

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์สุขภาพครบวงจร
ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

A CORPORATE IDENTITY AND PHYSICAL ENVIRONMENTAL DESIGN OF THE
SPA IN THE LOWER SOUTHERN OF THAILAND



นพพล เทือกสุบรรณ
NOPPADON THUAKSUBAN

ฉพ.
๙๖๑๗๒๗
๒๕๔๘

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 60530
วัน,เดือน,ปี. - 3 ก.ค. 2549

b. 11587269
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2548

ISBN 974-15-1706-8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A CORPORATE IDENTITY AND PHYSICAL ENVIRONMENTAL DESIGN OF THE
SPA IN THE LOWER SOUTHERN OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ISBN 974-15-1706-8



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
นักศึกษา	นาย นพปฎล เทือกสุบรรณ
รหัสประจำตัว	43063324
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ศศ. นพปฎล สุวจินานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ให้สอดคล้องกับ ทัศนคติของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร และศึกษาโอกาสทางการตลาด ของธุรกิจ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 2.) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของศูนย์ ส่งเสริมสุขภาพ ครบวงจร 3.) เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ องค์กรของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรสำหรับผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 4.) เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้เกิดเอกลักษณ์และสื่อถึง ภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรสำหรับผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ระเบียบวิธีการวิจัยแบ่งได้ 2 ส่วนคือ

1) ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลพื้นฐานเพื่อหาภาพลักษณ์องค์กร

1.1) ศึกษาแนวคิดและรูปแบบธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

1.2) การศึกษาและวิเคราะห์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย

1. ข้อมูล พฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวกำหนด รูปแบบของการให้บริการ (facility)

2. ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต่อภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อประเภทการให้บริการ (facility) ,คุณค่าเพิ่มที่ให้ต่อองค์กร (value), การบริการ (service) และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (atmosphor) โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสอบถาม

especially for health care spa. The above concept creates the corporate identity on atmosphere, name, and logo of the project.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

6.4	สรุปองค์ประกอบสถาปัตยกรรมภายใน.....	186
6.5	ออกแบบและนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายในโครงการ.....	206
6.6	สรุปผลการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง.....	225
6.7	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป.....	225
	บรรณานุกรม.....	227
	ภาคผนวก เครื่องมือวิจัย.....	228
	แบบสอบถาม1.....	228
	รายละเอียดค่านพื้นที่ใช้สอย กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ.....	231
	ประวัติผู้เขียน.....	241

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.2 การใช้ Space เป็น Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็น.....	189
6.3 การใช้ Material เป็น Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็น.....	191
6.4 การใช้สี เป็น Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็น.....	192
6.5 การใช้แสง เป็น Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็น.....	193
6.6 การใช้วัตถุและเฟอร์นิเจอร์ เป็น Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็น.....	194
6.7 การใช้ Surrounding เป็น Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็น.....	195



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย.....	2
1.2 แสดงที่ตั้ง อำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา.....	3
1.3 แสดงแผนภูมิกรอบการศึกษา.....	7
2.0 แผนภูมิแสดงกรอบแนวความคิดจากการทบทวนวรรณกรรม.....	11
2.1 สื่ที่ทำให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น.....	16
2.2 สื่ที่ทำให้ความรู้สึกอบอุ่น.....	16
2.3 สื่ที่ทำให้ความรู้สึกสดชื่นสนุกสนาน.....	16
2.4 สื่ที่ทำให้ความรู้สึกให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายสบายตาโทนสีน้ำเงินและสีเขียว.....	17
2.5 โทนสีที่ใช้ในการบำบัด.....	17
2.6 การอบแสงสีเพื่อการบำบัดโรค.....	18
2.7 แสงธรรมชาติ.....	18
2.8 แสงประดิษฐ์ Indirect light.....	19
2.9 แสงประดิษฐ์ direct light.....	19
2.10 การใช้เส้นโค้งเป็นองค์ประกอบใน space ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีการเคลื่อนไหว.....	19
2.11 การนำองค์ประกอบที่มีเส้นโค้งหรือรูปทรงอิสระเข้ามาเสริมก็จะทำให้ space มี movement.....	20
2.12 การสร้าง space ที่มีการเชื่อมต่อกับภายนอก.....	20
2.13 การสร้าง space ที่เป็นกันเอง.....	20
2.14 การสร้างความเป็นส่วนตัวด้วยความเป็นธรรมชาติ.....	21
2.15 การใช้วัสดุที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ.....	21
2.16 ใช้วัสดุที่สะท้อนความเป็นตะวันออก.....	22
2.17 ใช้วัสดุที่หลากหลาย ผสมวัสดุสมัยใหม่.....	22
2.18 การใช้เสียงในการออกแบบ SPA	22
2.19 การใช้กลิ่นในการออกแบบ SPA.....	23
2.20 เรือนไทยภาคใต้.....	24
2.21 เรือนมุสลิม.....	24
2.22 ลักษณะเรือนไทยภาคใต้นื่องแต่ทรัพยากรในท้องถิ่น.....	25

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและประเด็นปัญหาของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 คำถามของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 กรอบของการวิจัย.....	7
1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	8
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 แนวความคิดและ รูปแบบการให้บริการศูนย์สุขภาพครอบครัว.....	12
2.2 แนวทางการออกแบบศูนย์สุขภาพครอบครัว.....	14
2.3 คู่แข่งทางการตลาด.....	34
2.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าและบริการ.....	36
2.5 การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด.....	37
2.6 ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	40
2.7 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร.....	42

Thesis	Corporate identity and physical environmental design of the spa in the lower southern of thailand
Student	Mr.Noppadon Thuaksuban
Student ID.	43063324
Degree programme	Master of architecture interior architechure
year	2005
thesis advisor	Mr. Nobpadol Suvachananonda

ABSTRACT

This thesis is to study about the corporate identity and physical environment design of the health center and spa of the lower southern part in consistent with the perception of middle class earners. The purposes of the study are 1) to study the business operation of the health center and spa and its marketing opportunity in the lower southern part, 2) to study the attitude of the target group to the image of the health center and spa, 3) to indicate a pattern of its service and corporate image for the middle class earners in the lower southern part, 4) to offer the interior design concept that will create the corporate identity and refer to the corporate image of the health center and spa for the middle class earners in lower southern part. Research methodology procedures divided in to 2 parts as follows:

1.Basic information study and analysis procedures

1.1 Study concept and business pattern of the health center and spa .The study has been conducted from the literature review such as history, definition, advantage, type, maintenance and treatment method, organization, idea of design, positioning concept, strategic management and market planning, relation between an interior architecture element and relaxation, Psychology of hue, specific characteristic of vernacular design

1.2 Study and analyze an attitude of the sample group of target consumers

To conclude the image of the health center and spa in lower southern part

1)Consumption behavior information and attitude to the decision of consuming service of the target group by quantitative study and distribution of 100 copies of questionnaire. An outcome will indicate the pattern of facility supply.

2) Attitude information of the target group to the image of the organization under the topic of type of facility, value given to the organization, service, and atmosphere in the organization will be applied by using quantitative study with 20 different sets of questionnaire to be gathered with the first set of questionnaire to define the image of the organization as fundamental to find the corporate identity on its internal environment.

1.3 Study the marketing feasibility; conducted by using information from literature review such as marketing information, strategy formulation, influent factors to the decision to use service. This information is supplement to the project programming.

Create conceptual design of the corporate identity and the environment in the organization. As the result of its analysis and conclusion on the decision whether to use service is found that three weaknesses are redundancy, inaccurate outcome, and too long period of using service. Therefore the image lower south health center and spa is designated as follows:

1) Main target user is a group of local middle-class users to explore a new target group of this business and minor group is foreign tourists from Malaysia and Singapore.

2) Facility pattern: the variety of facilities combined between medical spa and club spa in a form of health and entertainment creates an attraction to use the service here with satisfaction as if time goes so fast. Therefore spending too much time with the service is eased by active activity which enables more users to learn the passive activity.

3) The health center and spa is the place where activities among family members, friends, or love ones are able to take place to create the value added to the image of the organization and to eliminate the inaccurate outcome

4) Lovely and nice service shall be provided to build a new society where people can become part of it regardless of price reduction promotion and to eliminate the perception of cost redundancy.

5) The fresh and natural atmosphere with a sense of local contemporary style is created.

2.Design Process

With all above composition, the organization image is concluded as follows: Outside image "The rejuvenate together time with the one who love", Inside image "Fresh by close to nature in tune with local contemporary style, and the key word of design as cool breeze used in conceptual design as blow, fresh, and easy to compose in the interior element of which its identity refers to air blow, freshness, and simplicity or easy with master plan and interior design

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
2.23 ลักษณะเรือนไทยภาคใต้อันเนื่องแต่ทัศนคติความเชื่อทางศาสนา.....	27
2.24 ลักษณะเรือนไทยภาคใต้อันเนื่องแต่วัฒนธรรมของชุมชน.....	28
2.29 เอกลักษณะของแบรนค์.....	42
2.30 แนวคิดทางมายาศติกับภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่า.....	44
3.1 การเชื่อมโยงตัวแปร.....	54
3.2 การดำเนินการวิจัย.....	60
4.0 แสดงสภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	67
4.1 แสดงแผนภูมิวิเคราะห์ผลการสำรวจและทัศนคติ.....	70
4.2 แสดงสัดส่วนการเข้าใช้ และไม่ใช้บริการในแต่ละประเภทบริการ.....	72
4.3 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนวดแผนโบราณ.....	75
4.4 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการดูแลผิวหนัง.....	78
4.5 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ นวดตัว/ขัดผิว.....	81
4.6 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอบไอน้ำ/อบสมุนไพร.....	84
4.7 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแช่น้ำอุ่น.....	87
4.8 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำ.....	91
4.9 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทำโยคะ/สมาธิ.....	94
4.10 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ.....	98
4.11 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดูแลผิวหนัง.....	101
4.12 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยนวดตัว/ขัดผิว.....	104
4.13 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยอบไอน้ำสมุนไพร.....	107
4.14 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยแช่น้ำอุ่น.....	110
4.15 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยผ่อนคลายได้ละอองน้ำ.....	113
4.16 แผนภูมิแสดงลักษณะและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำโยคะและสมาธิ.....	116
4.17 ทัศนคติต่อการอยากได้รับบริการ โครงการ.....	107
4.18 ทัศนคติต่อการขอการบริการเพิ่มเติมในโครงการ.....	118
4.19 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้าน Facility.....	120

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.20 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้าน Facility จากรูปภาพ.....	120
4.21 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณค่า.....	121
4.22 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณค่า จากรูปภาพ.....	121
4.23 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการ	122
4.24 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการ จากรูปภาพ.....	122
4.25 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านกายภาพ.....	123
4.26 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านกายภาพ จากรูปภาพ.....	123
4.27 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบรรยากาศ.....	124
4.28 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบรรยากาศ จากรูปภาพ.....	124
4.29 แผนภูมิสรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	125
5.1 แผนภูมิแสดงผังการบริหารขององค์กร.....	151
5.2 Site & Dimension	157
5.3 Transportation.....	157
5.4 Exist ing.....	158
5.5 Plant ion.....	158
5.6 Zoning.....	159
5.7 Pedestrian Circulation1.....	159
5.8 Pedestrian Circulation2.....	160
5.9 Environment impact.....	160
5.10 โครงสร้างทางธรณีวิทยา.....	161
5.11 Climate.....	161
5.12 การออกแบบและวิเคราะห์ Zoning ทางเลือกที่ 1.....	162
5.13 การออกแบบและวิเคราะห์ Zoning ทางเลือกที่ 2.....	164
5.14 การออกแบบและวิเคราะห์ Zoning ทางเลือกที่ 3.....	165
5.15 กิจกรรมของผู้ใช้บริการ.....	167
5.16 กิจกรรมของผู้ให้บริการ.....	168

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.17 การเชื่อม โยงพื้นที่ใช้สอย.....	169
5.18 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย.....	170
5.19 Schematic Design Alternative 1.....	172
5.20 Schematic Design Alternative 2.....	174
5.21 Schematic Design Alternative 3.....	176
5.22 Schematic Design ที่ได้รับเลือก	178
5.23 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร.....	179
5.24 แสดงขั้นตอนการออกแบบและผังบริเวณ โครงการ.....	180
5.25 ผังบริเวณโครงการ มุมมองที่ 1.....	181
5.26 ผังบริเวณโครงการ มุมมองที่ 2.....	181
5.27 ผังบริเวณโครงการ มุมมองที่ 3.....	182
5.28 ผังบริเวณโครงการ มุมมองที่ 4.....	182
5.25 ผังบริเวณโครงการ มุมมองที่ 5.....	183
6.1 แผนภูมิแสดงการสรุปภาพลักษณ์องค์กร.....	182
6.2 สรุปประเด็นสำคัญจาก key word.....	184
6.3 กระบวนการหาแนวความคิด concept.....	185
6.4 กระบวนการทำแก่นของแนวความคิด Theme.....	186
6.5 การใช้ Space in time เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	196
6.6 การใช้ Space in time เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	197
6.7 การใช้ Space & Scale เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	198
6.8 การใช้ Space in Culture เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	199
6.9 การใช้วัสดุท้องถิ่นเป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	200
6.10 การใช้ Element & Pattern เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	201
6.11 การใช้ Element & Pattern และเครื่องใช้ไม้สอย เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	202

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.12 การใช้ชื่อเป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใว้ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่น.....	203
6.13 แนวทางการตั้งชื่อโครงการ.....	204
6.14 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์องค์กร.....	205
6.15 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรและตำแหน่งส่วนต้อนรับ.....	206
6.16 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการในส่วนต้อนรับ มุมมองที่ 1.....	206
6.17 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการในส่วนต้อนรับ มุมมองที่ 2.....	207
6.18 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการในส่วนต้อนรับ มุมมองที่ 3.....	207
6.19 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการในส่วนต้อนรับ มุมมองที่ 4.....	208
6.20 สภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการในส่วนต้อนรับ มุมมองที่ 5.....	208
6.21 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับ.....	209
6.22 การใช้ชื่อเป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใว้ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่น.....	210
6.23 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนต้อนรับ นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 1.....	211
6.24 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนต้อนรับ นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 2.....	211
6.25 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วน Locker และล้างเท้า-นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 1.....	212
6.26 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วน Locker และล้างเท้า-นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 2.....	212
6.27 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับ-นวดเพื่อสุขภาพ.....	213
6.28 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept กลิ่น ใว้ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่นส่วนต้อนรับ -ส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	214
6.29 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept กลิ่น ใว้ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่นส่วนต้อนรับ -ส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	215
6.30 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept สัมผัสธรรมชาติส่วนต้อนรับ - ส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	216
6.31 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดเท้า.....	217
6.32 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดไทย.....	218
6.33 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดไทย เดียงคู่.....	219
6.34 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดน้ำมัน.....	220

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.35 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเป็นส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	221
6.36 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept สายลมเป็นส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	222
6.37 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น ในส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	223
6.38 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept สัมผัสธรรมชาติ ในส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	224



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประเด็นที่มาของการศึกษา

ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการขยายตัวอย่างสูง ต่อเนื่อง ตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมาด้วยเหตุผล 2 ประการคือ

1) การให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน อีกทั้ง การดูแลสุขภาพตามแนวทางการแพทย์ทางเลือก เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ยังเป็นทางเลือกในการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ได้เป็นอย่างดี

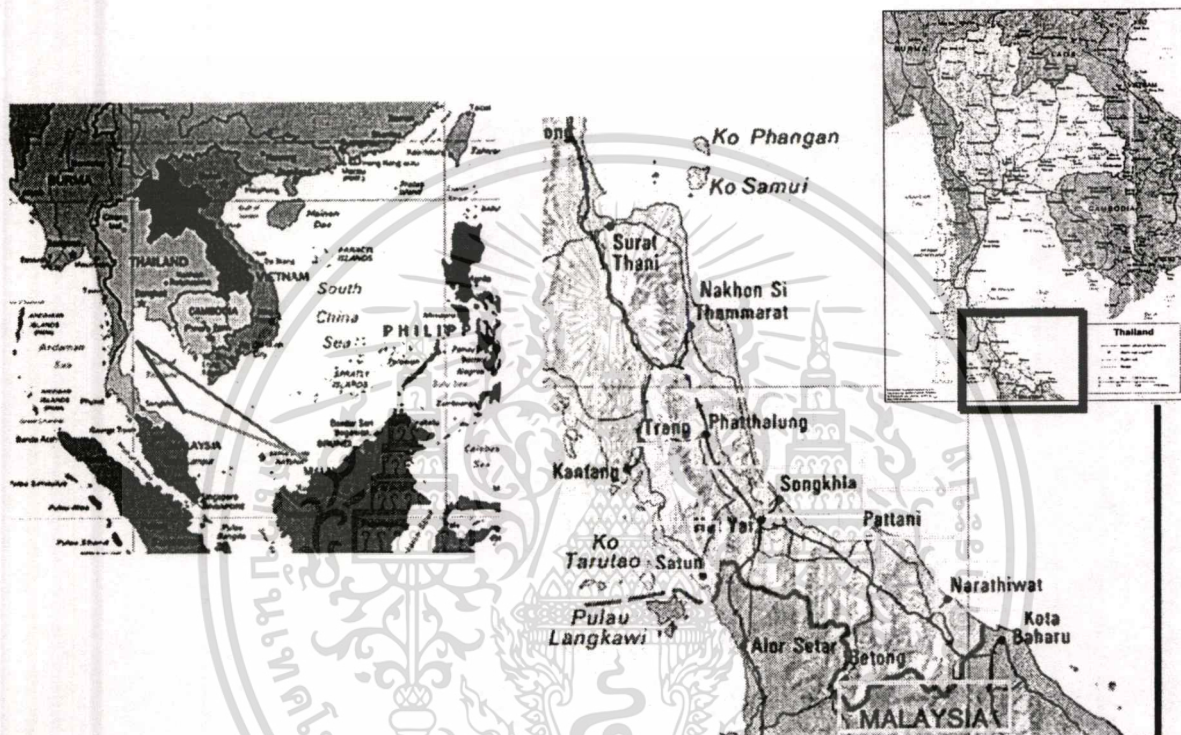
2) การสนับสนุนจากภาครัฐให้ ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางของสุขภาพและความงามของโลก (Idesign. 2547:33)

ด้วยรูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพ อย่าง ครบวงจร เพื่อสร้างความสงบ ผ่อนคลาย และควบคุม ร่างกาย,จิตใจ ให้เกิด สมดุล ด้วย รูปแบบการบำบัดและฟื้นฟูด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติตามแนวทางของแพทย์ทางเลือก ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัว (Asa.2546 :12) จึงทำให้ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร เป็นธุรกิจที่มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากจำนวนสถานบริการที่เพิ่มมากขึ้นถึง 5,000 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะกระจุกตัวอยู่เขตในกรุงเทพมหานคร, โรงแรมชั้นนำ และรีสอร์ท ระดับ 3ดาวขึ้นไป ปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง โดยส่วนใหญ่เน้นที่จะให้บริการกับผู้มีรายได้ระดับสูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก ถึงแม้ปัจจุบันธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร จะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปยังเมืองใหญ่ๆในส่วนภูมิภาคเช่น เชียงใหม่ , นครราชสีมา,ขอนแก่น และ หาดใหญ่ แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านรายรับและรายจ่าย อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและภาพลักษณ์ในการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังมีน้อยและไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Spa & investment.2547:27)วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางใน เพื่อใช้ในส่วนภูมิภาค โดยได้ทำการเลือกพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง เป็นพื้นที่ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1)จำนวนประชากร และรายได้เฉลี่ย ของประชากร สถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) แสดงว่าภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อประชากรสูงเป็นอันดับ 4 ของประเทศ

2)พื้นฐานด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ศึกษา เป็นพื้นที่ตามนโยบายการร่วมมือทางเศรษฐกิจ สามฝ่ายหรือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเชื่อมโยงกับโครงการส่งเสริม การลงทุนด้านอุตสาหกรรมยางพารา และ ได้รายได้จากการเดินทางเข้ามาใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีพื้นฐานด้านเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมั่นคง



รูปที่ 1.1 พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย

3) คู่แข่งทางการตลาด

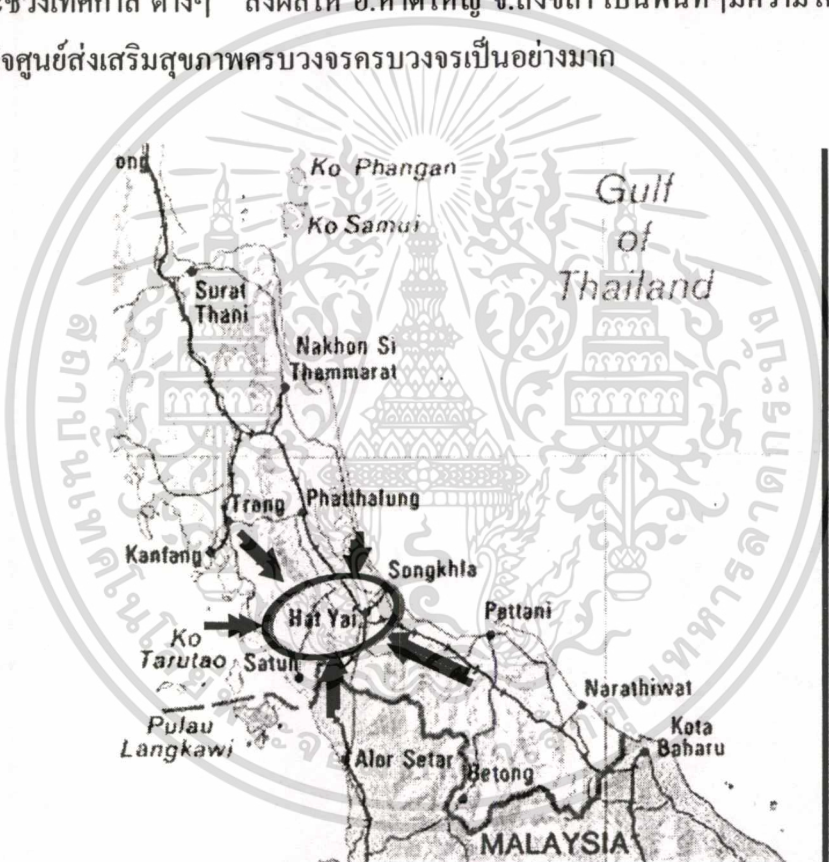
จังหวัดในภาคใต้ตอนล่าง เป็นพื้นที่ที่มีคู่แข่งทางการตลาดน้อยมากเมื่อเทียบกับ ภาคใต้ตอนบน อันประกอบด้วย ภูเก็ต ,กระบี่ และพังงา อีกทั้งอยู่ในช่วงของภาวะการลงทุน ที่ชะงักงันอันเนื่องจากปัญหา ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงทำให้ประชาชนในพื้นที่ไม่มีตัวเลือกใหม่ๆ ในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพและสันทนาการ จึงเหมาะที่จะใช้การศึกษานี้เพื่อการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส

4) ปัจจัยเสริมด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

จังหวัดในภาคใต้ตอนล่าง มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมหลายเชื้อชาติที่ชัดเจนกว่าภูมิภาคอื่น อันประกอบด้วย ชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และ ชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสนาอิสลาม ทำให้เป็นประโยชน์ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรที่รองรับผู้บริโภครวมเป้าหมายที่มีความแตกต่างและมีข้อจำกัดทางศาสนา

และเมื่อพิจารณาพื้นที่ในการศึกษา พบว่า อ.หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเสมือนศูนย์กลางด้านพาณิชย์กรรม ด้านการศึกษา และการท่องเที่ยว มีการผสมผสานด้านศาสนา และ เชื้อชาติอย่างชัดเจน ห่างไกลจากพื้นที่ปัญหาความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชากร มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในภูมิภาคนี้ อันส่งผลให้ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา มี จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน มากเป็นอันดับหนึ่ง ของภูมิภาคนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545) อีกทั้งมี ไปถึงเยี่ยมชมจาก การเดินทางเข้ามาใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย , สิงคโปร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงวันเสาร์ อาทิตย์และช่วงเทศกาล ต่างๆ ส่งผลให้ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นพื้นที่ๆมีความโดดเด่นในการ ลงทุน ธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรครบวงจรเป็นอย่างมาก



รูปที่ 1.2 แสดงที่ตั้ง อ. หาดใหญ่ จ.สงขลา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งทำการศึกษาเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและภาพแวดล้อม ภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่ตอบสนองความต้องการ ด้านพื้นที่ใช้สอยและสอดคล้องกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภครวมเป้าหมาย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบ วงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง นี้จะสามารถดึงดูดความสนใจและส่งเสริมให้เกิดการหันมาใส่ใจ สุขภาพตามแนวทางของแพทย์ทางเลือกในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้นไป ซึ่งจะเป็นเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่และรองรับการขยายตัวของธุรกิจ spa ในส่วนภูมิภาคในอนาคต

ประเด็นปัญหาของการศึกษา

ภาพลักษณ์องค์กร โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้มียาได้ระดับปานกลางจะเป็นอย่างไร และจะออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร ได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร และสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2.เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร
- 3.สรุปโอกาสทางการตลาด,กำหนดภาพลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์ทางการตลาดโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
- 4.เสนอแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในให้เกิดขึ้น และสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

1.3 คำถามของการศึกษา

- 1.แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นอย่างไรและสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรหรือไม่ และควรมีรูปแบบใด
- 2.ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นเช่นไร
- 3.โอกาสทางการตลาดของโครงการ เป็นเช่นไร ,ภาพลักษณ์องค์กรของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรและควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใดในการดำเนินงาน

4.การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึง ภาพลักษณ์องค์กรศูนย์ ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เป็นอย่างไร

1.4. สมมติฐานการศึกษา

ภาพลักษณ์องค์กรของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัว เพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมายผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่ศึกษา จะส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่ง จะสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวในอนาคต

1.5 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตและข้อจำกัดด้านเนื้อหาไว้สองส่วนดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล

1.5.1.1 ขอบเขตการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะอาศัยข้อมูล 2 ส่วนคือ

1.สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นข้อมูลการศึกษาเบื้องต้นว่าด้วยสภาพการณ์ ทางการตลาดในปัจจุบันของพื้นที่ศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวโน้มทางการตลาดว่าเอื้อต่อธุรกิจศูนย์ ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้าน เศรษฐศาสตร์เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสภาพเศรษฐกิจในภูมิภาคและพื้นที่ศึกษาว่ามี เสถียรภาพมากน้อยเพียงไร มิได้ ทำการศึกษาในรายละเอียดของการลงทุน โครงการแต่อย่างใด

