด์ใหม่ สปปลา ตอดคล้ายเคียด [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?page=1&table_id=1&cate_id=67&post_id=77440
- สุภางค์ จันทร์พานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โฮลิสติก ฟันลิซซิ่ง จำกัด, 2548.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. สำนักนโยบายและและยุทธศาสตร์. ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://moph.go.th/ops/thp/>
- สำนักปลัดกระทรวงการคลัง. กุดมสารนิเทศการคลัง. วิจารณ์ายกเว้นการจัดเก็บภาษีธุรกิจสปา
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก
http://www.mof.go.th/News_2009/147.pdf
- สมาคมสปาไทยขอบคุณกระทรวงการคลังที่ยกเว้นการจัดเก็บภาษีธุรกิจสปา**
[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก
<http://www.mof.go.th/News/156.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร, 2546.
- _____. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรรมสาร, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อรรรณพ กิมเท. 88 ถนน 25มกรา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สัมภาษณ์, 15
มกราคม 2554.
- อิสรา สุรภาพ. 102/1 ถนน 25มกรา ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สัมภาษณ์,
15 มกราคม 2554.

โอเพ่นซ็พด์. รายการ SME ตีแตก ตอนธุรกิจสปาของบางกอกค็อกเตอร์ฟิชสปา99
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.openshop-net.com>

ภาษาต่างประเทศ

Graneheim, B. L. "Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness." Nurse Education Today, no. 24 (2004) : 105-112.

Kotler, Phillip. Marketing Management Analysis. New Jersey: Prentice-Hall. International, Inc., 1999.

Lovelock, Christopher and Lauren Wright. Principles of Service Marketing and Management. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd., 2003 : 4.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. Qualitative data analysis, 2nd ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1994.

Pearce, Jone, and Richard Robinson. Strategic Management. 9th ed. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

เจ้าของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

ความเป็นมาของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

1. ประวัติส่วนตัว เจ้าของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99
2. สถานที่ตั้งและเส้นทางการเดินทาง
 - มีพื้นที่ประมาณเท่าใด
 - เริ่มก่อตั้งเมื่อใด
 - อาณาเขตติดต่อกฎมศาสตร์เป็นอย่างไร
3. การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 เป็นอย่างไร
 - จำนวนเงินทุนของกิจการประมาณเท่าใด
 - วิธีการดำเนินธุรกิจของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 เป็นอย่างไร
 - การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างไร
 - ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มไหนบ้าง
 - จำนวนพนักงานในองค์กรมีกี่คน
 - ใช้อะไรในการดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการบ้าง

กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานธุรกิจสปาปลาของบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - ใช้กลยุทธ์อะไร อย่างไร การออกแบบสถานที่เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ด้านราคา
 - ส่วนในร้าน การตั้งราคาการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างไรบ้าง
 - ส่วนลูกค้าเฟรนไชส์ การตั้งราคาที่จำหน่ายเป็นอย่างไรบ้าง
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด และเป็นอย่างไร
 - การเดินทางไปยัง บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 สามารถเดินทางได้กี่วิธี
 - การติดต่อกับ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 สามารถติดต่อได้ด้วยวิธีใดบ้าง
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
 - มีการส่งเสริมการตลาดแบบใดบ้าง

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

มีการคัดเลือกพนักงาน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบพนักงานในแต่ละตำแหน่งอย่างไร

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

จุดเด่นของทางร้านคืออะไร

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

มีกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างไร

8. กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ

ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างความต้องการและปริมาณการให้บริการอย่างไร

ปัญหาและอุปสรรคของ บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99 และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ปัญหาและอุปสรรค ในการประกอบการ และแนวทางการแก้ปัญหาในการประกอบการ ในด้านการเงิน แรงงาน สถานที่และการบริการ

1. ปัญหาที่มักพบบ่อยที่สุดคืออะไร
2. มีวิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างไร
3. แล้วคุณจะทำป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านั้นอย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดซ้ำ

พนักงานบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพนักงาน

เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้

2. ท่านมาทำงานบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99แห่งนี้ได้อย่างไร

3. ทำงานที่นี้มานานเท่าไร เดือนรายได้เพียงพอหรือไม่

4. ท่านคิดอย่างไรกับการทำงานที่บางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99แห่งนี้บ้าง

5. ท่านมีหน้าที่ทำอะไรบ้าง

6. ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99แห่งนี้ ในความคิดของท่าน ต้องการให้มีการแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

2. ทำไมหรือปัจจัยใดถึงมาใช้บริการบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99แห่งนี้ เพราะอะไร

3. ความถี่ในการมาใช้บริการบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99แห่งนี้

4. การเข้าใช้บริการแบบใดที่ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการ

5. ปัญหาอุปสรรคที่พบภายในบางกอกดีออกเตอร์ฟิชสปา99แห่งนี้ ในความคิดของท่าน ต้องการให้มีการแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-----------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวอรนุช ชุ่มจิตร |
| วันเดือนปีเกิด | 28 สิงหาคม 2525 |
| ที่อยู่ | 39/1 ถนนตรอกตันโพธิ์ ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 |
| ที่ทำงาน | ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจนครปฐม 124/10 ถนนราชวิถี ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000 |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริการทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปี พ.ศ.2548 |
| | ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี พ.ศ.2551 |
| ประวัติการทำงาน | ธนาคารธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสამพราน สำนักงาน ภาคธุรกิจสมุทรสาคร กลุ่มธุรกิจสาขากรุงเทพฯ 5 ปี พ.ศ.2549 |
| | ธนาคารธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสามพราน สำนักงาน ภาคธุรกิจสาขา-สมุทรสาคร กลุ่มธุรกิจสาขากรุงเทพฯ 4 ปี พ.ศ.2551 |
| | เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา สามพราน สำนักงานเขตธุรกิจสาขา-สมุทรสาคร ปี พ.ศ.2552 |
| | พนักงานทั่วไป สำนักงานเขตลูกค้าธุรกิจนครปฐม สายงานบริหาร ความสัมพันธ์ธุรกิจเอสเอ็มอี |
| ปี พ.ศ.2552- ปัจจุบัน | ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนา ธุรกิจนครปฐม สายงานธุรกิจลูกค้าเอสเอ็มอีขนาดเล็ก |