2.ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และข้อมูลทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คนซึ่งมีเป็นกลุ่มตัวอย่างชาวไทยพุทธ มุสลิมและชาวไทยเชื้อ สายจีน ดังนั้นการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวโน้ม ที่น่าจะเป็นของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์องค์กร และเป็นข้อมูลพื้นฐานสู่ขั้นตอนการออกแบบเท่านั้น มิได้มุ่งเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ เช่นการทำmarketing research ซึ่งอาจต้องใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างมากถึง1,000 คน

3.กลยุทธ์ทางการตลาด โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวในพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่างเป็นเพียงการวิเคราะห์ตามข้อมูลพื้นฐานข้างต้นเพื่อเป็นการคาดการณ์สถานภาพของ องค์กรและใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบเป็นหลัก มิได้วิเคราะห์ในรายละเอียดกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรทางธุรกิจแต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการออกแบบ

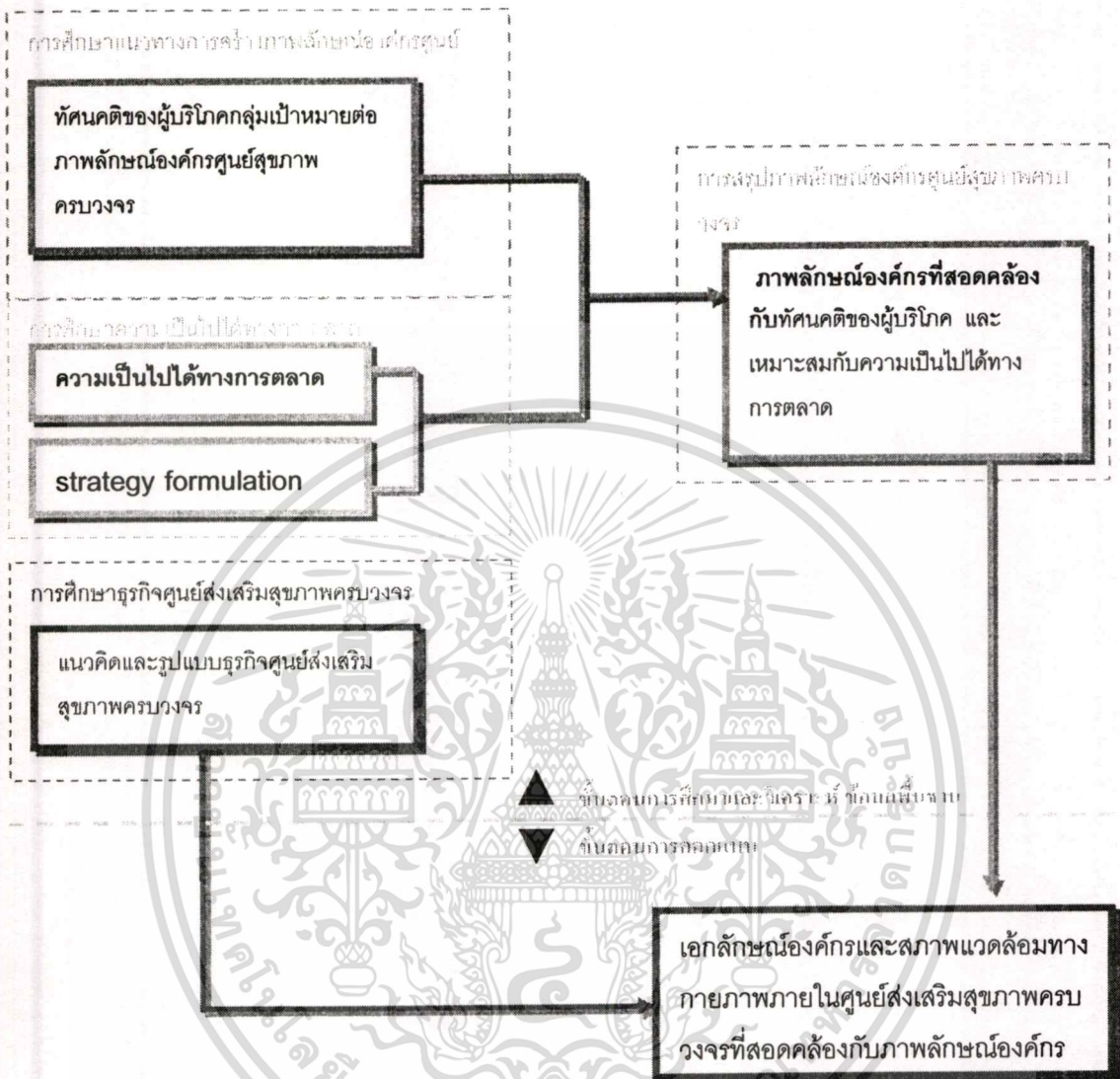
ในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการนำเสนอแนวทางในการออกแบบ ชื่อและ โลโก้เท่านั้น ส่วนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ชั้นต้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะทำการนำเสนอการออกแบบผังบริเวณของโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่สอดคล้องกับกิจกรรม และสภาพแวดล้อมโครงการเพื่อนำสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในในขั้นตอนต่อไป โดยจะนำเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในเฉพาะส่วนการนวดเพื่อสุขภาพเท่านั้น

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการกำหนดพื้นที่ศึกษาในชั้นต้นคือ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา ซึ่งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ส่วนการกำหนดทำเลที่ตั้งโครงการนั้นจะแสดงไว้ในขั้นตอนการเสนอแนะในการออกแบบ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา



1.6 กรอบการศึกษา



รูปที่ 1.3 แสดงแผนภูมิกรอบการศึกษา

1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ข้อมูลเอกสาร) ศึกษาคู่แข่งทางการตลาด (ข้อมูลจากการสำรวจ)

1.7.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถาม, สัมภาษณ์ และ สังเกตการณ์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์

1. ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร (สถานบริการสปา เพื่อสุขภาพ) หมายถึง สถานประกอบกิจการที่ใช้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่นการอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังการเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ
2. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงภาพความเป็นจริงและความต้องการขององค์กร และแก่นแท้การดำรงอยู่ของศาสตร์
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชนเป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก
4. ภาคใต้ตอนล่างหมายถึง พื้นที่จังหวัดสงขลา นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล พัทลุง และตรัง
5. โอกาสทางการตลาดหมายถึง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมการใช้บริการ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.สร้างโอกาสทางการตลาดและบุกเบิกธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
- 2.เพื่อทราบภาพลักษณ์ของโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 3.ทราบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่สอดคล้องกับทัศนคติภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งหัวข้อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้เป็น 4 หัวข้อดังนี้

2.1 วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจแนวคิดและรูปแบบธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

2.1.1 แนวความคิดและ รูปแบบการให้บริการศูนย์สุขภาพครบวงจร

2.1.1.1 ความเป็นมา

2.1.1.2 คำจำกัดความ และประโยชน์ที่ได้รับ

2.1.1.3 ชนิดของศูนย์สุขภาพครบวงจรและรูปแบบการดูแลและบำบัด

2.1.1.4 ผังการบริหารองค์กร

2.1.2 แนวทางการออกแบบศูนย์สุขภาพครบวงจร

2.1.2.1 แนวความคิดในการจัดวาง

2.1.2.2 กลยุทธ์ในการวางแผน

2.1.2.3 การบริการ

2.1.2.4 กลวิธีการตลาด

2.1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในกับความรู้สึก

ผู้อ่านคลาย

2.1.2.6 ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น

2.1.2.7 กฎหมายควบคุมธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจร

2.2 วรรณกรรมเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด

2.2.1 การหาข้อมูลทางการตลาด marketing information

2.2.1.1 สภาวะแวดล้อมทางการตลาด

- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านนโยบายภาครัฐ (politic)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านประชากร (demographic)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ (economic)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม (social)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม (culture)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี (technology)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.1 ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

- ลักษณะชนชั้นของสังคม

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าและบริการ

2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ (strategic formulation)

2.2.3.1 การบริหารกลยุทธ์ (Strategic management)

2.2.3.2 การออกแบบกลยุทธ์ (Strategic planning)

2.2.3.3 การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy Selection)

2.2.3.4 การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำได้โดยการใช้ TOWS matrix

2.3 วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์ และ ภาพลักษณ์

2.3.2 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร

2.4 วรรณกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบ

2.4.1 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ

2.4.2 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา (location selection & site selection)

วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจแนวคิดและรูปแบบธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

1.1 แนวความคิดและรูปแบบการให้บริการศูนย์สุขภาพครบวงจร

- ความเป็นมา
- คำจำกัดความ และประโยชน์ที่ได้รับ
- ชนิดของศูนย์สุขภาพครบวงจรและรูปแบบการดูแลและบำบัด
- ฝั่งการบริหารองค์กร

1.2 แนวทางการออกแบบศูนย์สุขภาพครบวงจร

- แนวความคิดในการจัดวางกลยุทธ์ในการวางแผน
- การบริการ
- กลยุทธ์การตลาด
- ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในกับความรู้สึกผ่อนคลาย
- ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมที่อื่น
- กฎหมายควบคุมธุรกิจ spa

วรรณกรรมเพื่อการโอกาสทางการตลาด

2.1 การหาข้อมูลทางการตลาด marketing information

2.1.1 ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2.1.2 สภาวะแวดล้อมทางการตลาด

- (politic)
- (demongraphic)
- (economic)
- (social)
- (culture)
- (technology)

2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.3 การวางแผนกลยุทธ์ (strategic formulation

- (vision&mission)
- (opportunity& threats)
- (strengths & weakness)

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

- user
- facility
- value(มายาคติ)
- service
- atmostpher

วรรณกรรมเพื่อกำหนดภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กร

แนวความคิดภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กร

วรรณกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบ

- การเลือกพื้นที่ในการศึกษา (location selection& site selection)
- การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ

รูปที่ 2.1 แผนภูมิแสดงกรอบแนวความคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจร

2.1.1 แนวความคิดและรูปแบบการให้บริการธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจร

Asa(2546: 13) ธุรกิจศูนย์สุขภาพครบวงจร หรือ สปา ในยุโรป คำว่า “SPA” ได้มีการใช้ทั่วไปและมีความหมายที่ชัดเจนซึ่งหมายถึง การบำบัดฟื้นฟูสุขภาพเฉพาะด้าน ในบางเมืองจะนำเอาคำนี้ขึ้นต้นชื่อเมือง ซึ่งแสดงว่าเมืองนั้นๆมี SPA ที่เป็นที่ยอมรับของกันทั่วไป ในเรื่องของคุณภาพว่าด้วยการบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ การโภชนา ยาและผลิตภัณฑ์การบำบัด และมีที่พักสำหรับลูกค้า (SPA-house) ท่ามกลางบรรยากาศสวนขนาดใหญ่เมืองที่ได้รับการขึ้นต้น SPA นี้ ส่วนมากจะเป็นเมืองที่มีภูมิประเทศที่สวยงาม มีพื้นที่ติดภูเขาและทะเล มีอากาศที่ดีและมีน้ำที่สะอาด เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ คนทั่วไปที่มานี่มาเพื่อมาฟื้นฟูสุขภาพจากการป่วยไข้ หรือหลังผ่าตัด โดยคนกลุ่มนี้จะมา SPA อย่างน้อยทุกๆ 2 ปี

2.1.1.1 คำจำกัดความของ ศูนย์สุขภาพครบวงจร

ทุกวันนี้คำว่า ถูกใช้ในหลายๆความหมายด้วยกัน แต่ก็ก็จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพและความงาม ความมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง (Wellness) เป็นแนวความคิดสำคัญของ SPA ความมีสุขภาพสมบูรณ์ในที่นี้หมายถึง การมีสมดุลของกายจิตและวิญญาณ ทั้งสามเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันในร่างกาย การมีสมดุลนี้เป็นการสร้างพลังงานในร่างกายที่จะช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของ SPA รวมทั้งเรื่องการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1.1.2 จุดประสงค์

เพื่อสร้างความสงบ ความพักผ่อน การควบคุมร่างกายและจิตที่สมดุล จากที่ปัจจุบันเราอาศัยอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน ไร้ระเบียบ การเจริญเติบโต เกิดสิ่งใหม่ต่างๆอย่างรวดเร็ว เป็นนวัตกรรมที่ไร้ขอบเขต พลังแห่งจิตเป็นวัตถุดิบที่จะพาไปในช่วงของการเปลี่ยนแปลงในอนาคตนี้ไปได้

2.1.1.3 ชนิดของ SPA

SPA มักพบในส่วนหนึ่งของโรงแรม รีสอร์ท สपोर्टคลับ การแยกทำ SPA ออกมาโดยเฉพาะก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในการบริการ สปา จำแนกออกได้ตามลักษณะของสถานบริการเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.คลับ สปา (Club spa) เป็นสถานบริการรวม กับฟิตเนส ให้บริการแบบเข้าไปเย็นกลับ

2.ครุยซ์ ชิพ สปา (Cruise Ship Spa) เป็น สปาระดับมืออาชีพ มีการบริการทั้งฟิตเนส ให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.เคย์ สปา (Day Spa) จะคล้ายกับสปา แต่จะให้ให้บริการเฉพาะสปาเพียงอย่างเดียว

4.เคสทินชั่น สปา (Destination Spa) เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

5.เมดิคอล สปา (Medical Spa) ให้การรักษาและให้ความรู้เรื่องสุขภาพด้วย

6.มินอรัล สปริง สปา (Minral Spring Spa) เป็นสปาแบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ใกล้กับสถานที่ที่มีบ่อน้ำร้อน-น้ำแร่

7.รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล สปา (Resort & Hotel Spa) เป็นสปาที่รีสอร์ทหรือโรงแรมเปิดขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้า

แนวคิดของ SPA แต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของ SPA แต่สิ่งทีทุกประเภทต้องมีเป็นพื้นฐานคือ เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ วัฒนธรรม กลุ่มลูกค้าและอุปกรณ์เครื่องมือ จากนั้นจึงเป็นเรื่องของการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละ SPA

2.1.1.4 รูปแบบของการดูแลและบำบัด

1.ไฮโดรเทอร์าพี (Hidrotherapy การบำบัดด้วยน้ำ) Hydro มาจากภาษากรีกโบราณหมายถึงน้ำ แม้ว่าในปัจจุบันจะหมายถึงการบำบัดด้วยน้ำจากภายนอก แต่ความหมายดั้งเดิมนั้นหมายถึงการบำบัดภายในด้วย เพราะเราสามารถขาดหรืออดอาหารได้หลาย ๆ วัน แต่เราไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าขาดน้ำ และน้ำเท่านั้นที่จะช่วยจัดของเสียออกจากร่างกาย ไม่เพียงแต่จากไตเท่านั้นแต่จากรูขุมขนทุกตารางนิ้วและจากไอของลมหายใจด้วย

2.บัลเนโอเทอร์าพี (Balneotherapy) คือการบำบัดด้วยน้ำแต่มีการเพิ่มแร่ธาตุ น้ำมันและน้ำมันหอมระเหย ส่วนใหญ่จะเป็นสถานพยาบาลมีมากในยุโรป

3.ทาลาสโซเทอร์าพี (Thalassotherapy)มาจากภาษากรีกว่า Thalassa หมายถึงทะเล เป็นการบำบัดด้วยการใช้น้ำทะเลและผลผลิตจากท้องทะเล ไม่ว่าจะเป็นสาหร่ายสกัด เกลือและแร่ธาตุในศตวรรษที่ 19 นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส เรอเน แองตง (Rene Quinton) ค้นพบว่าส่วนผสมของเกลือแร่ต่างๆในน้ำทะเลนั้นมีความเหมือนกับพลาสมาในเม็ดเลือดของมนุษย์ หากเราจุ่มตัวลงไปใต้น้ำทะเลอุ่น ๆ ผิวหนังจะซึมซับเกลือแร่และแร่ธาตุได้ และในสาหร่ายและพืชทะเลนั้นจะมีส่วนผสมที่มีความเข้มข้นสูง ของเกลือแร่และแร่ธาตุนี้นี้ หากมีการปั่นให้ละเอียดด้วยกรรมวิธีที่ถูกต้อง จะมีความเข้มข้นกว่าน้ำทะเลถึงระหว่าง 5,000 – 50,000 เท่า เกลือแร่ที่มีประโยชน์เหล่านี้แก่ แมกนีเซียม โพแทสเซียม แคลเซียม กรดอะมิโน วิตามิน บี1 บี2 บี12 ซี ดี อี และเค รวมทั้งแร่ธาตุอย่างเหล็ก แมงกานีส โบรอนทองแดง อะลูมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังกะสี และโคบอลต์ สปาในยุโรปนั้นมักนิยมใช้น้ำที่มีไอโอดีนและเกลือบำบัดร่างกายเพราะช่วยเยียวยาร่างกายให้ฟื้นตัวเร็วขึ้น

4.อโรมาเทอราพี (Aromatherapy) การบำบัดด้วยกลิ่นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นและความรู้สึกทางอารมณ์ สามารถทำให้เรารู้สึกและระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ แต่หลังจากช่วงเวลาของชีวิตที่เราประสบกับเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นน้ำหอมของแม่หรือคนรัก ซึ่งในทางวิทยาศาสตร์สามารถอธิบายความเกี่ยวเนื่องได้ว่ากลิ่นสามารถทำปฏิกิริยาทันทีกับส่วนสมองที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความทรงจำ ดังนั้น จุดประสงค์ของการบำบัดด้วยกลิ่นคือ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผ่อนคลายทางด้านอารมณ์ได้เร็ว โดยใช้กลิ่นจากน้ำมันหอมระเหย (essential oils) น้ำมันสกัดเข้มข้นที่ได้จากการกลั่น ต้นจากดอกไม้และพืชสมุนไพร ซึ่งกลิ่นต่างๆ สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้หลายหลากทั้งการผ่อนคลายและการเร้าอารมณ์ ในการนวดบำบัดไม่ว่าจะเป็นการนวดหน้า นวดตัว จะเน้นการนวดอย่างละมุนละม่อมด้วยน้ำมันหอมระเหยมากกว่าการนวดเพียงอย่างเดียว และการบำบัดด้วยกลิ่นเป็นวิธีการดั้งเดิมที่ใช้กันมานานนับพันๆ ปี ทั้งจีน อินเดียและอียิปต์ ในอดีตใช้เป็นสารต่อต้านเชื้อรา และฆ่าเชื้อโรคปัจจุบันนำมาใช้ในการนวดกระตุ้นเพื่อให้เกิดเซลล์ผิวใหม่ ขับสารพิษออกจากร่างกาย และยังสามารถใช้น้ำมันหยดลงในน้ำอาบเพื่อการผ่อนคลาย กระตุ้นการไหลเวียนของของเหลวภายในร่างกาย

5.ไฟโตเทอราพี(Phytotherapy) เป็นศิลปวิทยาในการบำบัดด้วยการผสมผสานพืชสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นสาหร่ายทะเล น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ผ่อนคลาย เมล็ดองุ่น บดผสมกับน้ำมันจากเมล็ดองุ่นเพื่อผิวพรรณสดใส หรือจะผสมน้ำมันหอมลงในน้ำอาบอย่างคลีโอพัตราที่ข่อมได้ Asa(2546: 15)

2.1.2แนวทางในการออกแบบศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

คือการออกแบบตามลักษณะของ human design ดัง 5 ข้อดังนี้ 1)พื้นที่กิจกรรม : ส่วนออกกำลังกาย ส่วนสุขภาพ 2) พื้นที่ทรีตเมนต์ : ส่วนความสงบ เสริมสวย 3)ลักษณะการอาบ sauna ,steam, cleopatra, thalasso เป็นต้น 4) พื้นที่น้ำ : สระประปา สระนํ้าวน 5) น้ำตก น้ำแร่ ทั้ง 5 ส่วนนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน สัมพันธ์กัน การจัดวางทั้งหมดนี้อย่างสมดุลก็จะเป็นผลดีต่อด้านการตลาด

พื้นที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสร้าง SPA คือทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม ถึงอำนวยความสะดวก และกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน ควรมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆเป็นที่ปรึกษาควบคู่ไปด้วย Mr.Hallwachs ใน Asa(2546: 15) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ SPA ได้อธิบายถึงรายละเอียด ขั้นตอนการหาแนวทางการออกแบบ

2.1.2.1.แนวคิดและการจัดวาง

งานสถาปัตยกรรมและบรรยากาศส่งผลกระทบต่อการใช้งานและอารมณ์อันจะมีผลต่อการออกแบบ SPA ลักษณะทางกายภาพกับจิตสังคม ต้องพิจารณาควบคู่กันไปคือการสร้างสมดุลระหว่างกิจกรรมหนัก (active) และกิจกรรมเบา (passive) การออกกำลังกายและการพักผ่อนเรื่องของโภชนาการ สุขอนามัยและที่สำคัญที่สุดคือการทำให้อารมณ์และจิตใจร่าเริง

2.1.2.2 กลยุทธ์ในการวางแผน

Asa(2546: 17) พื้นที่ในการใช้งานกิจกรรมต่างๆ ควรมีความสัมพันธ์และสมดุลกัน และสร้างบรรยากาศที่เชื่อเชิญเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพที่ดีให้กับโครงการ เช่น การให้แสง เสียง สี วัสดุและแนวคิดการออกแบบหลักขงจู้ย เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ไม่ใช่สิ่งที่รับรองได้ว่าโครงการจะประสบความสำเร็จหรือไม่แต่เป็นเรื่องรายละเอียดปลีกย่อยต่างหาก จะเป็นตัวตัดสินว่าโครงการจะประสบความสำเร็จหรือไม่

2.1.2.3 การบริหารที่ประทับใจ

ลูกค้าที่สูงอายุมากจะมาใช้โครงการด้วยความพึงพอใจในบริการ ดังนั้นบุคลากร และพนักงานทุกคนควรผ่านการคัดเลือกไม่ว่าจะเป็นในด้านประสบการณ์และการศึกษากว่าคือต้องมีลูกค้าความชำนาญในการให้บริการอย่างถูกหลักวิชาการ เป็นประเด็นสำคัญหลักเนื่องจากศูนย์สุขภาพครบวงจรเป็นธุรกิจที่ให้บริการอย่างถูกหลักการและให้วิธีการบริการที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ใช้บริการได้ผลลัพธ์ที่ดีด้านสุขภาพตามที่ตั้งใจไว้ มีมารยาทในการให้บริการ เช่นการสำรวจ เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ต้องการความสงบเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง ดังนั้นไม่ว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดความสงบเพียงไรแต่หากผู้ใช้บริการพูดคุยเสียงดังก็จะทำลายบรรยากาศในการทำกิจกรรมต่าง นอกจากนี้ยังต้องมีกรีชา วาจาอ่อนหวานเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น Asa(2546: 19)

2.1.2.4. กลวิธีการตลาด

การใช้วิธีการทำเอกสารประชาสัมพันธ์โครงการที่สร้างภาพเกินจริงนั้นเป็นวิธีการตลาดแบบเก่า การตลาดแบบใหม่จะเป็นวิธีการที่เน้นเรื่องของคุณค่าและคุณค่ามูลค่าเพิ่ม (added value)

2.1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในกับความรู้สึกผ่อนคลาย

ศูนย์สุขภาพครบวงจร(SPA) ในรูปแบบใดๆล้วนมีจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกันก็คือเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย และเอื้อต่อการสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงร่วมกับจิตใจที่สดชื่นการออกแบบการเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายภาพในศูนย์สุขภาพครบวงจร (SPA) ถ้านึกถึงการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สี

สีของศูนย์สุขภาพครบวงจรซึ่งมีผลทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยตรงโดยจากกรณีศึกษาพบว่าสีที่มีการนำมาใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในศูนย์สุขภาพครบวงจรมีหลายรูปแบบด้วยกันต่อไปนี้

- 1) ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น โดยใช้โทนสีในโทนเย็นเพื่อสร้างความผ่อนคลายสดชื่น โดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางธรรมชาติทำให้รู้สึกความสบายตาสบายได้มากที่สุด



รูปที่ 2.1 สีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น

- 2) สีที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น ใช้สีของวัสดุธรรมชาติ Lighting เกิด pace ที่มีโทนของสีในวรรณะร้อนแต่ใช้แสงเข้ามาช่วยเสริมให้สีที่เกิดขึ้นนุ่มนวลขึ้นสร้างความรู้สึกสงบและอบอุ่น



รูปที่ 2.2 สีที่ให้ความรู้สึกสงบอบอุ่น

- 3) สีที่ทำให้รู้สึกสดชื่นสนุกสนาน มีชีวิตชีวาให้เกิดโดยใช้คู่สีม่วง-เหลืองในการออกแบบซึ่งตามหลักจิตวิทยาของสีแล้วสีม่วงแกมสีน้ำเงินทำให้ดูสงบนิ่งสงบ ในขณะที่เหลืองทำให้อบอุ่นเร้าใจแสดงถึงอาทิตย์



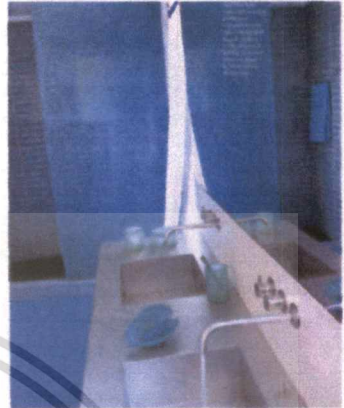
รูปที่ 2.3 สีที่ให้ความรู้สึกสดชื่นสนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะแนวทางในการใช้สีในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์สุขภาพครบวงจร การศึกษาจิตวิทยาของสีที่ว่านอกจากโทนสีข้างต้นแล้วยังมีสีที่ให้ความรู้สึกที่สดชื่นผ่อนคลาย สบายตาอีกคือ โทนสีน้ำเงินและสีเขียว



Color guideline



Color guideline



รูปที่ 2.4 สีที่ให้ความรู้สึกที่ให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายสบายตา โทนสีน้ำเงินและสีเขียว

นอกจากจะใช้สีตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า สามารถใช้สีในการบำบัดได้ด้วย โดยเฉพาะสีในโทนเย็นเช่นสีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงินดังนั้นอาจนำมาสู่การออกแบบ spa ในรูปแบบของ color therapy เช่น

- 1) การอาบน้ำที่เจือสีต่างๆ



สีน้ำเงิน-เขียว ช่วยให้รู้สึกสงบ เยือกเย็น

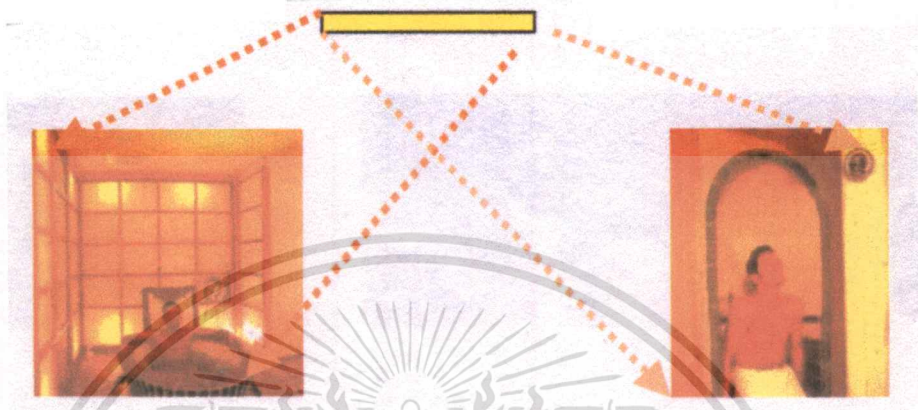


โทนสีแดงช่วย กระตุ้นความดันโลหิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **รูปที่ 2.5 สีที่ใช้ในการบำบัดโรค** ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การใช้สีสันทนในการปรุงอาหาร/ น้ำดื่ม

3) การอาบแสงจากสี ซึ่งควรอยู่ในการดูแลและรับรองของผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิดเพราะอาจมีผลต่อดวงตา



รูปที่ 2. 6 การอาบแสงสีเพื่อการบำบัดโรค

2. แสง

โดยส่วนใหญ่จะตกแต่งโดยใช้แสงธรรมชาติควรคู่ไปกับการใช้แสงประดิษฐ์(down light) จะพบว่าทำให้ ศูนย์สุขภาพแห่งนั้นดูหรูหราหรือไม่ขึ้นอยู่กับแสงไฟที่ใช้

1) แสงธรรมชาติ

การใช้แสงธรรมชาติทำให้เข้าใช้บริการรู้สึกสดชื่นและความรู้สึกสดชื่นและสร้างความรู้สึกเชื่อมต่อธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการนำองค์ประกอบจากธรรมชาติเช่น ต้นไม้ ดอกไม้ ก้อนหิน สายน้ำเข้ามาเป็นส่วนรวมด้วยจะช่วยสร้างความรู้สึกสดชื่นขึ้นได้มาก



รูปที่ 2. 7 การใช้แสงธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แสงประดิษฐ์

-indirect light จะช่วยทำให้บรรยากาศสงบและนุ่มนวลสบายและสร้างให้เกิด

มิติภายใน space



รูปที่ 2.8 การใช้แสงประดิษฐ์ indirect light

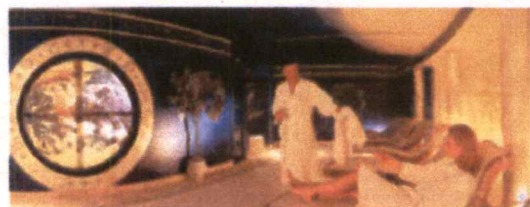
-direct light เช่นหลอดไฟ down light ที่สามารถปรับความสว่างของหลอดได้ ช่วยให้แสงสว่างเป็นจุดๆ ให้แสงสว่างที่ไม่มากเกินไป ทำให้เกิดมิติจากแสงที่ตกกระทบผนังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่สงบ



รูปที่ 2.9 การใช้แสงประดิษฐ์ direct light

3. รูปร่างและรูปทรงของที่วาง

การใช้เส้นโค้งเป็นองค์ประกอบใน Space ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีการเคลื่อนไหว สร้างความรู้สึกต่อการมองที่ผ่อนคลาย



เอกสารนี้ รูปที่ 2.10 การใช้เส้นโค้งเป็นองค์ประกอบใน Space ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีการเคลื่อนไหว การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำองค์ประกอบตกแต่งที่มีเส้นโค้งหรือรูปทรงอิสระเข้ามาเสริมก็จะทำให้ space มี movement ได้เช่นกัน



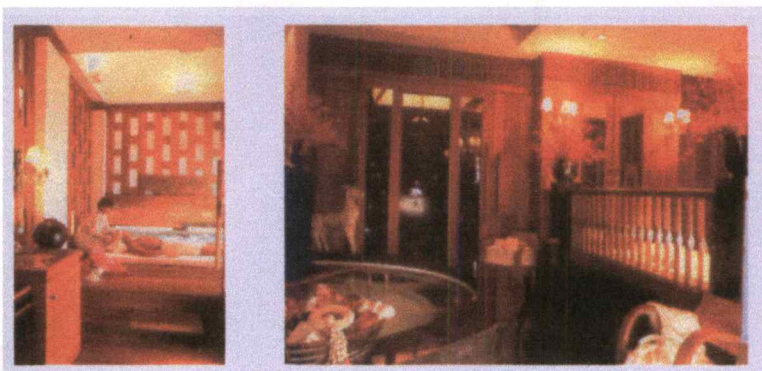
รูปที่ 2.11 การนำองค์ประกอบตกแต่งที่มีเส้นโค้งหรือรูปทรงอิสระเข้ามาเสริมก็จะทำให้ space มี movement

การสร้าง space ที่มีการเชื่อมต่อหรือดูเสมือนจะเชื่อมต่อกับภายนอกทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โดยการดึงธรรมชาติเข้ามาหรือทำเสมือนว่านำธรรมชาติเข้ามาภายในอาคาร เช่นการจัดสวนภายในอาคารหรือใช้แสงที่ทำให้ความรู้สึกเหมือน แสงจาก sky light



รูปที่ 2. 12 การสร้าง space ที่มีการเชื่อมต่อกับภายนอก

การสร้าง space ที่มีลักษณะเหมือนบ้านนั้นจะช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองได้มากขึ้นเพราะผู้ใช้บริการจะไม่รู้สึกว่าแปลกที่จนเกินไป



รูปที่ 2. 13 การสร้าง space ที่เป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจออกแบบศูนย์สุขภาพครบวงจรในรูปแบบของ home spa ที่มีความเป็นส่วนตัวและล้อมรอบด้วยธรรมชาติ



รูปที่ 2. 14 การสร้าง ความเป็นส่วนตัวและล้อมรอบด้วยธรรมชาติ

4. วัสดุ และพื้นผิวสัมผัส

โดยส่วนใหญ่การเลือกวัสดุจะมีการใช้วัสดุที่ผสมผสานระหว่างวัสดุที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติเช่นไม้ หิน และวัสดุสมัยใหม่เช่นกระจก อะลูมิเนียมเพื่อสร้างให้เกิดบรรยากาศตามแนวความคิดที่วางไว้

1) สะท้อนความเป็นธรรมชาติ อาจใช้วัสดุที่แสดงเนื้อแท้ของธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน กรวด เป็นต้น



รูปที่ 2. 15 ใช้วัสดุที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สะท้อนความเป็นตะวันออก มักนิยมใช้ไม้, หินแกะสลัก ปฏิมากรรม และ pattern ของไม้ เป็นเครื่องมือในการสื่อ



รูปที่ 2. 16 ใช่วัตถุที่สะท้อนความเป็นตะวันออก

3) สร้างความมีชีวิตชีวา ใช่วัตถุที่หลากหลาย ผสมวัสดุสมัยใหม่มีสีส้มและพื้นผิวมันวาว เช่น อะลูมิเนียม, กระจกเป็นต้น



รูปที่ 2. 17 ใช่วัตถุที่หลากหลาย ผสมวัสดุสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะแนวทางในการใช้ เสียง และกลิ่น ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์สุขภาพครบวงจร เพื่อสร้างความสะดวก สดชื่น ผ่อนคลาย

5. เสียง

โดยส่วนใหญ่ศูนย์สุขภาพครบวงจร จะเน้นความสงบ ดังนั้นเสียงที่ช่วยเสริมให้ในความสงบนั้นจะมีความสดชื่นก็คือ เสียงจากธรรมชาติ โดยทั่วไปนิยมสร้างน้ำตกเพื่อให้เกิดเสียงน้ำไหลหรือเสียงเพลงแผ่วๆ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 2. 18 ใช้เสียงจากธรรมชาติ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กลิ่น

กลิ่นที่ใช้จะเป็นกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของดอกไม้สดกัศและสมุนไพร นอกจากนี้เราสามารถทำให้เกิดกลิ่นได้หลายวิธี เช่น การปลูกไม้หอม เช่น ต้นทม การโรยดอกไม้หรือผลไม้ กลิ่นหอมเช่น แอปเปิ้ล ไว้ในสระบัว บัด การจตุรูปหอม , จตุเทียนหอม เป็นต้น



รูปที่ 2.19 ใช้ กลิ่นหอมอ่อน ๆ ของดอกไม้สดกัศและสมุนไพร

จากประเด็นและรูปแบบการตกแต่งต่าง ๆ ขึ้นต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งในสภาพแวดล้อมภายในที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ในความเป็นจริงปัจจัยที่มีผลต่อความผ่อนคลายขณะใช้บริการศูนย์สุขภาพครบวงจรนั้นมีหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น รสชาติ อาหาร หรือ การให้บริการ อันอิงกับหลักการแพทย์ รวมถึงค่าบริการ เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในอาคารเป็นหลักเพื่อหาแนวทางในการออกแบบและการให้บริการที่เหมาะสม หากได้ทำ การศึกษาคณิศศึกษาโครงการศูนย์สุขภาพครบวงจรในจำนวนที่มากขึ้น น่าจะทำให้สามารถหารูปแบบและแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในได้มากขึ้น

2.1.2.6 ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคใต้ตอนล่าง

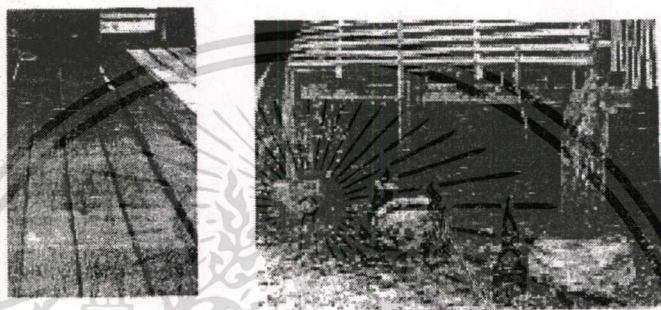
มโน พิสุทธิรัตนานนท์ และ ครีน มณีโชติ (2535:27) ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคใต้ตอนล่าง คือ ศิลปะหรือการว่าด้วยการก่อสร้างที่ชาวบ้านยึดถือปฏิบัติเป็นแบบอย่างสืบทอดต่อ ๆ กันมาซึ่งประกอบด้วยคตินิยมในการเลือกใช้วัสดุกรรมวิธีการสร้างรูปแบบและองค์ประกอบสำคัญที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยของสิ่งก่อสร้าง และตกแต่ง สิ่งเหล่านี้จะต้องปรากฏให้เป็นลักษณะร่วมของชุมชนนั้น ๆ อย่างปกติ

1. ลักษณะเรือนไทยภาคใต้นเนื่องแต่สภาพภูมิประเทศ

เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของภาคใต้นมีลักษณะเป็นคาบสมุทรที่มีทั้งมรสุมตะวันตกและตะวันออกพัดผ่านจึงมีฝนตกชุก มีพายุและลมแรงเกือบตลอดปีเอกลักษณ์พิเศษอย่างหนึ่งของเรือนไทยภาคใต้นเนื่องแต่ฝนตกชุกและความชื้นสูง คือ การไม่ฝังเสาลงในดิน แต่จะวางเสาทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสาลงบน “ดินเสา” โดยใช้ท่อนไม้เนื้อแข็ง หรือก้อนหิน หรือหล่อแท่งซีเมนต์รองรับในดินไว้ แล้วใช้วิธีบากบใช้ซื่อ แป และคาน บังคับเสาให้ตั้งเข้ารูป แล้วจึงขึ้นตั้ง วางจันทัน แผลาน และเครื่องประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ตง รอด ระแนง แล้วจึงมุงหลังคา ปูพื้น และกั้นฝา เครื่องเหล่านี้จะช่วยยึดกันโยกกันเองให้สามารถทรงตัวเรือนทั้งหมดไว้อย่างมั่นคง เหตุที่ไม่ฝังเสาลงดิน เพราะเมื่อฝนตกชุก สภาพดินยึดหยุ่นมาก โอกาสที่เสาจะทรุดมีได้มาก นอกจากนั้นพื้นดินที่ชุ่มชื้นด้วยน้ำฝนเป็นที่อยู่ของปลวกและเชื้อราต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะกัดกร่อนทำให้เสามุพังเร็วขึ้น นอกจากนั้นการดินเสารองรับยังช่วยให้เป็นผลดี ต่อการเคลื่อนย้ายบ้าน



รูปที่ 2.20 ดินเสา

การที่ภาคใต้มีพายุแรงจัด ลมแรง และฝนตกชุกตลอดปี บังคับให้ชาวภาคใต้ปลูกเรือนมีหลังคาเตี้ยและลาดชัน และให้ปลายเสาเอนเข้าไปเล็กน้อย และถ้ากั้นฝากระดานนิยมวางกระดานในแนวอนให้ริมล่างของแผ่นล่างตามลำดับ เหตุที่ทำให้หลังคาเตี้ยก็เพราะไม่ให้ด้านลมมากเกินไป ที่ทำให้ลาดชันก็เพื่อไม่ให้ลมปะทะปลายจากหรือหางกระเบื้องและทำให้ฝนที่ตกค้างหลังคาไหลเร็วและเด็คน้ำเร็ว น้ำฝนไม่ขังและแฉะขึ้นอยู่นาน ช่วยให้หลังคากทนและไม่รื้อซึม (มโน และ ครีน.2535:32)



รูปที่ 2.21 ตัวอย่างลักษณะบ้านเรือนไทยภาคใต้

ที่ตั้งปลายเสาให้เอนเข้าหากันเล็กน้อยนั้นเรียกตามภาษาถิ่นว่า “ทรงช้างเขี้ยว” ช่วยให้ฝายที่กั้นมีลักษณะและส่วนล่างค้อยผายออกเล็กน้อยคุณลักษณะเช่นนี้ช่วยผ่อนการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

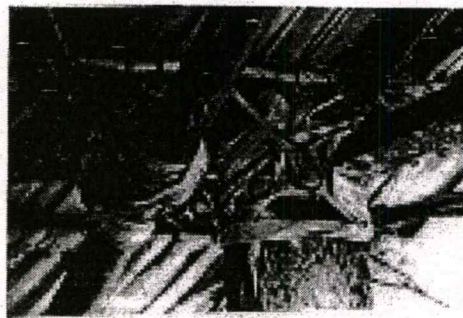
ด้านลมได้ดียิ่งขึ้น ทั้งช่วยบังคับให้ลมบางส่วนลอดผ่านช่องลมหรือฝาเข้าในตัวบ้าน ทำให้อากาศถ่ายเทดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยไม่ให้ฝนสาดเข้าได้ถุนบ้าน ไม่นิยมทำระเบียงออกมาทางด้านข้างหรือด้านสะกัด เพราะลมมรสุมรุนแรงจะพัดพาน้ำฝนสาดเข้าระเบียงทำให้เรือนผุเร็ว ที่ถ่ายทอดแบบเรือนจากถิ่นอื่นมาทำเป็นระเบียง หรือชานเล่นระหว่างเรือน 2 หลัง หรือทำระเบียงเพียงหลังเดียว ก็ต้องทำฝักันหรือปิดกันสาดจนมิดเพื่อป้องกันฝนสาด

การวางตัวอาคารของเรือนไทยภาคใต้นิยม คือห้ามปลูกด้านยาวพุ่งไปทิศเหนือและทิศใต้ เหตุผลที่แท้จริงคือการปลูกขวางตะวัน นอกจากหน้าบ้านต้องหันไปทิศตะวันตกหรือตะวันออกอันทำให้แสงส่องร้อนจัดตลอดครึ่งวันและ ยังเป็นการด้านลมทางลมทางฝน ฝนสาดเข้าบ้านและอาจถูกพัดได้ง่าย

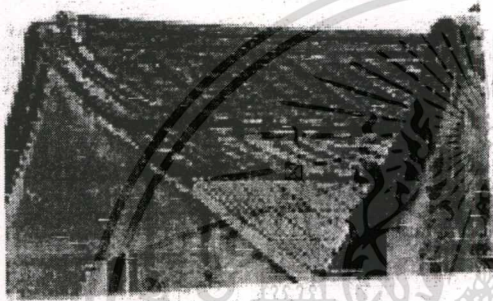
หน้าต่างบ้านภาคใต้นิยมจะเป็นช่องเล็กๆ ถ้าทำให้ปิดเปิดได้มักเปิดข้างใน หรือถ้าเปิดด้านนอกจะใช้วิธีแขวนห้อยแล้วใช้ไม้ค้ำยันให้ส่วนล่างเปิดอ้าออก โดยวิธีไม่ต้องใช้ข้อสับกับลมพัดดี และเพื่อจะได้เปิดปิดสะดวก

2. ลักษณะเรือนไทยภาคใต้นิยมตั้งแต่ทรัพยากรในท้องถิ่น ชิดความสามารถในการผลิต และเทคนิควิทยาการของชุมชน (มโน และ ครั้น.2535:32)

วัสดุที่เป็นทรัพยากรในท้องถิ่นภาคใต้ซึ่งอยู่ในวิสัยที่ชาวบ้านจัดหมาก่อสร้างได้สะดวกในระยะที่เครื่องมือเครื่องใช้มีจำกัด ไม้พื้นเมืองที่หาได้ง่ายและสามารถปรับเปลี่ยนใช้ประโยชน์ได้สะดวก ในยุคที่นิยมปลูกบ้านแบบ “เรือนเครื่องผูก” “เรือนเครื่องสับ” นิยมทำเสาด้วยไม้แก่นเนื้อแข็งเป็นไม้ที่หาง่ายในท้องถิ่น เช่น ไม้เตาเสา เตียม หลุมพอ ถากเป็น 4 เหลี่ยม 6 เหลี่ยม หรือ 8 เหลี่ยม มักให้ส่วนปลายเล็กกว่าส่วนโคนเล็กน้อย ส่วนเครื่องบนนิยมใช้ไม้เนื้อกลาง หรือ ไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สยา เตียม หลุมพอ เต้าเสา ตะเกียน บางท้องถิ่นใช้ต้นตาลที่แก่จัดมาทำผ่านรอด ดง ชื่อ แป กลอน ระแนง การเชื่อมโยงติดกันใช้วิธีเจาะรูสอดลิ้มด้วยลิ้มหรือใช้วิธีบากประกบ ฟังสลักไม้ (เรียกว่าเคือย) ฝานิยมกันด้วยจากหรือกระดานแล้วแต่ฐานะเจ้าของบ้านแบบเครื่องผูกและเครื่องสับยังคงนิยมมาถึงปัจจุบันทั้งนี้ข้อมแล้วแต่ฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าของบ้าน



ผลจากการใช้วิธีเจาะเพื่อประกอบเครื่องเรือน ทำให้เกิดลักษณะทางสถาปัตยกรรมของภาคใต้ขึ้นอย่างหนึ่งเรียกว่า “ค้ำคาวห้องหัว” คือวิธีการลดระดับพื้นหรือระดับหลังคาของระเบียงกันสาด โดยไม่ใช้ไม้ท่อนหนึ่ง เจาะรูตรงกลางหัวและท้ายให้ห่างกันเท่าระดับที่จะลด กรณีที่จะลดระดับหลังคา จะสอดร้อยรูบนติดไว้กับปลายข้อ ส่วนรูปร่างสอดปลายจันทันของระเบียงแขวนห้องไว้ ส่วนกรณีที่จะลดระดับพื้น จะสอดรูบนติดไว้กับปลายคานที่ยื่นออกมา ส่วนรูปร่างสอดปลายคานของระเบียงแขวนห้องหัว ไม้ที่เจาะรูทั้ง 2 ข้างเพื่อรับน้ำหนักแทนเสานี้เรียกว่า “ค้ำคาวห้องหัว” และโดยวิธีนี้จะช่วยให้ลดจำนวนเสาตง



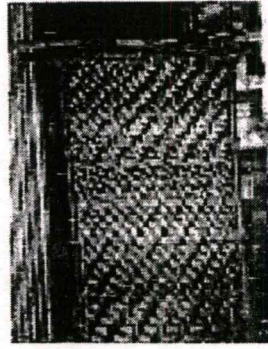
ใช้กระเบื้องดินเผา



รูปที่ 2.23 กระเบื้องดินเผา

กระเบื้องดินเผาสำหรับมุงหลังคาแบบจีน ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแบบมีขอเกี่ยวและมีหางเป็นรูป 3 เหลี่ยมให้เหมาะแบบเรือนไทยแบบเรือนปักยี่ได้ ครั้นเมื่อแผ่นเหล็กชุบสังกะสีที่ทำเป็นลูกฟูกแพร่เข้ามา เพราะมุงง่าย ขนสะดวกและลมพัดปลิวได้ยาก มีผู้นิยมใช้แทนดินเผาขึ้น ไม่น้อยแต่อยู่ข้างจะร้อนจัดในหน้าร้อน จนกระทั่งถึงสมัยที่มีกระเบื้องลอนคู่ใช้ซีเมนต์ผสมขึ้น การใช้กระเบื้องดินเผาจึงขาดความนิยมและกำลังสูญหายไป

รูปแบบและวัสดุที่ใช้ทำประตูหน้าต่างและกลอน (สลัก) ก็พัฒนามาเป็นระดับประตูและหน้าต่างที่ทำด้วยใบปาล์มเย็บหรือใช้ไม้ผูกขนานใช้ไม้ค้ำปิด พัฒนาเป็นหน้าต่างและประตูแบบใช้รางและดันให้เลื่อนเรียกว่า “ตุรูน” (ดู ตุรูน) และหน้าต่างโดยทำให้ริมหน้าต่างเลื่อนหรืออีกวิธีหนึ่งใช้แผ่นกระดานที่มีหน้ากว้างมาก ๆ ทำเป็นบานประตูหน้าต่างและต่างเพื่อเป็นแกนหมุนสำหรับเปิด ปิด มีทั้งที่เป็นช่วงละบานเดียวหรือ 2 บานคู่กัน



ประตูลูก

รูปที่ 2.24 ประตูลูก

3. ลักษณะของเรือนไทยภาคใต้อันเนื่องแต่คติความเชื่อและคติทางศาสนา

- การไม่นิยมปลูกบ้านขวางตะวัน การไม่นิยมทำพื้นระเบียงให้เสมอรระดับพื้นเรือนนอน จากคติความเชื่อเรื่องอาวโสและของขลังดังกล่าวแล้ว จึงนิยมลดระดับระเบียงให้ต่ำกว่าพื้นเรือน เพื่อที่บุตรหลานมาเยี่ยมเยียน “ผู้เฒ่าผู้แก่” บุตรหลานจะได้นั่งที่ระเบียงซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่า ถ้านั่งเล่นหรือนั่งทำงานก็ไม่ต้องกังวลว่าจะเผลอไปเหยียบหรือยื่นคร่อมอยู่ในระดับเดียวกับศีรษะของผู้ใหญ่เมื่อท่านนอนหลับ ยิ่งถ้าบังเอิญท่านนอนหันศีรษะมาทางจุดนั้นด้วยก็เชื่อว่าจะเป็นอัปมงคลยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.25 การลดระดับพื้นระเบียงให้ต่ำกว่าพื้นบ้าน

- บ้านไทยมุสลิมไม่ตกแต่งลวดลายเป็นรูปคนหรือสัตว์ โดยปกติชาวไทยมุสลิมในภาคใต้นิยมตกแต่งลวดลาย เช่นที่ จั่ว ช่องลม ราวบันได ประตู หน้าต่าง หัวเสา แต่เนื่องจากศาสนาอิสลามบัญญัติห้ามเข้ารูปบูชา ลวดลายที่ตกแต่งอาคารบ้านเรือนจึงงดเว้นการทำรูปคนและสัตว์ แต่นิยมทำทรงเลขา ลายเครือเถา หรืออักษรประดิษฐ์

- จีนนิยมทำประตูหน้าต่างแคบภายในโล่งกว้าง คติความเชื่อของชาวจีนมีว่า ถ้าสร้างบ้านเรือนให้มีลักษณะเป็นเหมือนถุงเงินจะทำให้เจริญด้วยโภคทรัพย์ จึงนิยมทำประตูหน้าต่างให้แคบแต่ภายในโล่งกว้าง และนิยมสร้างบ้านเรือนให้ยาวหรือลึกมาก ๆ

4. เรือนไทยภาคใต้อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น

สถาปัตยกรรมแบบไทยมุสลิมบางอย่างได้เข้าไปประสานอยู่ในลักษณะของเรือนไทยภาคใต้กลุ่มไทยพุทธด้วย ที่ปรากฏชัดคือ รูปทรงของหลังคาที่เรียกว่า “หลังคาปั้นยา” หรือ “ปั้นยา” แบบบ้านของชาวไทยมุสลิมในภาคใต้แบ่งออกเป็น 3 แบบ รูปทรงของหลังคา คือ หลังคาจั่ว (หลังคาแบบแมและห์) หลังคาปั้นยา (หลังคาแบบลิมะ) และทรงมนิลา (แบบลานอ ซึ่งบ้านหลังหนึ่งอาจมีแบบหลังคา 2-3 แบบผสมกัน แบบลานอนั้นถ้าสังเกตจะเห็นว่าส่วนมากจะมีลักษณะต่างกับหน้าจั่วซ้อนอยู่บนหลังคาปั้นยาอีกชั้นหนึ่ง



รูปที่ 2.26 รูปแบบหลังคาบ้านภาคใต้

5. ลักษณะของเรือนไทยภาคใต้อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกัน

วัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในตัวบ้านหลังเดียวกันนิยมแยกบุตรสาวให้อยู่รวมกันห้องหนึ่งและบุตรชายให้อยู่รวมกันอีกห้องหนึ่ง จึงมักกั้นห้องเฉพาะสำหรับพ่อแม่ห้องหนึ่ง ถ้ามีบุตรสาวก็จะกั้นห้องแยกพิเศษอีกห้องหนึ่ง และมักมีห้องโถงห้องหนึ่งสำหรับให้บุตรชายนอนรวมกัน หรือถ้ามีห้องรับแขกหรือมาพักค้างคืนก็จะให้อยู่ในห้องโถงหรือ ห้องระเบียง ด้วยเหตุนี้บ้านแต่ละหลังจึงมักมีห้องโถงอย่างน้อย 1 ห้อง ถ้าเป็นบ้านที่มี 3 ห้องต่อกันนิยมใช้ห้องกลางเป็นห้องโถง และถ้ามีการต่อระเบียงหรือทำชานเรือนขนานกับตัวบ้านนิยมใช้ไม้กระดานแผ่นใหญ่ปูพาดบนปลายรอดที่ขึ้นเลขเสาออกมาให้ขนานไปกับตง และแนบขนานไปกับไม้แผ่นที่ปิดหัวกระดานแผ่นที่ปิดหัวกระดานพื้น (ซึ่งเรียกว่า นอ) ตลอดห้องโถงเพื่อให้เป็นที่นั่งเล่น เรียกกระดานแผ่นนี้ว่า “เกยนอ” หรือ ” หน้านอ”

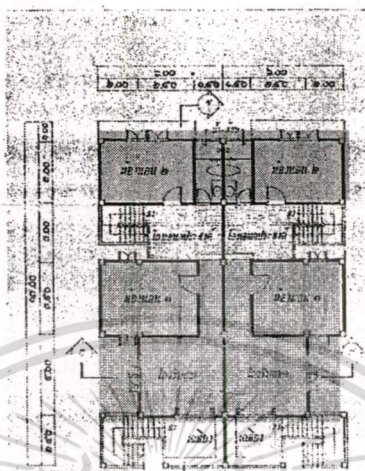
เนื่องจากข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามในพิธีกรรมหรือประเพณีบางอย่างไม่

อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าร่วมได้ จึงมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนหลังจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

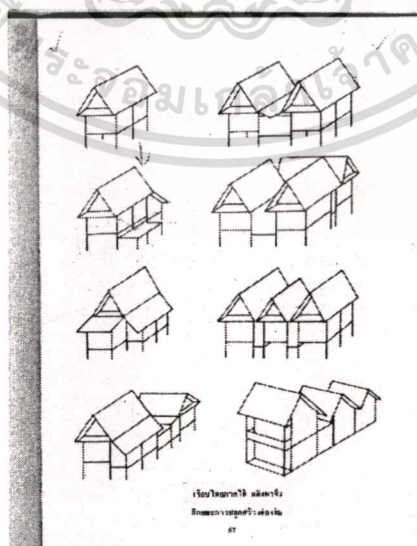
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นของผู้หญิงมีทางขึ้นแยกต่างหาก และแบ่งพื้นที่ด้วยชานไม้ลด Step แสดงถึงพื้นที่ ๆ มีลำดับในการเข้าถึงที่เพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น



รูปที่ 2.27 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมุสลิม

วัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันของชาวไทยมุสลิม ที่นิยมให้บุตรชายและบุตรสาวอยู่ใกล้ชิดกับพ่อแม่ให้เกิดคตินิยมในการสร้างบ้านต่อเนื่องหรือเรียงชิดกันไปเป็นบ้านแฝดหลาย ๆ หลังตั้งแต่ 3 หลังถึง 5 หลังหรือมากกว่านั้นก็มี โดยมีหลังคาแลพื้นบ้านต่อเนื่องกัน สามารถเดินทะลุถึงกันได้ตลอดแต่ละครอบครัว ย่อมมีห้องครัวของตัวเองบุตรหลานที่แต่งงานใหม่จะเลือกอยู่ติดกับครอบครัวของฝ่ายสามีหรือไม่ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมแล้วแต่ภรรยาจะสะดวกและความสมัครใจของทุกฝ่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รูปที่ 2.28 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมุสลิม ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งบ้านของชาวไทยมุสลิมสมัยก่อนนิยมทำเป็นห้องโถงไม้กั้นแยกเป็นห้องๆ แต่นิยมใช้ม่านกั้นกลางเป็นสัดส่วนสำหรับเป็นห้องนอนของบิดามารดา บุตรชาย และบุตรสาว ต่อมาในระยะหลังเริ่มนิยมกันเป็นห้องนอนบ้างและเนื่องจากชาวไทยมุสลิมนิยมพิธีต่าง ๆ บนบ้านของตนเองมากกว่าที่จะจัดที่ลานบ้าน เหตุนี้บ้านของชาวไทยมุสลิมจึงมีขนาดกว้างขวางกว่าบ้านของชาวไทยพุทธ

สถาปัตยกรรมพื้นบ้านภาคใต้ในปัจจุบันคอกอยู่ในสภาพเดียวกับภาคกลางกับภาคอื่น ๆ กล่าวคือมีการประสมปนเป่ลัลักษณะ ขาดความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสถาปัตยกรรมก็มีการถ่ายเทปนเป่อย่างค่อนข้างสับสน(มโนและศรีน.2535:32)

2.1.2.7 กฎหมายและข้อจำกัดในการออกแบบ

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๘ โดยมีคำจำกัดความดังนี้

“สถานประกอบการ” หมายความว่า สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการ สปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งกิจการดังกล่าวไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

“กิจการ สปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้

“กิจการนวดเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ โดยมีผู้ให้บริการ

“กิจการนวดเพื่อเสริมสวย” หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ โดยมีผู้ให้บริการ

โดยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ ฉบับที่ ๔(พ.ศ.๒๕๔๖) สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ได้แก่สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

- (๑) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
- (๒) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
- (๓) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการตามวรรคหนึ่งต้องมีลักษณะของสถานที่ การบริการ และผู้ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในประกาศนี้

1.มาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

- ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่อยู่ใกล้ชิดศาสนสถาน ในระยะที่จะก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ
- ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบกิจการสปา ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นซึ่งมิใช่กิจการสถานบริการ ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการให้บริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น
- พื้นที่สถานประกอบการจะต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
- กรณีสถานประกอบการ มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท
- การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มีมิดชิดหรือลับตาจนเกินไป
- พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ
- อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีการบดบังสกปรก
- บริเวณพื้นที่ที่มีการใช้น้ำในการให้บริการ พื้นควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น
- จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่
- จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ
- มีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล
- มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง
- จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดี

2. สถานประกอบการต้องมีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้

- เวลาเปิดทำการให้เริ่มบริการได้ตั้งแต่เวลา ๐๘.๐๐ นาฬิกา และเวลาปิดทำการหรือให้บริการไม่เกิน ๒๒.๐๐ นาฬิกา
- ผู้ประกอบการต้องแสดงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการ ตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด
- ผู้ประกอบการต้องจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไว้เป็นหลักฐานตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยต้องเก็บรักษาไว้ให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้ไม่น้อยกว่า ๕ ปี นับแต่วันที่จัดทำ
- ห้ามมิให้มีการบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือของมีเมาทุกชนิดแก่พนักงานผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการและต้องถือเป็นเขตปลอดบุหรี่
- การให้บริการจะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ
- การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบการ จะต้องไม่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานที่ดังกล่าว มีการให้การบำบัดรักษาพยาบาลอันอาจเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่เป็นเท็จหรือ โ้อวคเกินความเป็นจริง
- ผู้ประกอบการต้องแสดงรายการบริการ และอัตราค่าบริการ ไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ง่าย หรือสามารถให้ตรวจสอบได้
- ผู้ประกอบการต้องไม่จัดหรือยินยอมให้มีรูปแบบการให้บริการ ที่อาจเข้าข่ายหรือฝ่าฝืนกฎหมายสถานบริการหรือบริการที่จะต้องขออนุญาตเป็นพิเศษ เช่น การพนัน การแสดงดนตรี การขับร้อง คาราโอเกะ สนุกเกอร์ เต้นรำ รำวง ตลอดจนจัดให้มีมหรสพอื่นๆ เป็นต้น
- ผู้ประกอบการต้องกำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับผู้ให้บริการ โดยเป็นเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และต้องมีป้ายชื่อผู้ให้บริการติดไว้ที่หน้าอกค้ำนซ้าย

3 มาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาที่มีการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีป้ายหรือข้อความเพื่อแสดง หรือเตือนให้ผู้รับบริการ ระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยอันตราย

- ในกรณีที่กิจการสปาเพื่อสุขภาพ มีการจัดให้มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน วับริกรตลอดจนอุปกรณ์หรือบริการอื่นใดอันอาจก่อให้เกิดอันตราย วับริกร ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ นั้นเป็นอย่างดี เป็นผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ และมีหน้าที่คอยตรวจตราดูแลการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวทั้ง ในขณะที่ใช้งานและหลังการใช้งาน

- ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีนาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่ายและ ชัดเจนจากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างน้ำวนอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ ผู้รับบริการสามารถควบคุมเวลาการใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้โดยสะดวก

- ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างน้ำวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันทีที่เกิดจาก ภาวะซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการ และการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำ ได้โดยง่ายและสะดวกในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน

- ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน และบ่อน้ำร้อน น้ำ เย็น ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้พนักงาน ผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับและควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลา

- ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบคัดกรองผู้รับบริการ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการ เข้าใช้บริการในบางแผนก โดยเฉพาะต้องไม่อนุญาตให้สตรีตั้งครรภ์ ผู้ใช้ยาบางประเภท ที่อาจเกิด ปัญหาได้เมื่อเข้าใช้อุปกรณ์บางชนิด ผู้ที่เพิ่งจะดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเมาสุรา ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้ป่วยเบาหวานและผู้ป่วยโรคหัวใจเข้าใช้อุปกรณ์ หรือบริการที่เสี่ยงต่อ ภาวะนั้น เว้นแต่จะได้รับการสั่งให้ใช้อุปกรณ์จากแพทย์ผู้เกี่ยวข้อง

- ผู้ประกอบการต้องดูแลและควบคุมคุณภาพน้ำที่ใช้สำหรับให้บริการ ไม่ว่าจะเป็ นอ่างน้ำวน สระน้ำ หรืออุปกรณ์การใช้น้ำชนิดอื่นใด ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่ เป็นแหล่งแพร่เชื้อ

- ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อใช้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ ก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไป และในกรณีที่การให้บริการมีความ เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่น การใช้ไม้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ขัดหรือขัดผิวหนังในการบริการกดจุดฝ่าเท้า ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อทุก ครั้งหลังการให้บริการ

- ในกรณีที่ผู้ให้บริการอาจมีการหายใจบริเวณใบหน้าผู้รับบริการ เช่น ใน การดูแลและนวดบริเวณใบหน้า ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกต้องลักษณะเพื่อป้องกันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หายใจครบบริเวณใบหน้าผู้รับบริการและการแพร่กระจายเชื้อระบบทางเดินหายใจไปสู่ผู้รับบริการ ในขณะที่มีการให้บริการทุกครั้ง

- ผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม
- ต้องมีระบบการป้องกันอค์ภักษ์ ในสถานประกอบการตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ควบคุมอาคาร

2.2 วรรณกรรมเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาด

2.2.1 การหาข้อมูลโอกาสทางการตลาด

โอกาสทางการตลาดประกอบองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ

2.2.1.1. สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่บอกแนวโน้มทางการตลาดและประเมินศักยภาพทางการตลาดเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านนโยบายภาครัฐ (politic) คือ การเมือง กฎหมายและผู้รักษากฎหมาย
2. สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านประชากร (demographics) คือ ลักษณะของประชากรที่มีผลต่อธุรกิจเช่นจำนวนประชากรและลักษณะประชากร
3. สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ (economic) คือ การศึกษาด้าน เศรษฐกิจและการลงทุนในพื้นที่ที่ศึกษาและของโครงการ
4. สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม (social) คือ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
5. สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม (culture) ประเด็นด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบธุรกิจ
6. สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี (technology) เครื่องมือ เครื่องใช้ทันสมัยที่คู่แข่งและลูกค้าใช้ในการตลาด (สมชาย ศรีสุทธิกร.2547)

2.2.1.2. ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ประเมินศักยภาพและต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายถึงการรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเข้าถึงได้อย่างไร , รู้จักความต้องการ , รู้จักเชื่อมโยงสินค้าและสร้างความแตกต่าง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น แบ่งตามภูมิศาสตร์ , แบ่งตามพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภค,แบ่งตามวิถีชีวิตและภาวะทางใจ (ไกรฤกษ์ นุณยเกียรติ.2547) ชนชั้นทางสังคมก็มีส่วนกำหนดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยชั้นทางสังคม (Social

class) หมายถึง การแบ่งส่วนสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน Schiffman and ค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kanuk ในศิริวรรณ(2540 : 45) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ลำดับชั้นทางสังคมก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมี ลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้ง โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือ ปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชนชั้นของสังคม ตัวอย่าง การโฆษณาที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับชนชั้นของสังคมและลักษณะชนชั้นของสังคม

2.2.1.2.1. ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ชั้นสูง (Upper class) มีแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper – upper class) ได้แก่ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ และบ้านราคาแพง กลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะใช้สินค้าเดิมไม่นิยมซื้อสินค้าใหม่มีลักษณะแบบอนุรักษนิยม และมีรสนิยมสูงแบบคลาสสิก กิจกรรม ลด แลก แจก แฉม มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้คือการโฆษณาต้องประณีต มีคุณภาพและรสนิยม สิ่งที่จะเข้ามาถึงกลุ่มนี้คือ นิตยสารเฉพาะกลุ่ม

- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1 แต่จงใจให้เกิดการซื้อมักจะเป็นพฤติกรรมการซื้อและการเลือกผลิตภัณฑ์ ร้านค้าคล้ายกับกลุ่มแรกแต่แตกต่างกันที่มีลักษณะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากชั้นสูงส่วนบนเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีและคนทราบคืออยู่แล้ว กลุ่มชั้นสูงส่วนล่างจะเป็นเศรษฐีใหม่จึงทำให้รู้จักมากกว่า

2.2.1.2.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class)

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper – middle class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมเหมือนกับกลุ่มที่ 2 คือชั้นสูงส่วนล่างดังกล่าวคือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีร้านที่มีบรรยากาศดีต้องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่แรงกล้าก็คือความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องจากการโฆษณาต้องอาศัยการจูงใจทั้งหมดผลแลงจูงใจด้านจิตวิทยา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือโทรทัศน์(รายการข่าว) วิทยุ (ช่วงเวลาที่รถติด) รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower – middle class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคมแต่อำนาจในการ

เลือกซื้อค่อนข้างน้อยพฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน กลุ่มนี้จะอ่านคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น รองลงมาเป็นนิตยสารด้านการบันเทิงการโฆษณาต้องเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและการจูงใจด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องให้ได้ผลกับกลุ่มนี้

2.2.1.2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แยกออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper – lower class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด กลุ่มนี้สินค้าที่สนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ เนื่องจากรายได้จำกัด การซื้อสินค้าคำนึงถึงความจำเป็นและการประหยัด การโฆษณาจำเป็นต้องเน้นการประหยัดจากการใช้สินค้า ส่วนการส่งเสริมการขาย ในรูป ลด แลก แจก แถม ชิงโชค มีผลต่อการเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นความจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower – lower class) ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1 กลุ่มนี้พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค สินค้าขนาดเล็กหรือขนาดประหยัดเป็นที่ต้องการของกลุ่ม กลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า การใช้จ่ายเงินหมดไปวัน ๆ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อกระตุ้นกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายควรใช้ภาษาและวิธีการให้เข้าใจและมองเห็นได้ชัด

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากหลัก 4 P's ของMcCarthy ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์(2545:27) และกฎแฉ 4 ดอกของBeckwith ถ้วนมีขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจุดประสงค์ก็คือ การสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ (Produced)	คุณภาพของสินค้าความหลากหลายของสินค้า
ราคาสินค้า (Price)	ราคาเหมาะสมราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ทำเลดีมีจำนวนสาขามาก
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
ตราสินค้า (Brand)	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อตราสินค้า
รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging)	ความสวยงามของสถานที่ และความสวยงาม
ความสัมพันธ์ (Relationships)	การบริการที่ดี บริการรวดเร็วทันใจ

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ นั้น มีขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงต้องทำการศึกษาดังความต้องการของผู้บริโภค หาแนวทางในการสนองความต้องการนั้น เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและตราสินค้า

2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ (strategic formulation)

ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์คือการวางแผน , การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน คาดการณ์ไปล่วงหน้าและกำหนดแนวทางที่คาดว่าจะดีที่สุด เพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างได้ผลโดยกลยุทธ์ไม่ใช่วิธีการธรรมดา มีการใช้ความคิดเป็นพิเศษ เพื่อกลั่นเอาแนวทางที่ดีที่สุด และสามารถปรับเปลี่ยนสถานการณ์ทุกประเภทให้กลับกลายเป็นประโยชน์แก่งาน หน่วยงาน ไม่ว่าจะขณะนั้นองค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ใด ไม่ว่าจะในช่วงได้เปรียบ หรือเสียเปรียบก็ตาม ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สมชาย ศรีสุทธิยากร(2547)

2.2.3.1 การบริหารกลยุทธ์(Strategic management) ประกอบด้วย

- 1.การกำหนด(Strategic formulation)
- 2.การนำกลยุทธ์นั้น ไปปฏิบัติ(Strategic implementation)
- 3.การประเมินผลกลยุทธ์(Strategic valuation)

2.2.3.2การออกแบบกลยุทธ์ (Strategic planning) จะครอบคลุมแต่ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์(stagy formulation)เท่านั้น การกำหนดกลยุทธ์ทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (vision & mission)

- ความหมายวิสัยทัศน์ (Vision) คือ ภาพองค์การในอนาคตซึ่งเป็น ภาพกว้างๆ ซึ่งผู้นำในหน่วยงานปรารถนาให้องค์กรไปสู่วิสัยทัศน์บอกแนวคิดหรือมุมมองใหม่เกี่ยวกับสถานภาพองค์การที่พึงปรารถนาในอนาคตซึ่งสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจทั่วทั้งองค์การ

- ความหมาย พันธกิจ (Mission) คือ ข้อความที่กำหนดถึงภาระกิจที่องค์กรมุ่งหวังจะกระทำให้เกิดผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรมีอยู่

2. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนโครงการ (strengths & weakness)

เป็นการวิเคราะห์พิจารณาจุดอ่อนแข็งของโครงการจากภายในเช่นปัจจัยในการผลิต(5m)หรือปัจจัยภายนอกเช่นปัจจัยทางการตลาด(4p)ก็ได้

3. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคคุกคามโครงการ (opportunity & threats) เป็นการวิเคราะห์พิจารณาโอกาสและอุปสรรคคุกคามโครงการจากสภาพความเป็นจริงในสภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้น

2.2.3.3 การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด Strategy Selection

ระดับของกลยุทธ์ระดับองค์กร(Corporate-level Strategies)ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์เสถียรภาพ (Stability Strategy)

2. กลยุทธ์เจริญเติบโต (Growth Strategy)

3. กลยุทธ์ชะลอตัว (Retrenchment Strategy)

4. กลยุทธ์ผสมผสาน (Combination Strategy)

2.2.3.4 การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำได้โดยใช้TOWS metrix

TOWS metrix คือการสร้างแผนภูมิเพื่อทราบ สถานการณ์ขององค์กรในสภาวะตลาดโดยวิเคราะห์ได้จากการสรุปจุดอ่อนจุดแข็งและ โอกาส อุปสรรคคุกคามมาใส่ในแผนภูมิดังนี้ สมชาย ศรีสุทธิยากร(2547)

ตารางที่ 2.2 การใช้TOWS metrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง,จุดอ่อน, โอกาสและอุปสรรค
 คุกคามโครงการ

EXTERNAL FACTORS (EFAS) Opportunities (O) List 5 — 10 external opportunities here สรุปโอกาสองค์กร	INTERNAL FACTORS (IFAS) Strengths (S) List 5 — 10 internal strengths here สรุปจุดแข็งองค์กร	Weaknesses (W) List 5 — 10 internal weaknesses here สรุปจุดอ่อนองค์กร
	SO Strategies SO Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities	WO Strategies WO Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Threats (T) List 5 — 10 external threats here สรุปอุปสรรคคุกคาม	ST Strategies ST Generate strategies here that use strengths to avoid threats	WT Strategies WT Generate strategies here that minimize weaknesses and avoid threats

SO คือสถานการณ์ที่องค์กรมีจุดแข็งและสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกเป็นบวก

WO คือสถานการณ์ที่องค์กรมีจุดอ่อนแต่สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกเป็นโอกาสในการลงทุน

ST คือสถานการณ์ที่องค์กรมีจุดแข็งแต่สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกมีอุปสรรค

WT คือสถานการณ์ที่องค์กรยังมีจุดอ่อนและสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกเต็มไปด้วยอุปสรรคและภัยคุกคาม

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาสและอุปสรรคคุกคามโครงการ
กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

INTERNAL FACTORS (IFAS)	Strengths (S) List 5 — 10 internal strengths here สรุปจุดแข็งองค์กร	Weaknesses (W) List 5 — 10 internal weaknesses here สรุปจุดอ่อนองค์กร
EXTERNAL FACTORS (EFAS)	SO Strategies SO=GROWTH here that use strengths to take advantage of opportunities	WO Strategies WO= STABILITY are that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Opportunities (O) List 5 — 10 external opportunities here สรุปโอกาสองค์กร	ST Strategies ST= STABILITY here that use strengths to avoid threats	WT Strategies WT= Generate strategies here RETRENCHMENT
Threats (T) List 5 — 10 external threats here สรุปอุปสรรคคุกคาม		

จากตารางที่2.3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ
อุปสรรคคุกคามโครงการ กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้คือ

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น SO แสดงว่าตลาดเอื้อต่อการลงทุนอย่างมากจึงใช้กล
ยุทธ์เจริญเติบโต (Growth Strategy)

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นWO แสดงว่าตลาดเอื้อต่อการลงทุนแต่องค์กรยังมี
จุดอ่อนควรชะลอตัวและปรับปรุงองค์กร ก่อน จึงควรใช้กลยุทธ์เสถียรภาพ (Stability Strategy)

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น ST แสดงว่าตลาดมีอุปสรรคแต่องค์กรยังมีจุดแข็งควร
ชะลอตัวและศึกษาตลาดให้ชัดเจนก่อน จึงควรใช้กลยุทธ์เสถียรภาพ (Stability Strategy)

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น WT แสดงว่าตลาดมีอุปสรรคและองค์กรยังมีจุดอ่อน
จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรและวิเคราะห์สภาพการณ์ทางการตลาดใหม่ จึงควรใช้กลยุทธ์
ชะลอตัว (Retrenchment Strategy) สมชาย ศรีสุทธิยากร(2547)

2.3 วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์ และ ภาพลักษณ์

Denve (1992) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่บุคคลรับรู้ และ
เอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่บุคคลเป็น Napoles (1988 : 19 –25) กล่าวว่าองค์กรที่เหมือนกับ

บุคคลที่จะต้องมึลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงต่อสาธารณชน เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) ถือ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่ปรากฏขององค์กรในรูปลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก และได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรดังนี้

2.3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (The Corporate image)

คือสิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก ซึ่งเกิดจากการติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจและเกิดภาพขององค์กรนั้นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีลักษณะดังนี้

1. มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความยาวของการใช้ภาพลักษณ์นั้น
2. มีพลัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลังและความแข็งแกร่งขององค์กรเจ้าของสินค้าและบริการ เพราะลูกค้าต้องการรู้สึกว่าการที่ติดต่อกับ มีความมั่นคงและเชื่อถือได้
3. มีประสบการณ์วางใจได้ และเก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต
4. มีกระบวนการช้า ต้องอาศัยต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

2.3.1.2 เอกลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Identity)

คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการเอกลักษณ์องค์กรที่ประสบผล มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย คือ กระชับ ไม่ยุ่งเหยิง และไม่ทำให้เข้าใจผิด
2. ก่อให้เกิดภาพแข็งแกร่ง ในการแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือองค์กร
3. เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ ทางตรงที่มีความถาวรกว่าการโฆษณาอื่น ๆ
4. เป็นที่จดจำมี 2 คุณลักษณะได้แก่ ชวนให้นึกถึง ตราสินค้านี้ และเชื่อมโยงไปถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตได้

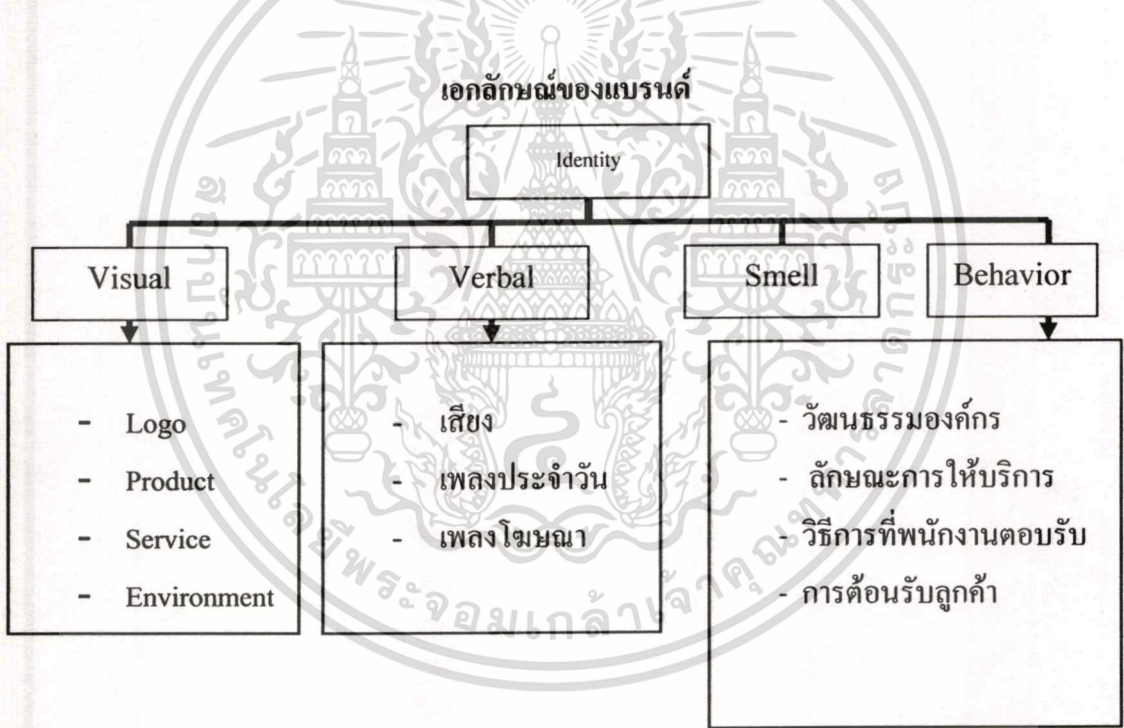
ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดเป้าหมายรับรู้

ผู้บริหารองค์กรมักใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และกิจกรรม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ ด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสัญลักษณ์ ที่แสดงออกถึงการเป็นเจ้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัด ไม่สามารถนำออกนอกวงจำกัดได้
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Sense of Belonging) และเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งเป็นตัวแทนตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น เช่นเดียวกับการการสร้างแบรนด์แบบมีเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ เพราะเราต้องการความโดดเด่นที่คงเส้นคงวาเพื่อให้คนจำเราได้ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวควบคุมจักรระบบการสื่อสารถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ จุดเน้นของบทนี้คือ ในกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นองค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มีแค่การออกแบบ โลโก้และคู่มือการใช้ แต่จะต้องมีการถ่ายทอดในทุกกิจกรรมของแบรนด์ พฤติกรรมของแบรนด์เป็นสิ่งที่สื่อแสดงถึง “ความเป็นแบรนด์” และเป็นตัวสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ระบบการแสดงออกซึ่งหมายรวมทั้งในด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม



รูปที่ 2.29 แผนภูมิแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.3.2 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ดี จะต้องเป็นที่จดจำได้ของสาธารณชนดังที่กล่าวมา และยังสามารถแสดงถึงบุคลิกขององค์กรได้ เพื่อให้การรับรู้ของลูกค้าที่จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นที่เข้าใจตรงกันกับสิ่งที่องค์กรจะสื่อออกมา โดยจะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่าง และจะต้องมีการวางแผนนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเป็นหนึ่งเดียว เหมือนกันในทุกที่ รวมไปถึงมี

เอกลักษณ์อย่างสม่ำเสมอด้วยการทำให้เห็นทุกครั้งที่มีโอกาสซึ่งจะทำให้สาธารณชนมีความคุ้นเคย ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับเอกลักษณ์นั้น ลดความสับสน และสื่อสารกับลูกค้าได้ เพราะในธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีความทัดเทียมกัน บริษัทที่มีการใช้เอกลักษณ์ได้ดีกว่าย่อมจะได้เปรียบคู่แข่ง

กล่าวอีกนัยว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็คือการประกบเข้ากันระหว่างคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยหรือลักษณะทางกายภาพของร้านกับคุณสมบัติด้านความรู้สึก (Function (Physical) and Emotional attributes) คุณสมบัติเหล่านั้นถูกเก็บไว้ในกรอบการรับรู้ของผู้จับจ่าย ซึ่งมีความคาดหวังทั้งในด้านนโยบายและการปฏิบัติงานของผู้ค้า Berman and Evans ใน

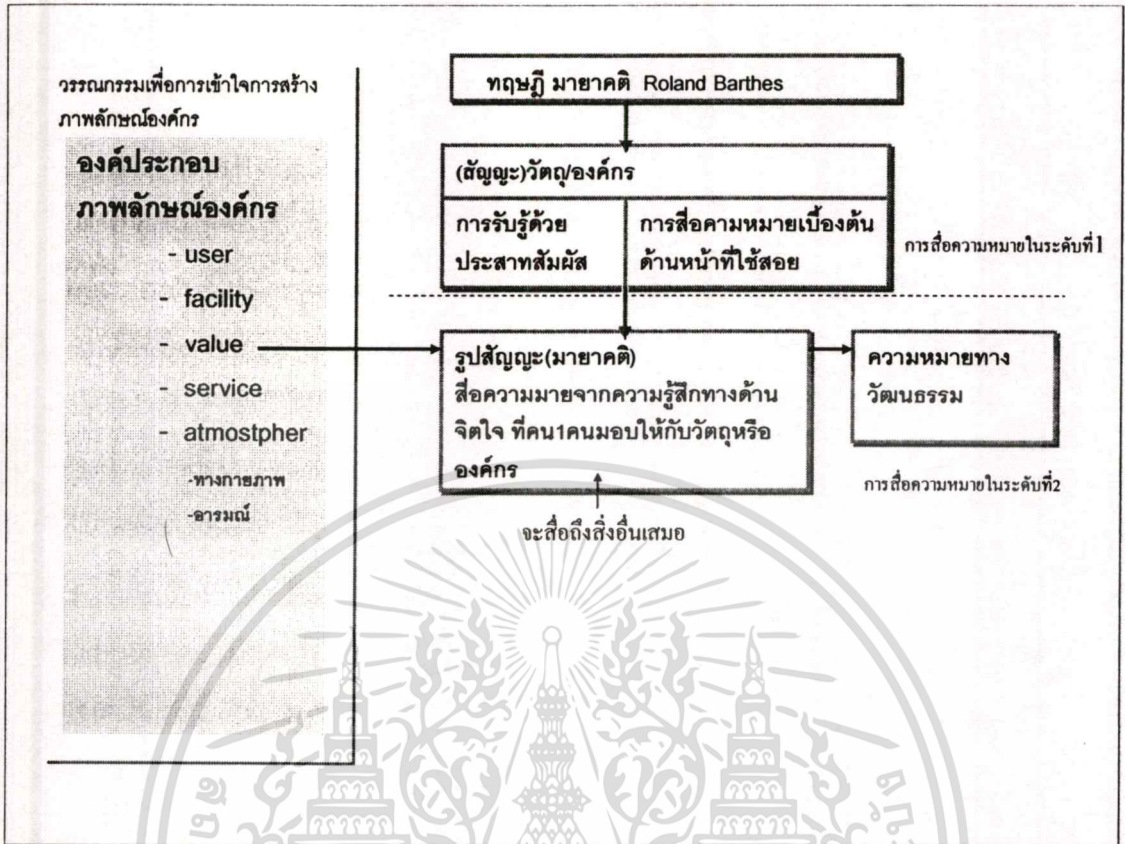
สรุปว่า ภาพลักษณ์ คือ ทศนคติของลูกค้าในการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้านั้น 2 มิติ ในการรับรู้คือ คุณสมบัติ มิติเชิงกายภาพและคุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านค้าหรือผู้ขายเป็น ทศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า (component or Element or store Image) พบว่ามีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นภาพลักษณ์ร้านค้าไว้หลายราย มีประเด็นหรือเนื้อหาสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ลูกค้า (user)
2. ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product facility)
3. การบริการ บุคลากรและความสะดวกสบาย (service)
4. คุณค่าที่มอบให้กับองค์กร (value)
5. สภาพทางกายภาพและบรรยากาศของร้าน (atmosphere)

องค์ประกอบทั้ง 5 ที่กล่าวมานี้ล้วนเกี่ยวข้องกับมิติในการรับรู้ทั้งในเชิงกายภาพ และความรู้สึก เมธี เมธีสวัสดิ์กุล(2543:50) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึกที่สำคัญที่สุดคือ องค์ประกอบคุณค่าที่มอบให้กับองค์กร โดยคุณค่านี้ สัมพันธ์กับทฤษฎีมายาคติ ซึ่ง สิ่งใด ๆ ล้วนประกอบด้วย สัญลักษณ์ โดย สัญลักษณ์ คือ การแสดงออกด้วยการรับรู้ ประสาทสัมผัสของสิ่งนั้น รวมทั้งการสื่อความหมายเบื้องต้น ด้านหน้าที่ใช้สอย แต้นอกเหนือจากสัญลักษณ์แล้ว ยังมีการสื่อความหมาย อีกระดับที่นอกเหนือจากการแสดงออกแก่รูปและหน้าที่ใช้สอย นั่นคือ การสื่อความหมายจากความรู้สึกทางด้านจิตใจที่คน 1 คน อาจจะเป็นผู้ใช้บริการ , ผู้บริโภค มอบให้กับองค์กรหรือสินค้า โดยไม่ว่าสัญลักษณ์จะแสดงออกอย่างไร แต่มายาคติจะสื่อถึงสัญลักษณ์นั้น แต่พูดถึงสิ่งอื่น Roland Barthes (2340 : 12) เช่น เมื่อคนดื่มเป๊ปซี่ เราอาจสื่อถึงเป๊ปซี่ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่ใช่สัญลักษณ์ของเป๊ปซี่ แต่คือความหมายหรือคุณค่าที่เรามอบให้กับเครื่องดื่มนี้ มีฟอง ช่าและรสหวาน เป็นต้น ดังนั้น คุณค่าที่ให้กับองค์กรในที่นี้คือ ความหมายที่ผู้ใช้บริการจะมอบให้องค์กรจากความรู้สึกด้านจิตใจ โดยสิ่งนี้จะมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะนั่นคือสิ่งที่ทำให้สามารถสร้างองค์กรให้ตรงความรู้สึกและเกิดความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.30 แสดงแนวคิดทางมายาคติกับภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่า

ถ้าวิเคราะห์ต่อไปจะพบว่าสภาพทางกายภาพและบรรยากาศเป็นองค์ประกอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ที่เน้นสภาพแวดล้อม ดังสรุปได้ตาม โนแวน ใน เมธิ เมธิ สวีส์คูล(2543:50) ให้ความหมายของบรรยากาศว่าเป็นสมบัติของงานออกแบบซึ่งแสดงออกถึงลักษณะพิเศษของร้าน ที่กลุ่มบริโภครู้จักจำได้ นอกจากนี้บรรยากาศในทฤษฎีของคอลลเลอร์ kotler ในเมธิ เมธิสวีส์คูล(2543:50) ยังเป็นความพยายามออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีผลต่ออารมณ์ของผู้ซื้อและก่อให้เกิดการจับจ่ายเพิ่มขึ้นที่กล่าวมาแล้วนี้ชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศ และองค์ประกอบกายภาพที่ออกแบบสิ่งเดียวกันและเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและ/ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค Mow en ในเมธิ เมธิสวีส์คูล(2543:50) ในการพัฒนาภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้าเข้าร้านหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการเข้าใช้บริการเมื่อได้ไปถึงร้าน Beman and Evans 1989 ; 460 ในเมธิ เมธิสวีส์คูล(2543:50) เห็นว่าบรรยากาศสำคัญที่สุดในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้งหมดคนนอกจากนี้บรรยากาศยังอาจเรียกอีกนัยหนึ่ง บุคลิกของร้าน personality of the บรรยากาศและบุคลิกของร้านและถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้ค้าได้ ปรากฏเมื่อมานึกถึงว่าคนมีบุคลิกต่างๆกันไป ความต่างกันนั่นเองเป็นตัวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลอาจอนุมานได้ว่าเอกลักษณ์ของร้าน ก็คือ บุคลิกของร้านที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งมีผลจากกายภาพลักษณะของร้านที่สื่อออกมาของผู้ค้าซึ่งต่างบุคคลกัน

อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านที่สำคัญก็คือภาพลักษณ์กายภาพของร้านค้า กล่าวอีกนัยก็คือภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าหรือบรรยากาศที่เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพที่ออกแบบมาให้ลูกค้าจดจำถึงภาพลักษณ์ของกิจการนั้น และในพฤติกรรมในการจับจ่ายของลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งที่สภาพแวดล้อมของกายภาพของร้านหรือบรรยากาศจะต้องมีบุคลิกของตนเองต่างจากอื่น

2.4 วรรณกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบ ประกอบด้วย 2 วรรณกรรมย่อยได้แก่

2.4.1 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ

จันทน์(2542) โดยพิจารณาความเป็นมาทั้งหมดของโครงการ เพื่อทำความเข้าใจกับภาพรวมของโครงการและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความต้องการของโครงการ (Program requirement)

2.4.1.1 ที่มาของโครงการและการบริหาร โครงการ (Background and Management

1. ข้อมูลทั่วไปของ โครงการ

- ประวัติความเป็นมาหรือพัฒนาการของ โครงการ
- ลักษณะ โครงสร้างการบริหารงาน หรือองค์กรของ โครงการ
- วัตถุประสงค์และความสำคัญของ โครงการ

2.วัตถุประสงค์ในการธุรกิจของ โครงการ

- วัตถุประสงค์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
- วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการในอนาคตของ โครงการ

3. ขอบเขตและความต้องการของ โครงการ (Project Scope and Requirements)

- ประเภทของประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้ในโครงการ
- ขนาดของพื้นที่ที่ถูกกำหนดโดยโครงการของงานสถาปัตยกรรม
- นโยบายเฉพาะตัวของพื้นที่ใช้สอย

4. การสำรวจสภาพของสถาปัตยกรรม (Existing Building)

- ตัวที่ตั้งโครงการ (Site)
- ลักษณะอาคาร (Building)

5. ทรัพยากรและข้อจำกัดต่างๆ (Resource and Constraints)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-เรื่องของการลงทุน

-เงื่อนไขของเวลา

-ข้อจำกัดอื่น เช่น ด้านพฤติกรรม ด้านทรัพยากร

การทราบถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการในภาพรวมนั้น จะต้องพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลมากที่สุด เพื่อสรุปเป็นความต้องการของโครงการ การสรุปรายละเอียดและวัตถุประสงค์โครงการที่มีความชัดเจน จะสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อการออกแบบหน้าที่ใช้สอยภายใน และแนวความคิดในการออกแบบ

2.4.1.2 การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของโครงการ

พื้นที่ใช้สอยตามความต้องการของโครงการ (Facility) หน้าที่ใช้สอย (Function) และกิจกรรมการใช้สอย (Activity) สัมพันธ์กันเป็นวัฏจักร นำไปสู่การกำหนดหน้าที่ใช้สอยโครงการทั้งหมด (Space Requirement)

1. การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอย (Function Analysis)

การหาความสัมพันธ์ของหน้าที่ใช้สอย เป็นแบบสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยแสดงด้วยแผนผังแบบฟอง (Bubble Diagram) เน้นการเชื่อมโยงหน้าที่ใช้สอยหลัก และมีหน้าที่ใช้สอยย่อยเป็นส่วนประกอบ ผลของการวิเคราะห์จะใช้ในการจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning) ในผังพื้น

2. การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity Analysis)

วิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้โครงการ (User) ในเรื่องการกระทำ (Action) และพฤติกรรม (Behavior) โดยแบ่งผู้ใช้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ แล้วจึงพิจารณารายละเอียดของกิจกรรมและพฤติกรรม สรุปเป็นพฤติกรรมรวมและพฤติกรรมเฉพาะ เพื่อคาดการณ์ลักษณะกิจกรรมต่างๆ ในเบื้องต้น การวิเคราะห์กิจกรรมยังมีรายละเอียดมาก จะทำให้การจัดวางผังเครื่องเรือนเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้หรือสนองความต้องการได้มาก นอกจากนั้นยังทราบถึงขนาดเครื่องเรือน และเนื้อที่ของห้อง รวมถึงระบบสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น แสง สี เสียง วัสดุ ซึ่งรายละเอียดต่างๆ นี้ จะนำไปสานต่อในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ และรูปแบบของผลงานออกแบบได้

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.4.1.3 พิจารณาที่ตั้ง (Site) และทำเลที่ตั้ง (Location) ของโครงการ

1. ตัวที่ตั้ง (Site) พิจารณาจากภายในผังที่ตั้งออกมา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบแวดล้อมภายในกรอบที่ดิน และองค์ประกอบแวดล้อมรอบกรอบที่ดินซึ่งมีขั้นตอนวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยโครงการ

3. การพิจารณาตัวอาคาร (Building Condition)

4. ลักษณะหน้าตาอาคารหรือเปลือกอาคาร คือ การศึกษารูปด้านภายนอกอาคาร (Façade) โดยเฉพาะรูปด้านหน้า

5. การจัดองค์ประกอบภายในอาคาร (Element of Interior Space) ศึกษาจากแบบแปลน รูปด้าน และรูปตัดภายในอาคาร มีประเด็นพิจารณาดังนี้

6. รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

7. การจัดแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายใน (Function or Facility)

8. เปลือกภายในอาคาร (Interior Shell)

9. ที่ว่างภายในอาคาร (Interior Space)

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จะมีความสัมพันธ์กับงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่ได้ทำการออกแบบไว้ก่อนแล้ว การพิจารณาสภาพแวดล้อมอาคารตัวอาคารเป็นหลัก และมองมุมกว้างในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อตัวโครงการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลของการออกแบบต่อไป

2.4.1.4 การศึกษากรณีศึกษา (Case Study)

เพื่อหาแนวโน้มของแนวความคิดเชิงรูปธรรมของการออกแบบ โดยวิธีศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินผลโครงการในลักษณะเดียวกัน ทั้งในเรื่องของรายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design)

ผลสรุปจะออกมาในลักษณะของหลักเกณฑ์การออกแบบ เพื่อเห็นแนวทางการออกแบบทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบเนื้อที่ที่ใช้สอย (Space) องค์ประกอบแวดล้อม (Environment) รวมถึงแนวคิดที่เป็นรูปธรรม (Design Concept) และแก่นสารเรื่องราวในการออกแบบ (Theme)

ข้อมูลที่ใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ
- แปลนอาคาร แผนผังความเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย
- รูปทัศนียภาพ

วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1. ตารางเกณฑ์การออกแบบ พิจารณาเป็นหัวข้อในแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละ

เอกสารนี้เป็นการศึกษาเพื่อได้แนวทางการออกแบบและแนวคิดเฉพาะที่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.พิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เปรียบเทียบกันระหว่างกรณีศึกษา เพื่อได้
แนวทางการออกแบบและแนวคิดเป็นภาพรวมของโครงการ

2.4.1.5 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design)

หมายถึง การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้
อาคารหรือ สภาพแวดล้อม ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และความพึงพอใจทางด้าน
ความสวยงาม (Aesthetic) โดยการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ มี 2 ขั้นตอนคือ

1.แนวความคิดในการออกแบบจากโปรแกรม (Programmatic Concept) เกี่ยวข้อง
กับการแก้ปัญหาทางด้านประโยชน์ใช้สอย และการจัดการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.แนวความคิดในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Design Concept) เกี่ยวข้องกับ
การแก้ปัญหาทางด้านกายภาพออกมาเป็นรูปธรรม เป็นการสานต่อแนวคิดจากโปรแกรม กล่าวได้
ว่า Program Concept คือ ความคิดหลัก หรือเป็นแกนหลัก หรือสื่อกลาง ส่วน Design Concept คือ
ความคิดที่ตอบสนองเป็นรูปธรรมทางกายภาพ โดยแสดงเป็นทางเลือกต่างๆ

การสร้างแก่นเรื่องราวหลัก(Main Theme)เพื่อควบคุมงานออกแบบสถาปัตยกรรม
ภายในทุกพื้นที่ใช้สอยในโครงการเดียวกันให้มีลักษณะสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกัน โดยใช้การ
ออกแบบที่ทำให้รู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในพื้นที่ใช้สอยใด ของอาคารหรือโครงการเดียวกัน แล้วรับรู้
ได้ว่าเป็นเรื่องราวในลักษณะเดียวกันหรือมีความต่อเนื่องกัน และแต่ละพื้นที่ใช้สอยก็มีเรื่องราว
เฉพาะตัวหรือธีมย่อย (Sub-Theme) ที่มีทิศทางเดียวกัน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการอธิบาย
ความต้องการของเจ้าของโครงการ ข้อจำกัดของการพัฒนาการออกแบบ และการควบคุม
งบประมาณให้โครงการเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่จำ
นำไปใช้ในการออกแบบ เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนของการออกแบบทำได้ง่ายขึ้น

4.2สรุปความสำคัญของหลักเกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

4.2.1หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง (CRITERIA FOR SITE SELECTION)(นพปฎล

2543 :43)

1. ราคาที่ดิน
2. การใช้ที่ดิน
3. องค์กรประกอบทางกายภาพที่มีอยู่
4. ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ
5. ความสะดวกในการเข้าถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ **6. การกมนามคม / การจรวาจร** การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

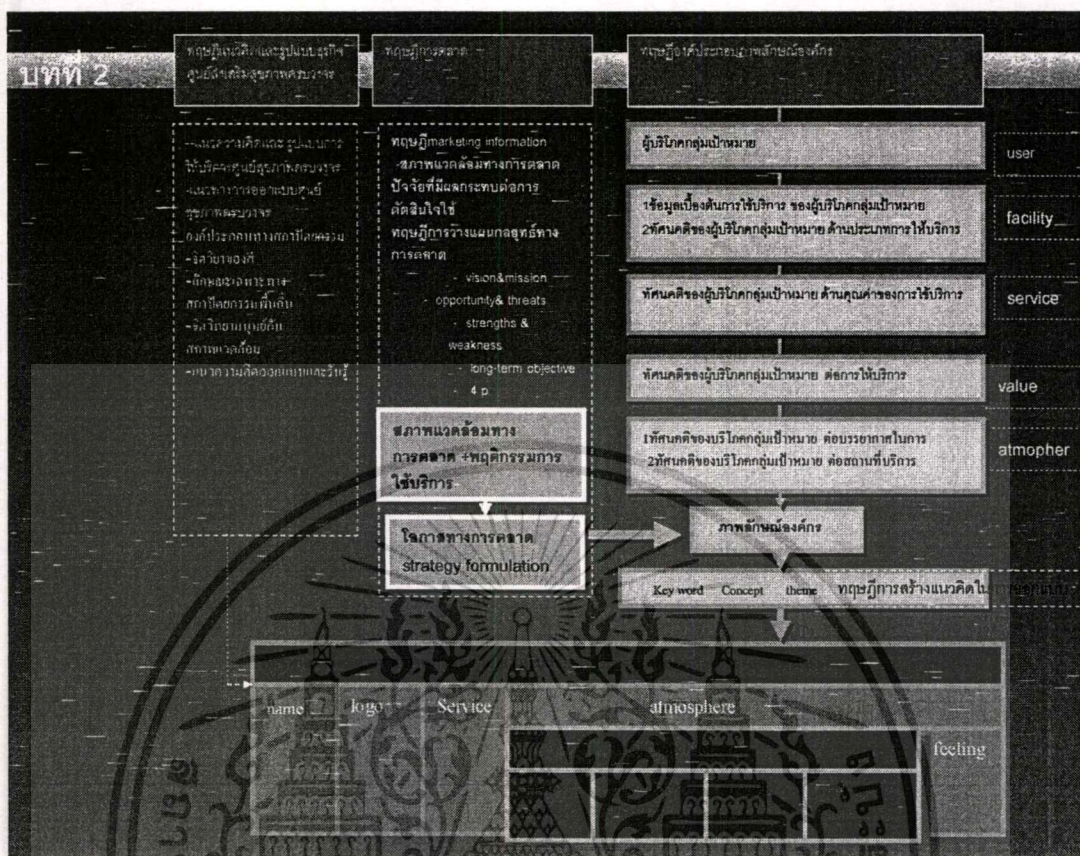
7. ความปลอดภัย
8. สภาพโคจรอบบริเวณ
9. ทิวทัศน์
10. การมองเห็นที่ตั้ง / เชื้อเชิญ
11. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินชุมชนใกล้เคียง

4.2.2 หลักเกณฑ์ในการเลือก ZONING โครงการ นพปฎล(2543 :74)

1. ความเหมาะสมของการเข้าถึง (Accessibility)
2. ความเหมาะสมของทิศทางแดดลม (Orientation)
3. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Environments)
4. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site)
5. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View from site)
6. ความเหมาะสมของการเข้าใกล้ (Approach)
7. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation)

4.2.3 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น นพปฎล(2543 :105)

1. ความเหมาะสมการจัดกิจกรรม (Actives)
2. ความเหมาะสมในการให้บริการ (Service)
3. ความเหมาะสมในการสัญจรภายใน (Circulation)
4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร (Image)
5. ความเหมาะสมกับมุมมองภายนอก (View into site)
6. ความเหมาะสมกับมุมมองภายใน (View from site)
7. ความเหมาะสมของการเข้าใกล้ (Approach)
8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน (Emcee conservation)
9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย (Security)
10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Environment)



รูปที่ 2.32 การเชื่อมโยงข้อมูลจากวรรณกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การออกแบบเอกสิทธิ์องค์การด้านสภาพแวดล้อมภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง กำหนดขั้นตอนการศึกษาเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น
2. การออกแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสรุปผล
5. การจัดทำรายละเอียดโครงการและออกแบบ

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ รายงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ใน บทที่ 2 แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้

3.1.1.1. วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจแนวคิดและรูปแบบธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ประกอบด้วย 2 วรรณกรรมย่อยได้แก่

1) แนวความคิดและ รูปแบบการให้บริการศูนย์สุขภาพครบวงจร ความ เป็นมา คำจำกัดความ ประโยชน์ที่ได้รับ ชนิดของศูนย์สุขภาพครบวงจร รูปแบบการดูแลและบำบัด ผังการบริหารองค์กร

2) แนวทางการออกแบบศูนย์สุขภาพครบวงจร, แนวความคิดในการจัดวาง กลยุทธ์ในการวางแผนการบริการกลวิธีการตลาดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทาง สถาปัตยกรรมภายในกับความรู้สึก่อนคลาย จิตวิทยาของสี ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.2. วรรณกรรมศึกษาโอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย 2 วรรณกรรมย่อย ได้แก่

1) สภาวะแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) strategy formulation การกำหนดปัจจัยทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคคุกคามโครงการ

3.1.1.3. วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การวิจัยเพื่อการวางแผนเกี่ยวกับเอกลักษณ์ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร , แนวความคิดในการสร้าง brand

3.1.1.4. วรรณกรรมเพื่อใช้ในการออกแบบ ได้แก่ จิตวิทยามนุษย์กับสภาพแวดล้อม แนวความคิดออกแบบและรับรู้ การเลือกพื้นที่ในการศึกษา (location selection & site selection) การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ

3.1.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้นโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามดังนี้

3.1.2.1. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการ

1) แบบสอบถามชุดที่ 1 (ศึกษาเชิงปริมาณ) สอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยมีข้อมูลที่ได้ต้องการศึกษาดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้เคยใช้บริการ ทัศนคติในการใช้และเหตุผลในการเลือกใช้บริการแยกตามประเภทการบริการ

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ไม่เคยใช้บริการ, เหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการ และทัศนคติต่อการทดลองใช้แยกตามประเภทการบริการ

- ข้อมูลทัศนคติต่อการทดลองใช้โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

- ข้อเสนอแนะการบริการอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยากให้เพิ่มเติมในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

2) แบบสอบถามชุดที่ 2 (ศึกษาเชิงคุณภาพ) สอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน โดยมีข้อมูลที่ได้ต้องการศึกษาดังนี้

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ (facility)

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าที่ให้ต่อองค์กร (value)

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ (service)

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านและสภาพแวดล้อมภายใน

(atmosphere)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การออกแบบการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเอากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเพื่อสร้างเครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการออกแบบการวิจัยไว้ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรของการศึกษา

3.2.1.1. ตัวแปรอิสระด้านโอกาสทางการตลาด

1) ตัวแปรข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่

- ลักษณะของผู้เคยใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้และเหตุผลในการเลือกใช้บริการแยกตามประเภทการ

บริการ

- ลักษณะผู้ไม่เคยใช้บริการ
- เหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อการทดลองใช้แยกตาม

ประเภทการบริการ

- ต้องการทดลองใช้โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร
- ข้อเสนอแนะการบริการอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยาก

ให้เพิ่มเติมใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

2) ตัวแปรข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่

- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านนโยบายภาครัฐ (politic)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านประชากร (demon graphic)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ (economic)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม (social)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม (culture)
- สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี (technology)
- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3.2.1.2 ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร

- 1) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ (facility)
- 2) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าที่ให้ต่อองค์กร (value)
- 3) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรการบริการ (service)
- 4) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (atmosphere)

-ทางกายภาพ (physical)

-ทางความรู้สึก (feeling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.3 ตัวแปรตามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

3.2.1.4 ตัวแปรตามด้านภาพลักษณ์องค์กร

3.2.1.5 ตัวแปรตามด้านเอกลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการแปลงนิยามตัวแปรเป็นตัวชี้วัด

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observant	Questionnaire	Collage	Analysis
ตัวแปรอิสระ							
1. ข้อมูลผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ บริการ (แยกตาม ประเภทการใช้บริการ)	-อายุ -เพศ -สัญชาติ -ที่อยู่ -สถานภาพสมรส -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้ -ความถี่ในการ ใช้บริการ -ทัศนคติในการ เลือกใช้บริการ	ลักษณะของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ			/		
2. ข้อมูลผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคย ใช้บริการและทัศนคติ ต่อความต้องการใช้ บริการ	-อายุ -เพศ -สัญชาติ -ที่อยู่ -สถานภาพสมรส -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้ -เหตุผลที่ไม่เลือกใช้ บริการ -ทัศนคติต่อการ ทดลองใช้	ลักษณะของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ			/		
3. ทัศนคติต่อการอยาก ใช้บริการ โครงการ	- ทัศนคติต่อการอยาก ใช้บริการ โครงการ	ประเภทการให้บริการที่ควรเพิ่ม เข้าไปในองค์กร			/		
4. ทัศนคติอื่น ๆ เพิ่มเติม	-การบริการที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเสนอให้ มีการเพิ่มเติม	เอกสารในการเปิดให้บริการ			/		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1(ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Collage	Analysis
ตัวแปรอิสระ							
5. ทักษะคิดต่อ ภาพลักษณ์องค์กร (แยกตามองค์ประกอบ ขององค์กร)	-ทักษะคิดต่อประเภท การใช้บริการ (Faculties) -ทักษะคิดต่อคุณค่าของ องค์กร (value) -ทักษะคิดต่อการใช้บริการ (Service) -ทักษะคิดต่อ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical) -ทักษะคิดต่อบรรณศาสตร์ (Feclins)	ภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริหาร กลุ่มเป้าหมายอยากให้เป็น				/ / / / /	
6. สภาพแวดล้อมทาง การตลาด	- สภาพแวดล้อมทาง การเมือง - สภาพแวดล้อมทาง ประชากร -สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ -สภาพแวดล้อมทาง สังคม -สภาพแวดล้อมทาง วัฒนธรรม -สภาพแวดล้อมทาง เทคโนโลยี	สภาพการณ์และแนวโน้มความ เป็นไปได้ของธุรกิจ	/ / / / / / /				

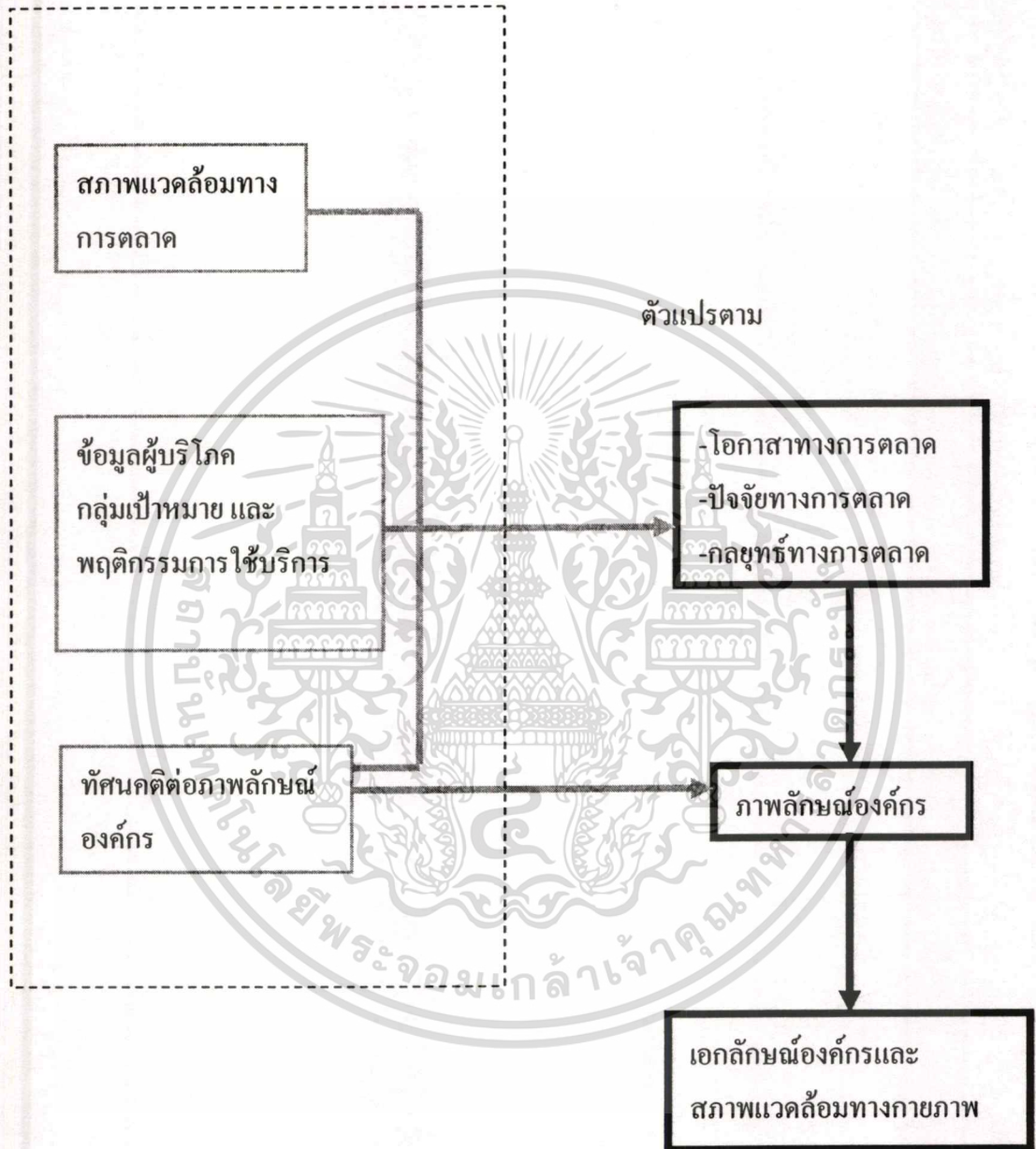
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1(ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Collage	Analysis
ตัวแปรตาม							
8. โอกาสทางการตลาด	-พฤติกรรมผู้บริโภค -ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร -สภาพแวดล้อมทางการตลาด	ความเป็นไปได้ทางการตลาด	/	/	/	/	/
9. ปัจจัยทางการตลาด	-Product -Price -Place -Promotion	ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด	/	/	/	/	/
10. กลยุทธ์ทางการตลาด	-จุดอ่อนจุดแข็งของโครงการ -โอกาสและภัยคุกคาม -กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด					/
11. ภาพลักษณ์องค์กร	ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับ 1) ทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ด้าน -ประเภทการบริการ (Faculties) -การให้บริการ (Service) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) บรรยากาศ (Feelirs)					/	/
12.เอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายใน		/				/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแบ่งอิสระ



รูปที่ 3.1 แผนภูมิแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรทางการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลาง (6,000-20,000 บาท) ในพื้นที่ศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวน 100 คน อายุ ระหว่าง 20-60 ปี และเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling

แบบสอบถามชุดที่ 2

1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลาง(6,000-20,000 บาท) ใน พื้นที่ศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวน 20 คน อายุ ระหว่าง 20-60 ปี และเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา และเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling จำนวน 10 คน

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การสร้างแบบสอบถามชุดที่ 1

ออกแบบสอบถามจากการกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาไว้ในการทบทวนวรรณกรรมและใช้การสุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ข้างต้น และตั้งคำถามโดยใช้รูปภาพประกอบ เนื่องจากข้อมูลการให้บริการยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก โดยการสร้างแบบสอบถามชุดที่ 1 จะถามเกี่ยวกับ

-ข้อมูลพื้นฐานของผู้เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้และเหตุผลในการเลือกใช้บริการแยกตามประเภทการบริการ

-ข้อมูลพื้นฐานของผู้ไม่เคยใช้บริการ เหตุผลในการไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อการทดลองใช้แยกตามประเภทการบริการ

-ข้อมูลทัศนคติต่อการทดลองใช้โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

-ข้อเสนอแนะการบริการอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเป้าหมายอยากให้

เพิ่มเติมในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

3.4.2 การสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2

เป็นการสอบถาม ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยการใชรูปภาพแทนความหมายในหัวข้อต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

-ประเภทการให้บริการ(facility)

-คุณค่าที่ให้ต่อองค์กร(value)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การบริการ(service)

-สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร(atmospher)

โดยกำหนดคำถามว่า “หากมีโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร เกิดขึ้นเป็นแห่งแรก ใน อ.หาดใหญ่ ให้ท่านเลือกภาพเหล่านี้แทนความรู้สึกที่ท่านอยากสัมผัสเมื่อก้าวเข้าไปใช้บริการ ”

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

โดยจะทำการ pre-test แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเพื่อทำการแก้ไขหากพบข้อผิดพลาดและอาจเป็นข้อมูลในการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับของจุดประสงค์การวิจัยได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามแบบสุ่มทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิม ด้วยเครื่องมือวิจัยต่างๆ ที่ประกอบด้วย แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะแสดงได้ดังนี้

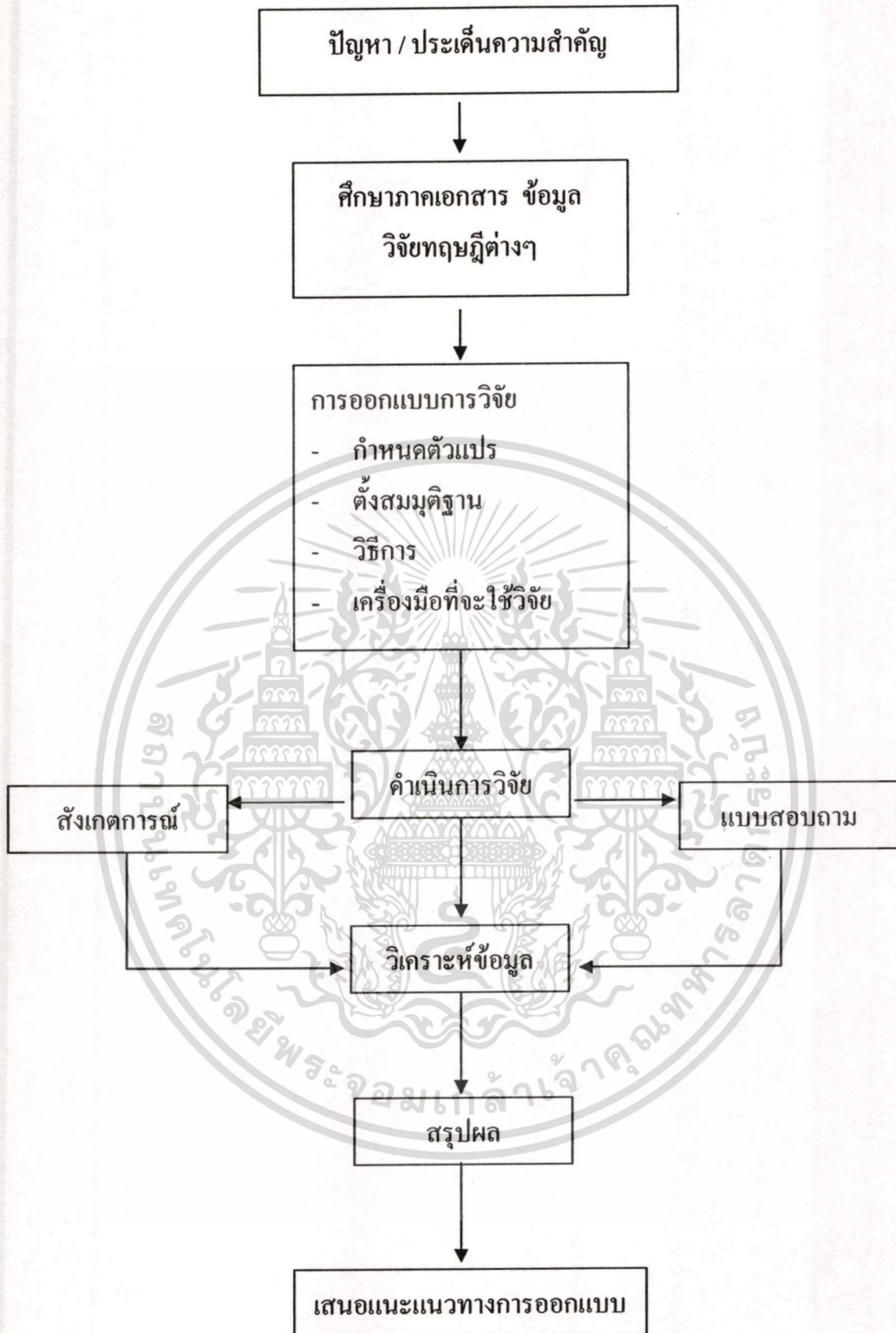
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ทั้งภาคเอกสารและการสำรวจภาคสนาม โดยการวิเคราะห์จะทำการแยกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จาก ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามข้อมูล ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยจะวิเคราะห์และนำเสนอในเชิงพรรณนาส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการหาค่าสถิติในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.8 การสรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรการวิจัยทั้งหมดจะทำการสรุปผลในแง่พรรณนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสภาพแวดล้อมทางการตลาดและนำสู่การออกแบบเอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปที่ 3.2 แสดงแผนภูมิการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปผล

ในบทนี้จะทำการวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อกำหนดภาพลักษณ์องค์กร และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดและทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยแบ่งขั้นตอนในการศึกษาได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.1.1 สภาวะแวดล้อมทางการตลาด(marketing environment)

4.1.1.1 สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้าน นโยบายรัฐ(politic)

4.1.1.2 สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านประชากร(demographic)

4.1.1.3 สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ(economic)

4.1.1.4 สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม(social)

4.1.1.5 สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม(culture)

4.1.1.6 สภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี(technology)

4.1.2 วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคโภคกลุ่มเป้าหมาย และ พฤติกรรมการเข้าใช้สถานให้บริการด้านสุขภาพ

4.2 การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

สรุปผลและวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคโภคกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ

4.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ(facility)

4.2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าที่มอบให้ต่อองค์กร(value)

4.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ(service)

4.2.4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร(atmosphere)

4.2.4.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ(physical)

4.2.4.2 บรรยากาศการใช้บริการ(felling)

4.3 กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.1 การกำหนดปัจจัยทางการตลาด(4p)ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง และอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.2 การกำหนดราคา(price)

4.3.1.3 การกำหนดรูปแบบสถานที่และการเลือกทำเลที่ตั้ง(place&site selection)

4.3.1.4 การส่งเสริมการขาย(promotion)

4.3.2 กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนองค์กร(strengths & weakness)

4.3.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคคุกคามองค์กร(opportunity& threats)

4.3.2.3 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

4.3.2.4 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ vision&mission

4.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.1.1 สภาวะแวดล้อมทางการตลาด(marketing information)

4.1.1.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านนโยบายของรัฐ (Politic)

ธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ สปาครบวงจร หรือ Destination Spa (สปาที่แยกออกมาประกอบกิจการอย่างชัดเจน) คิดเป็นสัดส่วน 2% ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด สปาในโรงแรมและรีสอร์ท มีสัดส่วน 45% สปาในโรงพยาบาลและคลินิก หรือ Medical Spa มีสัดส่วน 8% และ Day Spa (สปาที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการประกอบกิจกรรมเพียง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง) ซึ่งส่วนใหญ่คนไทยเป็นผู้ใช้บริการ 45% จากการที่สปามีการผสมผสานการนวดโบราณแบบไทยและมีกิจกรรมการใช้สมุนไพรไทยไว้ในธุรกิจเดียวกัน (นวดแบบไทยเป็นวิธีการนวดเพื่อบำบัดรักษาโรคของคนไทยด้วยการสัมผัสหรือกดบริเวณที่เจ็บปวด ส่วนสปาที่มีมาตรฐานเป็นวิธีการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพโดยอาศัยน้ำแร่ทำให้สปาไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากสปาในประเทศอื่นๆ ประกอบกับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นທີ່ประทับใจขณะที่ค่าบริการไม่สูงนัก ทำให้สปาไทยได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้กลายเป็นจุดขายสำคัญของการให้บริการด้านส่งเสริมสุขภาพของประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างสูงจึงส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสปา อาทิผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และสมุนไพรไทยเติบโตตามไปด้วย ทั้งนี้ข้อมูลจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพล่าสุดระบุว่าปี 2544-2545 มีผู้มาใช้บริการสปาจำนวน 3.3 ล้านคน (คนไทย 0.7 ล้านคน และต่างชาติ 2.6 ล้านคน) โดยรายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจสปามาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 80% และคนไทยราว 20% ในส่วนกระทรวงอุตสาหกรรมและสมาคมสปาแห่งประเทศไทยคาดว่าในปี 2547 ธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานและสามารถสร้างรายได้แก่ประเทศสูงถึงกว่า 7 พันล้านบาท จากปัจจุบันที่สร้างรายได้มากถึง 3.6 พันล้านบาท (จากจำนวนสถานบริการ(สปา 230 แห่ง)

สำหรับภาครัฐได้สนับสนุนธุรกิจสปาของไทยด้วยการส่งเสริมให้ประเทศไทย

เป็น “Spa Capital of Asia” ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศอีกส่วนหนึ่งในการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างรายได้ที่เงินตราต่างประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ต่อเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ เช่นสินค้าสมุนไพรและสินค้า OTOP เป็นต้น ตลอดจนมีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยให้ขยายตัว โดยทางการได้กำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสนับสนุนธุรกิจสปาในด้านต่างๆ ดังนี้ กระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานของสปาทั้งด้านผู้ประกอบการ สถานที่ บุคลากรและแรงงานรวมถึงการควบคุมคุณภาพของสมุนไพรไทยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ทำหน้าที่ศึกษาและดูแลตลาดต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่คู่คิผู้นักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและยกระดับสปาในประเทศไทย พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานสปาของไทยสู่สากล รวมถึงการเสริมสร้างช่องทางการจำหน่ายโดยนำไปผนวกกับโครงการไทยแลนด์ อีลิทการ์ด เพื่อเสนอบริการสปาที่มีคุณภาพต่อสมาชิกบัตรชาวต่างชาติ ทางด้านกระทรวงแรงงาน ผลิตบุคลากรโดยพัฒนาฝีมือแรงงานเข้าสู่ระบบ ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อส่งเสริมตลาดแรงงานไทยในต่างประเทศในส่วน กระทรวงการต่างประเทศ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อขยายธุรกิจสปาในต่างประเทศ ขณะเดียวกัน กรมส่งเสริมการส่งออกได้มองเห็นช่องทางที่จะขยายการลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในตะวันออกกลางเนื่องจากการผ่อนปรนในเรื่องการนำเข้าแรงงานและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา นอกจากนี้ยังได้มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นในการกำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานสำหรับบุคลากรที่ให้บริการสปา ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสนับสนุนโอกาสในการก้าวสู่ตลาดโลกของสปาไทย และเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ .2547)

4.1.1.2 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (demonographic)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากรในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ. สงขลาพบว่าประชากรที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท มีจำนวน 103,107 คน ประชากรที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 24,683 คน และประชากรที่มีรายได้มากกว่า 30,000 มีจำนวน 28,745 คน ดังกล่าวแสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่ มีจำนวนมากถึง 156,535 คน และจากสถิติผู้ใช้บริการในพื้นที่spaพบว่ามีส่วนประมาณ20% ของประชากรทั้งหมดในจังหวัดสงขลา(กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์

4.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจและการลงทุน(economic)

ในการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของพื้นที่ศึกษาเป็นหลัก พบว่าสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นพื้นที่ตามนโยบายการร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย หรือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเชื่อมโยงกับโครงการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางของการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยางพารา รวมถึงรายได้จากการเดินทางเข้ามาใช้จ่ายของ

เอกส นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ ถึงปีละ กว่า259 ล้านบาท จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวมีพื้นฐานด้านค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจที่ค่อนข้างมั่นคงในขณะที่เดียวกันจากที่กล่าวมาข้างต้น พื้นที่ศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มีพื้นฐานเศรษฐกิจของพื้นที่คือกาพาณิชย์กรรม ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดในภูมิภาค ทำให้มีมูลค่าทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนในพื้นที่ที่มีปริมาณสูงตามไปด้วยนอกจากนี้มูลค่าทางการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ถือเป็นมูลค่าทางการตลาดสูงมากเช่นกัน โดยได้ทำการประเมินรายรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งเป็นคนในพื้นที่(local user) แบ่งได้ดังนี้

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

จำนวนประชากรเป็น 33% ของประชากรทั้งหมด 312,446 = 103,107 คน

รายจ่ายประจำคิดเป็น 60% ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สัมภาษณ์ ฅรงค์. 2547)

คงเหลือรายได้ที่สามารถใช้บริการ โครงการได้ 40% ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน = 4000 บาท

ประมาณการกำลังซื้อทั้งหมดของกลุ่มนี้ $4000 \times 103,107 = 412,428,720$ บาท

- รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท

จำนวนประชากรเป็น 7.9% ของประชากรทั้งหมด 312,446 = 24,683.23คน

รายจ่ายประจำคิดเป็น 60%ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คงเหลือรายได้ที่สามารถใช้บริการ โครงการได้ 40%ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน = 8000 บาท

ประมาณการกำลังซื้อทั้งหมดของกลุ่มนี้ $8000 * 24,683.23 = 197,465,872$ บาท

-รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 ขึ้นไป บาท

จำนวนประชากรเป็น 9.2% ของประชากรทั้งหมด 312,446 = 28,745.03 คน

รายจ่ายประจำคิดเป็น 60%ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คงเหลือรายได้ที่สามารถใช้บริการ โครงการได้ 40%ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน = 12000 บาท

ประมาณการกำลังซื้อทั้งหมดของกลุ่มนี้ $12000 \times 28,745.03 = 344,940,38$ บาท

กำลังซื้อทั้งหมดของกลุ่มนี้ = 644,388,630 บาท

ประมาณการณ์รายจ่ายที่สามารถจ่ายให้โครงการได้ 5%ของกำลังซื้อทั้งหมด = 32,219,431 บาท

เป้าหมายรายได้จากการให้บริการ 10% ของ ประมาณการรายจ่าย = 3,221,943 บาท

2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ (Tourist)

จำนวนนักท่องเที่ยว = 73,542.42 คนต่อเดือน

รายจ่ายในการจับจ่ายต่อคน ต่อวัน = 3700 บาท

เอกสาร ช่วงเวลาเฉลี่ยในการพำนัก รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังซื้อทั้งหมดของกลุ่มนี้ $[2 \times 3,700] \times 73,542.42 = 544,213,883.3$ บาท
 ประมาณการณั้รายจ่ายที่สามารถจ่ายให้โครงการได้ 5%ของกำลังซื้อทั้งหมด = 27,210,964 บาท
 เป้าหมายรายได้จากการให้บริการ 10% ของ ประมาณการณั้รายจ่าย = 2,721,096 บาท

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าเมื่อประมาณกำลังซื้อที่คาดว่าจะมาใช้บริการโครงการ ต่อเดือน มูลค่าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนในพื้นที่ (local user) มีสูงกว่ามูลค่าบริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ (Tourist) อยู่ที่เดือนละ 500,847 บาทดังนั้นควรให้โครงการนี้สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งสองกลุ่ม นอกจากนี้การคาดการณ์รายรับคิดเพียงสัดส่วนผู้ใช้บริการเพียง 5% ซึ่งน้อยกว่าความเป็นจริง จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า สบายังขาดแคลนในพื้นที่และสพสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้อันดับปานกลางเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและนำลงทุน

4.1.1.4 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม (social)

จากการทบทวนวรรณกรรม ชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ มีอิทธิพลด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือ

1.อิทธิพลทางครอบครัว เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้อันดับปานกลางจะอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วส่วนใหญ่จัดเป็นกลุ่มแต่งงานใหม่และกลุ่มเป็นบิดามารดาตามวัฏจักรครอบครัวดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่กำลังอยู่ในช่วงของการมีภาระหน้าที่ดูแลครอบครัว และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักคิดถึงการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัว และญาติผู้ใหญ่ เช่นคุณปู่ย่าตายาย อันมาจากการเป็นครอบครัวใหญ่และเป็นสังคมที่มีการไปมาหาสู่กัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่เป็นบิดามารดาจึงแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับบุตรเป็นพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่บุตรจะศึกษาอยู่ในช่วงระดับการศึกษาชั้น ประถม-มหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อมองกิจกรรมที่จะเกิดในโครงการพบว่าสามารถตอบสนอง พฤติกรรมด้านครอบครัวได้อย่างสมบูรณ์

2.อิทธิพลจากหน้าที่การงาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการทำงานค่อนข้างสูงและอยู่ในช่วงกำลังสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน ฉะนั้นหน้าที่การงานอาจทำให้เวลาว่างในการว่างในการพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวนั้นน้อยลง แต่จากการสังเกตวิถีชีวิต(life style) กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่พบว่าช่วงเวลาว่างที่ใช้ ทำกิจกรรมส่วนใหญ่คือช่วงหลังเลิกงานคือ

วัน จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 4:00 -22:00

วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 8:00 -22:00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรม

โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีครอบครัวแล้วจะใช้เวลาว่าง ส่วนใหญ่จะใช้เวลาให้กับครอบครัวเป็นหลักและกลุ่มเป้าหมายที่เป็น โสคจะใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับเพื่อนฝูงและบิดา มารดา ซึ่งเมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการและกิจกรรมภายในโครงการที่สามารถรองรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงอายุ และได้ทุกช่วงเวลา

โอกาสทางการตลาดของโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ระดับปานกลางคือ

1. กลุ่มคนชั้นกลางค่อนข้างสูง (Upper-middle class) นี้จะมีพฤติกรรมเหมือนกับคนชั้นสูงส่วนล่างคือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีร้านที่มีบรรยากาศดีต้องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่แรงกล้าก็คือความต้องการด้านการยอมรับและยกย่อง และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง

2. กลุ่มคนชั้นกลางค่อนข้างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคมแต่อำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อยพฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน ต้องเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาแลการจูงใจด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

4.1.1.5 สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม(culture)

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ในพื้นที่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอย่างสูงคือ ประกอบด้วยผู้นับถือศาสนาพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยมุสลิม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่นับถือศาสนาอิสลามและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เชื้อสายจีนซึ่งการออกแบบโครงการให้สามารถตอบสนองข้อจำกัดทางวัฒนธรรมย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้นซึ่งวัฒนธรรมที่มีข้อจำกัดในการทำกิจกรรมของ โครงการมากที่สุดคือ ศาสนาอิสลาม ซึ่งมีข้อห้ามดังนี้

1. การแต่งมิดชิด ซึ่งการใช้บริการในส่วนspa บางอย่างอาจต้องมีการถอดเสื้อผ้า ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม ได้ข้อสรุปในกรณีดังกล่าวพบหากการใช้บริการนั้นเป็นไปเพื่อการรักษาและบำบัดถือว่าไม่ผิดประเพณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บำบัดเป็นแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญใน ศาสตร์นั้นๆจะสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากขึ้น

2. ข้อห้ามในการแตะเนื้อต้องตัว กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นชายต้องบำบัดโดยผู้ให้บริการที่เป็นผู้ชายเท่านั้นและผู้ให้บริการที่เป็นหญิงต้องบำบัด โดยให้บริการที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น ดังนั้นการตอบสนองสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชาวมุสลิม จำเป็นต้องแบ่งแยกชายหญิง

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้องทำการละหมาด วันละ 4 ครั้ง โดยในช่วงเวลาเปิดให้บริการของโครงการจะตรงกับช่วงการละหมาดเที่ยงและเย็นดังนั้น โครงการจึงจำเป็นต้องมีห้องละหมาดที่สามารถให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายชาวมุสลิมใช้บริการ ได้อย่างสะดวก

4.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เพราะถือเป็นของหมกคอง ดังนั้นการมีบริการอื่นที่มีการขายเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์จะต้องแยกส่วนให้ชัดเจน

4.1.1.6 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี(technology)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในการให้บริการ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นการแข่งขันกันด้วยอุปกรณ์การบำบัด ซึ่งการใช้เทคโนโลยีในการบำบัดมาเสริมย่อมทำให้งบประมาณในการลงทุนสูงขึ้น โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร เน้นการให้บริการด้วยศาสตร์แห่งภูมิปัญญาไทยและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติเป็นหลัก หากมีการใช้อุปกรณ์อาจทำให้งบประมาณในการลงทุนสูงขึ้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเทคโนโลยี ที่ว่าด้วยการจัดการและอุปกรณ์สำหรับการให้บริการประเภทactive

โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

บทที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเพื่อการศึกษาค้นคว้าไปขอเอาใจนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 การวิเคราะห์และสรุป พฤติกรรมการเข้าใช้สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามที่ชุดที่ 1 ที่สอบถามแบบ accidental จำนวน 100 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	38	38
หญิง	62	62
ทั้งหมด	100	100

ตารางที่ 4.2 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	60	60
สมรส	37	37
หย่า	3	3
ทั้งหมด	100	100

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อาชีวะ	5	5
ปริญญาตรี	83	83
สูงกว่าปริญญาตรี	12	12
ทั้งหมด	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

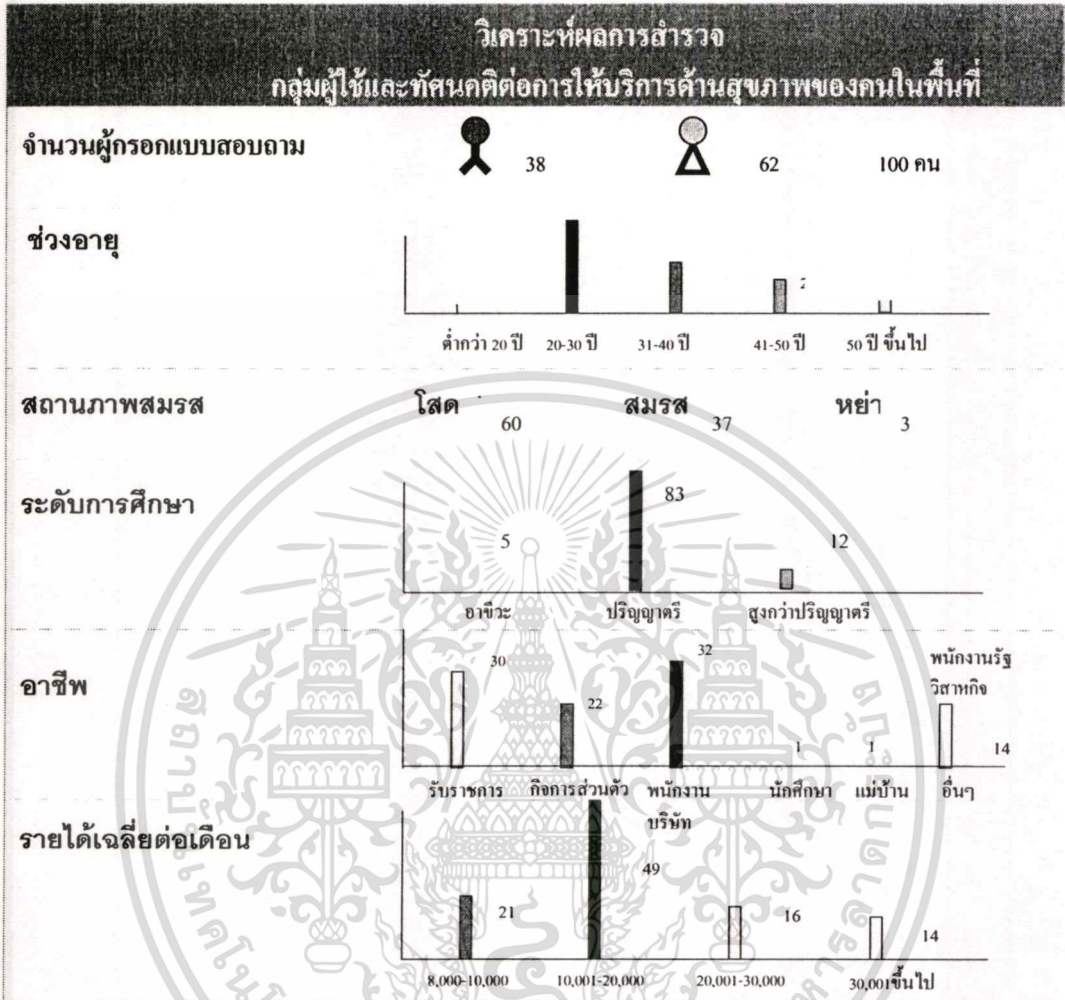
ตารางที่ 4.4 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	30	30
กิจการส่วนตัว	22	22
พนักงานบริษัท	32	32
นักศึกษา	1	1
แม่บ้าน	1	1
อื่น ๆ	14	14
ทั้งหมด	100	100

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	21	21
10,001-20,000	49	49
20,001-30,000	16	16
30,001 ขึ้นไป	14	14
ทั้งหมด	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



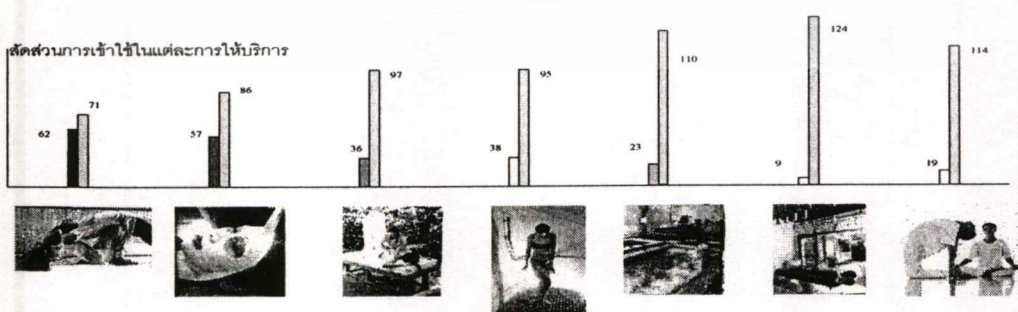
รูปที่ 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะของผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 62 % และผู้ชายคิดเป็น 38 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 60 % สถานภาพสมรส 37 % และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 83 % โดยอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท 32 % รับราชการ 30 % และกิจการส่วนตัว 22 % รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ที่ 10,000 – 20,000 คิดเป็น 49 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงสัดส่วนการเข้าใช้ และไม่ใช้บริการในแต่ละประเภทบริการ

ประเภทบริการ	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	จำนวนรวม
	จำนวน(คน) / จำนวนเปอร์เซ็นต์	จำนวน(คน) / จำนวนเปอร์เซ็นต์	
นวดแผนโบราณ	62	38	100
คู่มือผิวหนัง	57	43	100
นวดตัว / ซัดผิว	36	64	100
อบไอน้ำ / สมุนไพร	38	62	100
พ่อนคลายในอ่างน้ำวน	23	77	100
พ่อนคลายด้วยละอองน้ำ		91	100
โยคะ	19	81	100



รูปที่ 4.3 แสดงสัดส่วนการเข้าใช้ และไม่ใช้บริการในแต่ละประเภทบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณและดูแลผิวหนังมีจำนวนมากกว่าที่ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็น 62 % และ 57 % แต่จำนวนผู้ไม่เคยใช้บริการมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการ ได้แก่ บริการนวดตัว/ขัดผิว 64 % อบไอน้ำ อบสมุนไพร 62 % ผ่อนคลายในอ่างน้ำวน 77 % ผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ 91 % และโยคะ 81 %

4.1.2.1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 4.7 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	25	40.3
หญิง	37	59.7
ทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.8 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	5	8.1
31-40 ปี	19	30.6
41-50 ปี	24	38
51 ปีขึ้นไป	14	22.58
รวมทั้งหมด	62	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

สถานภาพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	37	56.7
สมรส	21	33.9
หย่า	4	6.45
ทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.10 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	12	19.4
กิจการส่วนตัว	18	29
พนักงานบริษัท	17	27.4
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	1	1.63
อื่นๆ	14	22.6
ทั้งหมด	62	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

รายได้(บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	17	27.5
10,001-20,000	24	38.7
20,001-30,000	13	21
30,001ขึ้นไป	8	13
รวมทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	16	25.8
นานๆครั้ง	32	51.6
ครั้งสุดท้ายนานเกินปี	14	22.6
ทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.13 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	43	47.3
เพื่อบำบัดโรค	22	24.2
เสริมบุคลิกภาพ	2	2.2
พักผ่อนในวันหยุด	13	14.29
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	7	7.7
อื่นๆ	4	4.4
ทั้งหมด	91	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.2 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการดูแลผิวหน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	11	19.30
หญิง	46	80.70
ทั้งหมด	57	100

ตารางที่ 4.15 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	16	28.07
31-40 ปี	23	40.35
41-50 ปี	12	21.05
51 ปีขึ้นไป	6	10.53
รวมทั้งหมด	57	100

ตารางที่ 4.16 แสดงสถานภาพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

สถานภาพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	32	56.14
สมรส	20	35.09
หย่า	5	8.77
ทั้งหมด	57	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	8	14.03
กิจการส่วนตัว	17	29.82
พนักงานบริษัท	15	26.32
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	2	3.51
อื่นๆ	15	26.32
ทั้งหมด	57	100

ตารางที่ 4.18 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

รายได้(บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	5	8.78
10,001-20,000	32	56.14
20,001-30,000	10	17.54
30,001 ขึ้นไป	10	17.54
รวมทั้งหมด	57	100

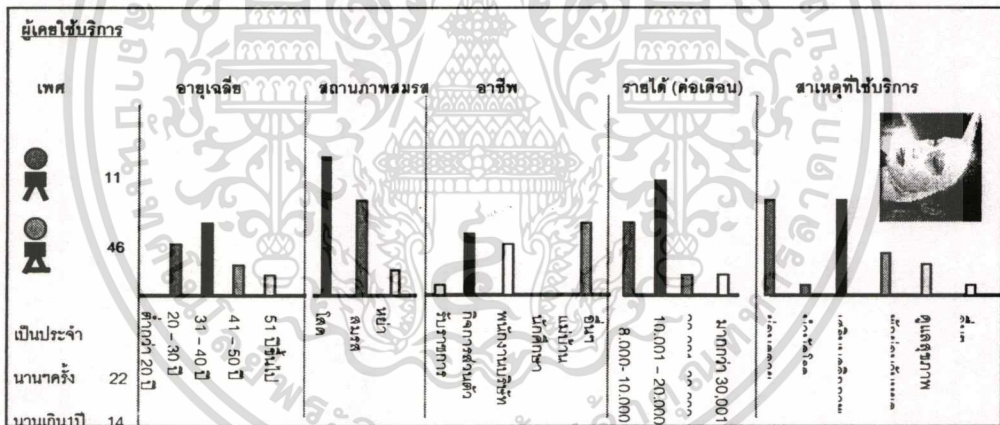
ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	21	36.84
นานๆครั้ง	22	38.60
ครั้งสุดท้ายนานเกินปี	14	24.56
ทั้งหมด	57	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหนัง

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	15	26.32
เพื่อบำบัดโรค	3	5.26
เสริมบุคลิกภาพ	30	52.63
พักผ่อนในวันหยุด	4	7.02
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	4	7.02
อื่นๆ	1	1.75
ทั้งหมด	57	100



รูปที่ 4.5 แสดง กราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทัศนคติ การเลือกใช้บริการสถานให้บริการดูแลผิวหนังของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการดูแลผิวหนัง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 80.70 % และผู้ชายคิดเป็น 19.30 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 40.35 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 28.07 % และ 41-50ปี คิดเป็น 21.05 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด 56.14 % และสถานภาพสมรส 35.09 % อาชีพส่วนใหญ่เป็น กิจการส่วนตัว 29.82 % และพนักงานบริษัท 26.32 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 56.14 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบนานๆครั้ง 38.60 % ใช้บริการเป็นประจำ 36.84 % และใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกินปี 24.56 % ด้วยเหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพคิดเป็น 52.63 % เพื่อผ่อนคลายร่างกายจิตใจ 26.32 % และพักผ่อนวันหยุด 7.02 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอและอื่นๆตามลำดับ

4.1.2.3 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

ตารางที่ 4.21 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	5	13.89
หญิง	31	86.11
ทั้งหมด	36	100

ตารางที่ 4.22 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	13	36.11
31-40 ปี	16	44.44
41-50 ปี	4	11.11
51 ปี ขึ้นไป	3	8.33
รวมทั้งหมด	36	100

ตารางที่ 4.23 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

สถานภาพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	20	55.56
สมรส	12	33.33
หย่า	4	11.11
ทั้งหมด	36	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	2	5.56
กิจการส่วนตัว	15	41.67
พนักงานบริษัท	12	33.33
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	2	5.56
อื่นๆ	5	13.89
ทั้งหมด	36	100

ตารางที่ 4.25 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	10	27.78
10,001-20,000	19	52.78
20,001-30,000	5	13.89
30,001 ขึ้นไป	2	5.56
ทั้งหมด	36	100

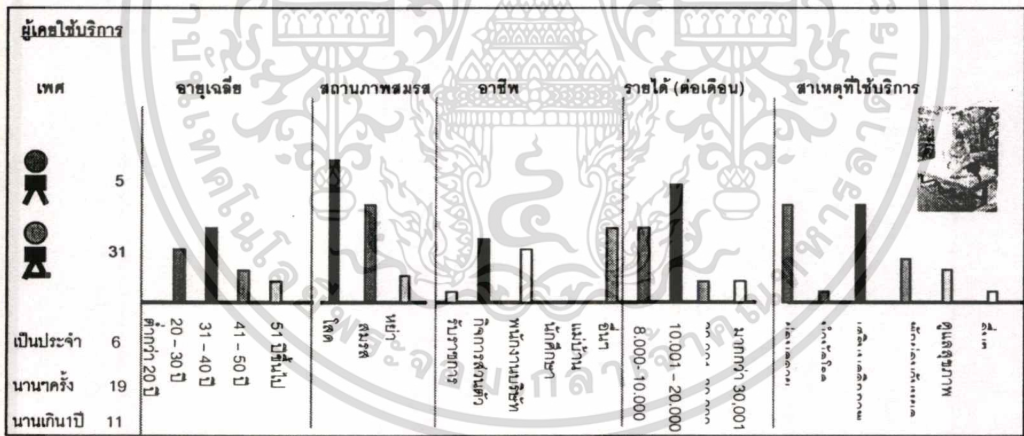
ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	6	16.67
นานๆครั้ง	19	52.78
ครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี	11	30.56
ทั้งหมด	36	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและ
 ชัดผิว

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	12	33.33
เพื่อบำบัดโรค	1	2.78
เสริมบุคลิกภาพ	12	33.33
พักผ่อนในวันหยุด	5	13.89
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	5	13.89
อื่น ๆ	1	2.78
ทั้งหมด	36	100



รูปที่ 4.6 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทัศนคติ
 การเลือกใช้บริการนวดตัวและชัดเจนผิวกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้
 บริการนวดตัวและชัดเจนผิว พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย
 กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 86.11 % และผู้ชายคิดเป็น 13.89 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มาก
 ที่สุดคิดเป็น 44.44 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 36.11 % และ 41-50 ปี คิดเป็น 11.11 % ส่วนใหญ่
 มีสถานภาพโสด 55.56 % และสถานภาพสมรส 33.33 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นกิจการส่วนตัว 41.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

% และพนักงานบริษัท 33.33% โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 52.78 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบนานๆครั้ง 52.78 % ใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี 30.56 % และใช้บริการเป็นประจำ 16.67 % ด้วยเหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อผ่อนคลายคิดเป็น 33.33 % เพื่อเสริมบุคลิกภาพ 33.33 % และพักผ่อนวันหยุด 13.89 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอและอื่น ๆ ตามลำดับ

4.1.2.4 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการอบไอน้ำอบ/สมุนไพร

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบไอน้ำอบ/สมุนไพร

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	7	18.42
หญิง	31	81.58
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.28 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบไอน้ำอบ/สมุนไพร

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	13	34.21
31-40 ปี	13	34.21
41-50 ปี	10	26.32
51 ปี ขึ้นไป	2	5.26
รวมทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.29 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบไอน้ำอบ/สมุนไพร

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	23	60.53
สมรส	13	34.21
หย่า	2	5.26
ทั้งหมด	38	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบ ใอน้ำอบ/สมุนไพร

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	4	10.53
กิจการส่วนตัว	12	31.58
พนักงานบริษัท	10	26.32
นักศึกษา	1	2.63
แม่บ้าน	1	2.63
อื่น ๆ	10	26.32
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.31 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบ ใอน้ำอบ/สมุนไพร

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	9	23.68
10,001-20,000	17	44.74
20,001-30,000	10	26.32
30,001 ขึ้นไป	2	5.26
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบ ใอน้ำอบ/สมุนไพร

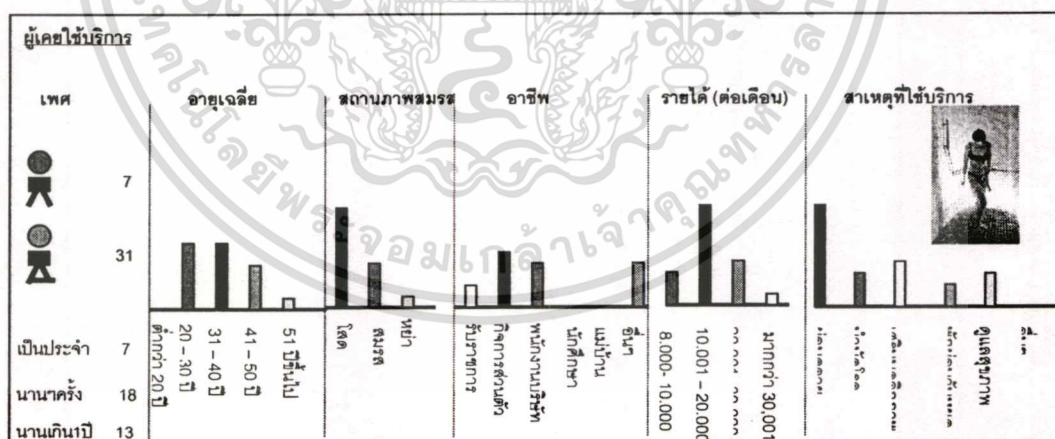
ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	7	18.42
นานๆครั้ง	18	47.37
ครั้งสุดท้ายนานเกินปี	13	34.21
ทั้งหมด	38	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการอบไอน้ำอบ/สมุนไพร

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	18	47.37
เพื่อบำบัดโรค	5	13.16
เสริมบุคลิกภาพ	8	21.05
พักผ่อนในวันหยุด	3	7.89
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	3	7.89
อื่น ๆ	1	2.63
ทั้งหมด	38	100

ผู้เคยใช้บริการ	38	ผู้เคยไม่ใช้บริการ
-----------------	----	--------------------



รูปที่ 4.6 แสดง กราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทัศนคติในการเลือกใช้บริการสถานให้บริการอบไอน้ำอบ/สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์/สนทนาพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 81.58 % และผู้ชายคิดเป็น 18.42 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็น 34.21 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 34.21 % และ 41-50 ปี คิดเป็น 26.32 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 60.53 % และสถานภาพสมรส 34.21 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นกิจการส่วนตัว 31.58 % และพนักงานบริษัท 26.32 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 44.74 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบนานๆครั้ง 47.37 % ใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี 34.21 % และใช้ เป็นประจำ 18.42 % เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อผ่อนคลายคิดเป็น 47.37 % เพื่อเสริมบุคลิกภาพ 21.05 % และบำบัดโรค 13.16 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอและอื่นๆตามลำดับ

4.1.2.5 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการแช่อ่างน้ำวน

ตารางที่ 4.34 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการแช่อ่างน้ำวน

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	7	30.43
หญิง	16	69.57
ทั้งหมด	23	100

ตารางที่ 4.35 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการแช่อ่างน้ำวน

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	12	52.17
31-40 ปี	6	26.09
41-50 ปี	5	21.74
51 ปี ขึ้นไป	0	0
รวมทั้งหมด	23	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการเช่าอ่างน้ำวน

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	13	56.52
สมรส	9	39.13
หย่า	1	4.35
ทั้งหมด	23	100

ตารางที่ 4.37 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการเช่าอ่างน้ำวน

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	8	34.78
กิจการส่วนตัว	6	26.09
พนักงานบริษัท	3	13.04
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	1	4.35
อื่นๆ	5	21.74
ทั้งหมด	23	100

ตารางที่ 4.38 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการเช่าอ่างน้ำวน

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	6	26.09
10,001-20,000	12	52.17
20,001-30,000	2	8.70
30,001 ขึ้นไป	3	13.04
ทั้งหมด	23	100

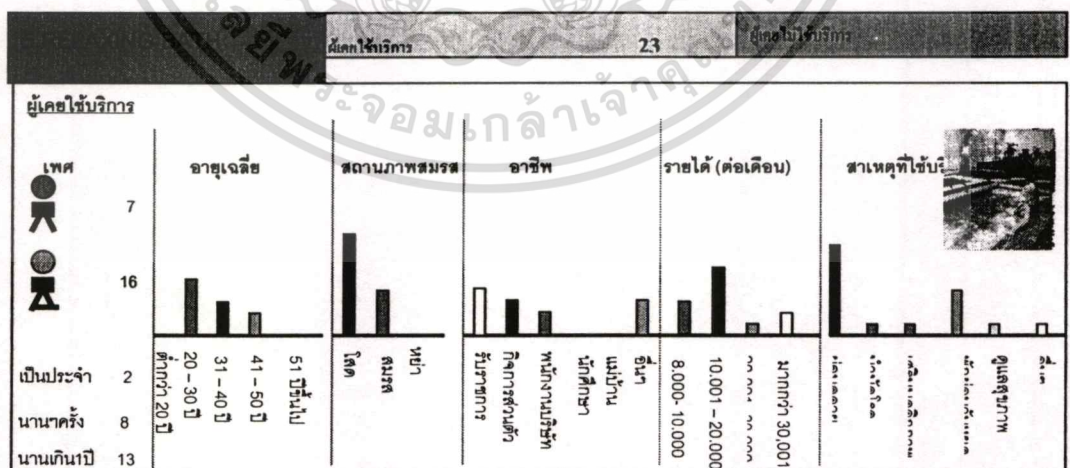
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการแข่งอ่างน้ำวน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	2	8.70
นานๆครั้ง	8	37.78
ครั้งสุดท้ายนานเกินปี	13	56.52
ทั้งหมด	23	100

ตารางที่ 4.40 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการแข่งอ่างน้ำวน

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	13	56.52
เพื่อบำบัดโรค	2	8.70
เสริมบุคลิกภาพ	1	4.35
พักผ่อนในวันหยุด	5	21.74
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	1	4.35
อื่นๆ	1	4.35
ทั้งหมด	23	100



รูปที่ 4.7 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทัศนคติในการเลือกใช้บริการสถานให้บริการแข่งอ่างน้ำวนของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการแช่อ่างน้ำวน พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 69.57 % และผู้ชายคิดเป็น 30.43 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็น 52.17 % รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี 26.09 % และ 41-50 ปี คิดเป็น 21.74 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 56.52 % และสถานภาพสมรส 39.13 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นรับราชการ 34.78 % กิจการส่วนตัว 26.09 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 52.17 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี 56.52 % ใช้บริการแบบนานๆ ครั้ง 34.78 % และใช้บริการเป็นประจำ 8.70 % ด้วยเหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อผ่อนคลายคิดเป็น 56.52 % พักผ่อนวันหยุด 21.74 และเพื่อบำบัดโรค 8.70 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอและอื่นๆ

4.1.2.6 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

ตารางที่ 4.41 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	3	33.33
หญิง	6	66.67
ทั้งหมด	9	100

ตารางที่ 4.42 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	2	22.22
31-40 ปี	3	33.33
41-50 ปี	2	22.22
51 ปี ขึ้นไป	2	22.22
รวมทั้งหมด	9	100

ตารางที่ 4.43 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วย
 ตะออง น้ำ

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	6	66.67
สมรส	3	33.33
หย่า	0	0
ทั้งหมด	9	100

ตารางที่ 4.44 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยตะอองน้ำ

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	0	0
กิจการส่วนตัว	5	55.56
พนักงานบริษัท	1	11.11
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	1	11.11
อื่นๆ	2	22.22
ทั้งหมด	9	100

ตารางที่ 4.45 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยตะอองน้ำ

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	4	44.44
10,001-20,000	4	44.44
20,001-30,000	1	11.11
30,001 ขึ้นไป	0	0
ทั้งหมด	9	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

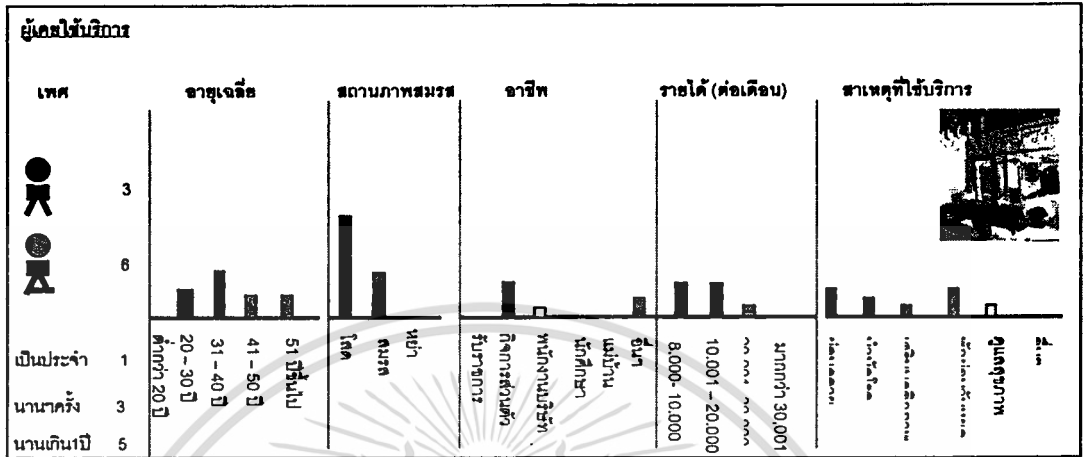
ตารางที่ 4.46 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	1	11.11
นานๆครั้ง	3	33.33
ครั้งสุดท้ายนานเกินปี	5	55.56
ทั้งหมด	9	100

ตารางที่ 4.47 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	3	33.33
เพื่อบำบัดโรค	1	11.11
เสริมบุคลิกภาพ	1	11.11
พักผ่อนในวันหยุด	3	33.33
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	1	11.11
อื่นๆ	0	0
ทั้งหมด	9	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.8 แสดง กราฟความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทิศนคติ การเลือกใช้บริการสถานให้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำของกลุ่มตัวอย่าง จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 66.67 % และผู้ชายคิดเป็น 33.33 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 33.33 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 22.22 % และ 41-50 ปี คิด เป็น 22.22 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 66.67 % และสถานภาพสมรส 33.33 % อาชีพส่วน ใหญ่เป็นกิจการส่วนตัว 55.56 % และอื่น ๆ 22.22 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 44.44 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี 55.56 % นาน ๆ ครั้ง 33.33 % ใช้บริการเป็นประจำ 11.11 % ด้วยเหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อผ่อนคลายคิด เป็น 33.33 % พักผ่อนวันหยุด 33.33 % เพื่อบำบัดโรค 11.11 % รองลงมาเป็นการดูแล สุขภาพสม่ำเสมอและอื่นๆตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.7 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโยคะ

ตารางที่ 4.48 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยคะ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	5	26.32
หญิง	4	73.68
ทั้งหมด	19	100

ตารางที่ 4.49 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยคะ

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	6	31.58
31-40 ปี	5	26.32
41-50 ปี	6	31.58
51 ปี ขึ้นไป	2	10.53
รวมทั้งหมด	19	100

ตารางที่ 4.50 แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยคะ

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	11	57.89
สมรส	5	26.32
หย่า	3	15.79
ทั้งหมด	19	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยคะ

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	2	10.53
กิจการส่วนตัว	6	31.58
พนักงานบริษัท	5	26.32
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	1	5.26
อื่น ๆ	5	26.32
ทั้งหมด	19	100

ตารางที่ 4.52 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยคะ

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	7	36.84
10,001-20,000	8	42.11
20,001-30,000	2	10.53
30,001 ขึ้นไป	2	10.53
ทั้งหมด	19	100

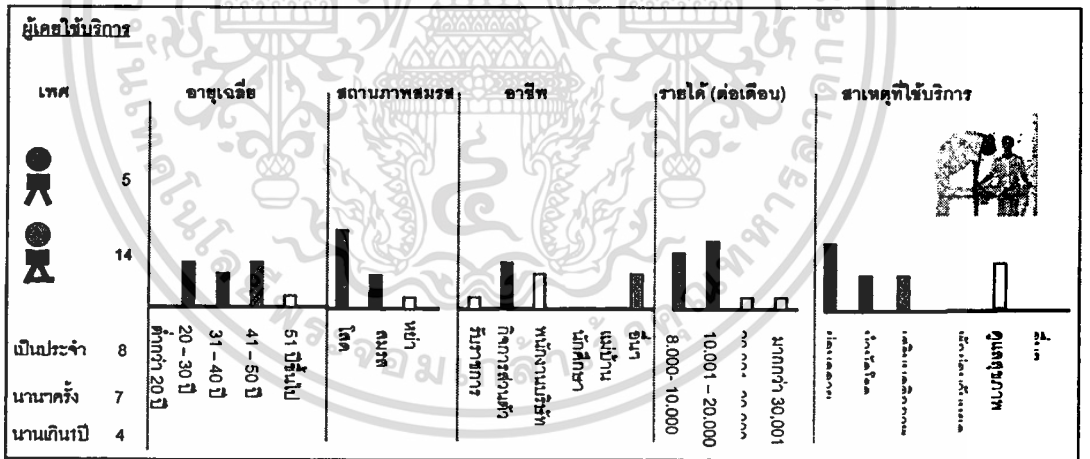
ตารางที่ 4.53 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยคะ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	8	42.11
นานๆครั้ง	7	36.84
ครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี	4	21.05
ทั้งหมด	19	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 แสดงทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ผ่อนคลายร่างกายจิตใจ	9	47.37
เพื่อบำบัดโรค	2	10.53
เสริมบุคลิกภาพ	3	15.79
พักผ่อนในวันหยุด	1	5.26
ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ	4	21.05
อื่นๆ	0	0
ทั้งหมด	19	100



รูปที่ 4.9 แสดง กราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทัศนคติ การเลือกใช้บริการสถานให้บริการ โยคะของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โยคะ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือ ผู้หญิงคิดเป็น 73.68 % และผู้ชายคิดเป็น 26.32 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปีและ 20-30ปี มากที่สุด คิดเป็น 31.58 % รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 26.32 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรค 57.89 % และสถานภาพสมรส 26.32 % อาชีพส่วนใหญ่เป็น กิจการส่วนตัว 31.58 % และอื่น ๆ 26.32 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เป็น 42.11 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบ ใช้บริการเป็นประจำ 42.11 % นาน ๆ ครั้ง 36.84 % และใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี 21.05 % ด้วยเหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อผ่อนคลายคิดเป็น 47.37 % ดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ 21.05 % เพื่อเสริมบุคลิกภาพ 15.79 % และบำบัดโรค 10.53 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอและอื่นๆตามลำดับ

4.1.2.8 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมที่ไม่ใช้บริการนวดแผนโบราณ

ตารางที่ 4.55 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	13	34.21
หญิง	25	65.79
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.56 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	14	36.84
31-40 ปี	19	50
41-50 ปี	3	7.89
51 ปี ขึ้นไป	2	5.26
รวมทั้งหมด	38	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.57 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	26	68.42
สมรส	8	21.05
หย่า	4	10.53
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.58 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	7	18.42
กิจการส่วนตัว	13	34.21
พนักงานบริษัท	14	36.84
นักศึกษา	0	0
แม่บ้าน	2	5.26
อื่น ๆ	2	5.26
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.59 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	7	18.42
10,001-20,000	24	63.16
20,001-30,000	4	10.53
30,001 ขึ้นไป	3	7.89
ทั้งหมด	38	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

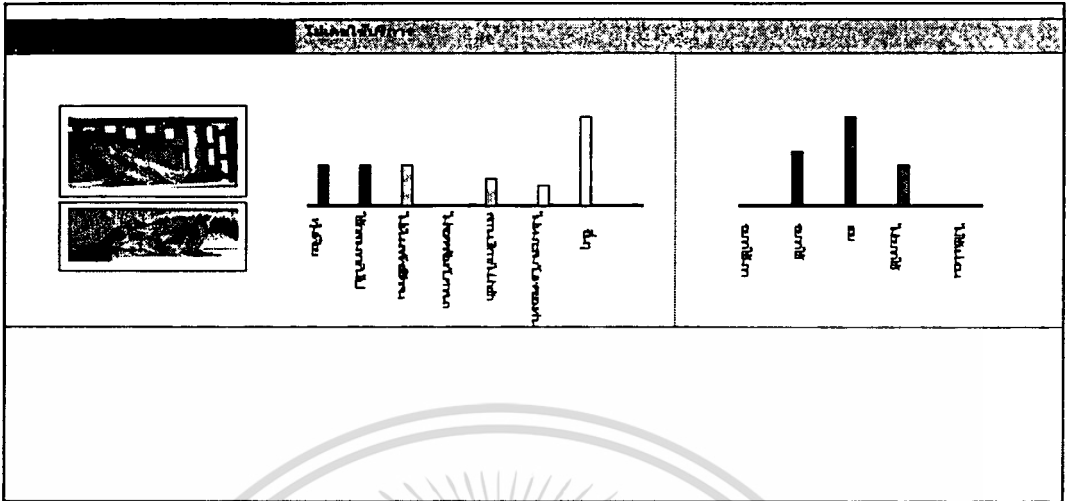
ตารางที่ 4.60 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ฟุ่มเฟือย	8	21.05
ใช้เวลานานเกินไป	7	18.42
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	7	18.42
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	0	0
สถานบริการไม่น่าใช้บริการ	3	7.89
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	1	2.63
อื่น ๆ	12	31.58
ทั้งหมด	38	100

ตารางที่ 4.61 แสดงทัศนคติความต้องการใช้บริการนวดแผนโบราณ(ในอัตราค่าบริการ 200บาท/ชั่วโมง)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	0	0
อยากใช้	10	26.32
เฉย ๆ	19	50
ไม่อยากใช้	7	18.42
ไม่ใช้แน่ ๆ	2	5.26
ทั้งหมด	38	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.10 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการไม่เลือกใช้บริการ และทัศนคติต่อการ ไม่ทดลองใช้บริการนวดแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการไม่ใช้บริการนวดแผนโบราณ พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 65.79 % และผู้ชายคิดเป็น 34.21 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 50% รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30ปี 36.84 % และ 41-50ปี คิดเป็น 7.89 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 68.42 % และสถานภาพสมรส 21.05 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 36.84 % กิจการส่วนตัว 34.21 % และรับราชการ 18.42 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 63.16 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือ ฟุ่มเฟือย 21.05 % ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจนและใช้เวลานานเกินไป 18.42 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความต้องการใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉย ๆ คิดเป็น 50 % และอยากใช้บริการ 26.32 %

4.1.2.9 ข้อมูลผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการ ไม่ใช้บริการดูแลผิวหนัง

ตารางที่ 4.62 แสดงเพศของผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการดูแลผิวหนัง

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	9	20.93
หญิง	34	79.07
ทั้งหมด	43	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.63 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	15	34.88
31-40 ปี	18	41.86
41-50 ปี	7	16.28
51 ปี ขึ้นไป	3	6.98
รวมทั้งหมด	43	100

ตารางที่ 4.64 แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	22	51.16
สมรส	15	34.88
หย่า	6	13.95
ทั้งหมด	43	100

ตารางที่ 4.65 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	6	13.95
กิจการส่วนตัว	11	25.58
พนักงานบริษัท	18	41.86
นักศึกษา	2	4.65
แม่บ้าน	5	11.63
อื่น ๆ	1	2.33
ทั้งหมด	43	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.66 แสดงรายได้ของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	4	9.30
10,001-20,000	26	60.47
20,001-30,000	11	25.58
30,001 ขึ้นไป	.2	4.65
ทั้งหมด	43	100

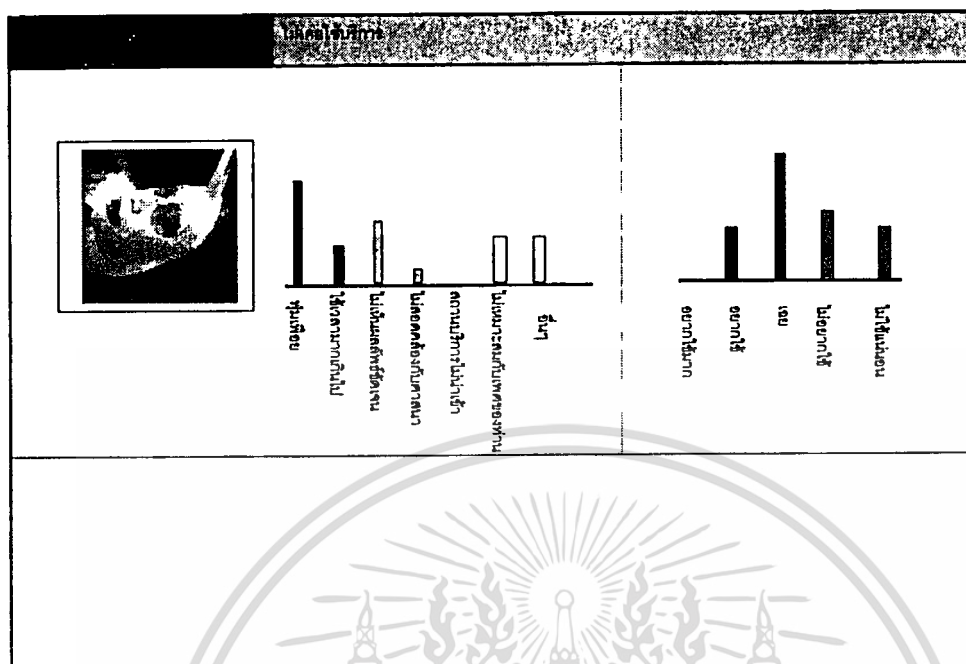
ตารางที่ 4.67 แสดงทัศนคติของผู้บริโภครวมเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการดูแลผิวหน้า

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ฟุ่มเฟือย	15	34.88
ใช้เวลานานเกินไป	4	9.30
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	9	20.93
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	2	4.65
สถานบริการไม่น่าใช้บริการ	0	0
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	8	18.60
อื่นๆ	5	11.63
ทั้งหมด	43	100

ตารางที่ 4.69 แสดงทัศนคติความต้องการใช้บริการดูแลผิวหน้า(ในอัตราค่าบริการ 500บาท/ชั่วโมง)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	1	2.33
อยากใช้	9	20.93
เฉยๆ	14	32.56
ไม่อยากใช้	12	27.91
ไม่ใช่แน่ๆ	7	16.28
ทั้งหมด	43	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.11 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการดูแลผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการไม่ใช้บริการดูแลผิวหน้า พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 79.07 % และผู้ชายคิดเป็น 20.93 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 41.86 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 34.88 % และ 41-50 ปี คิดเป็น 16.28 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 51.16 % และสถานภาพสมรส 34.88 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 41.86 % กิจการส่วนตัว 25.58 % และรับราชการ 13.95 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 60.47 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือ ฟุ่มเฟือย 34.88 % ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน 20.933 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทดลองใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉย ๆ 32.56 % ไม่อยากใช้บริการ 27.91 % และอยากใช้บริการ 20.93 %

4.1.2.10 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการไม่ใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

ตารางที่ 4.70 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	16	25
หญิง	48	75
ทั้งหมด	64	100

ตารางที่ 4.71 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยไม่ใช้บริการนวดตัว/ขัดผิว

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	24	37.5
31-40 ปี	33	51.56
41-50 ปี	5	7.81
51 ปี ขึ้นไป	2	3.13
ทั้งหมด	64	100

ตารางที่ 4.72 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดตัว/ขัดผิว

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	28	43.75
สมรส	25	39.06
หย่า	11	17.19
ทั้งหมด	64	100

ตารางที่ 4.73 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดตัว/ขัดผิว

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	9	14.06
กิจการส่วนตัว	18	28.13
พนักงานบริษัท	25	39.06
นักศึกษา	3	4.69
แม่บ้าน	4	6.25
อื่น ๆ	5	7.81
ทั้งหมด	64	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.74 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	18	28.13
10,001-20,000	32	50
20,001-30,000	9	14.06
30,001 ขึ้นไป	5	7.81
ทั้งหมด	64	100

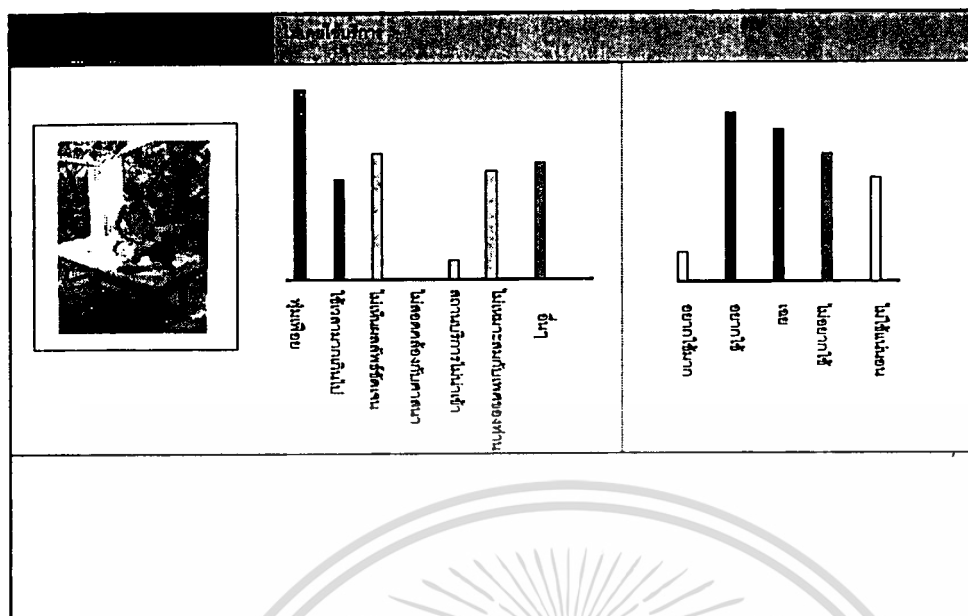
ตารางที่ 4.75 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
พุ่มเพื่อย	23	35.94
ใช้เวลานานเกินไป	8	12.50
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	12	18.75
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	3	4.69
สถานบริการไม่น่าใช้บริการ	2	3.13
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	8	12.50
อื่น ๆ	8	12.50
ทั้งหมด	64	100

ตารางที่ 4.76 แสดงทัศนคติความต้องการใช้บริการนัดตัวนัดผิว(ในอัตราค่าบริการ 750บาท/ชั่วโมง)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	4	6.25
อยากใช้	21	32.81
เฉย ๆ	19	29.69
ไม่อยากใช้	15	23.44
ไม่ใช้แน่ ๆ	5	7.81
ทั้งหมด	64	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.12 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการนวดตัว/ขัดผิวของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดตัว/ขัดผิว พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 75% และผู้ชายคิดเป็น 25% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุดคิดเป็น 51.56 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 37.5 % และ 41-50 ปี คิดเป็น 7.81 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 43.75 % และสถานภาพสมรส 39.06 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 39.06 % กิจการส่วนตัว 28.13 % และรับราชการ 14.06 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 50 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือ ฟุ่มเฟือย 35.94 % ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน 18.75 % ใช้เวลานานเกินไป 12.5 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความอยากใช้ 32.81 % เฉย ๆ คิดเป็น 29.69 % และไม่อยากใช้บริการ 23.44 %

4.1.2.11 ข้อมูลผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

ตารางที่ 4.77 แสดงเพศของผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	18	29.03
หญิง	44	70.97
ทั้งหมด	62	

ตารางที่ 4.78 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	19	30.65
31-40 ปี	23	37.10
41-50 ปี	15	24.19
51 ปี ขึ้นไป	5	8.06
ทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.79 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	29	46.77
สมรส	24	38.71
หย่า	9	14.52
ทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.80 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	12	19.35
กิจการส่วนตัว	17	27.42
พนักงานบริษัท	22	35.48
นักศึกษา	2	3.23
แม่บ้าน	6	9.68
อื่น ๆ	3	4.84
ทั้งหมด	62	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.81 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	18	29.03
10,001-20,000	26	41.94
20,001-30,000	13	20.97
30,001 ขึ้นไป	5	8.06
ทั้งหมด	62	100

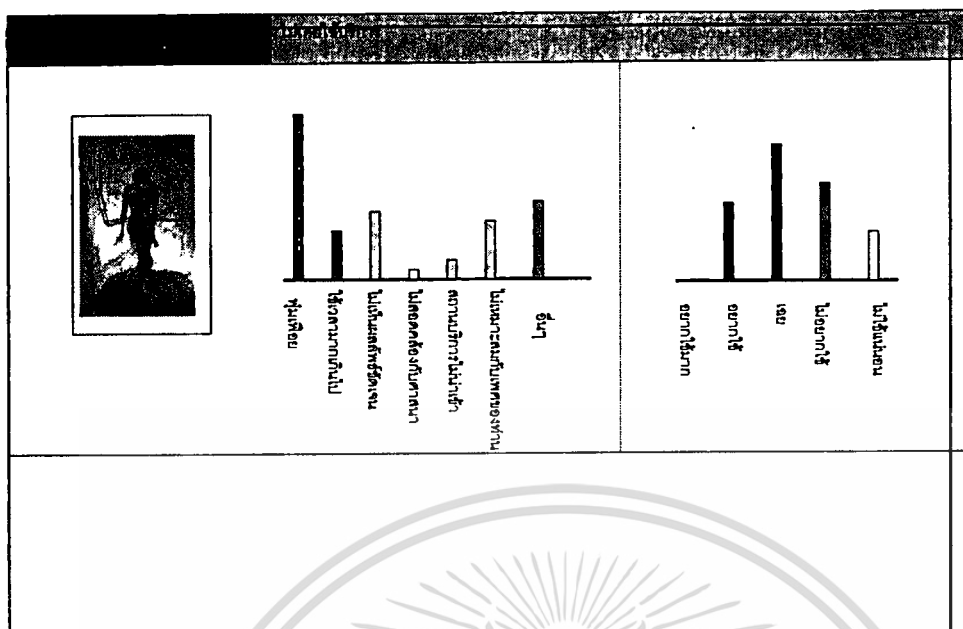
ตารางที่ 4.82 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ฟุ่มเฟือย	20	32.26
ใช้เวลานานเกินไป	6	9.68
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	13	20.97
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	2	3.23
สถานบริการไม่น่าใช้บริการ	3	4.84
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	7	11.29
อื่นๆ	11	17.74
ทั้งหมด	62	100

ตารางที่ 4.83 แสดงทัศนคติความต้องการทดลองใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร(ในอัตราค่าบริการ 400บาท/40นาที)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	6	9.68
อยากใช้	11	17.74
เฉย ๆ	25	40.32
ไม่อยากใช้	15	24.19
ไม่ใช่แน่ ๆ	5	8.06
ทั้งหมด	62	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ในการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.13 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 70.97 % และผู้ชายคิดเป็น 29.03 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 37.10 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30ปี 3.065 % และ 41-50ปี คิดเป็น 24.19 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 46.77 % และสถานภาพสมรส 38.71 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 35.48 % กิจการส่วนตัว 27.42 % และรับราชการ 19.35 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่อันที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 41.94 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือ ฟุ่มเฟือย 32.26 % ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน 20.97 % อื่น ๆ 17.74 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทดลองใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉย ๆ คิดเป็น 40.32 % ไม่อยากใช้บริการ 24.19 % และอยากใช้บริการ 17.74 %

4.1.212 ข้อมูลผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการในอ่างนํ้าวน ตารางที่ 4.84 แสดงเพศของผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการในอ่างนํ้าวน

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	29	37.66
หญิง	48	62.34
ทั้งหมด	77	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.85 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	32	41.56
31-40 ปี	29	37.66
41-50 ปี	13	16.88
51 ปี ขึ้นไป	6	7.79
ทั้งหมด	77	100

ตารางที่ 4.86 แสดงสถานภาพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	35	45.45
สมรส	29	37.66
หย่า	13	16.88
ทั้งหมด	77	100

ตารางที่ 4.87 แสดงอาชีพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	16	20.78
กิจการส่วนตัว	20	25.97
พนักงานบริษัท	25	32.47
นักศึกษา	2	2.60
แม่บ้าน	10	12.99
อื่น ๆ	4	5.19
ทั้งหมด	77	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.88 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	18	23.38
10,001-20,000	34	44.16
20,001-30,000	19	24.68
30,001 ขึ้นไป	6	7.79
ทั้งหมด	77	100

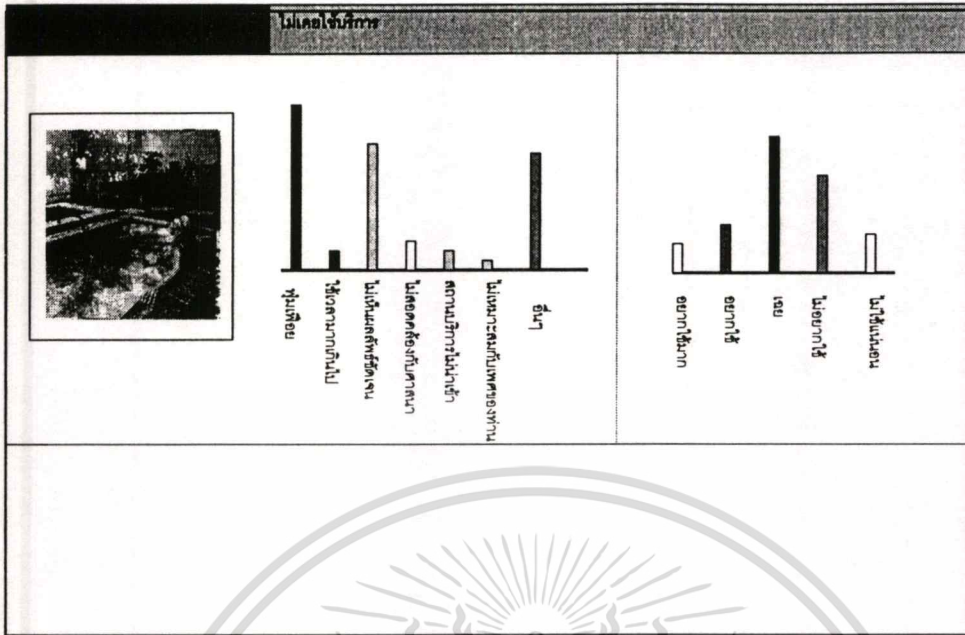
ตารางที่ 4.89 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
พุ่มเพื่อย	34	44.16
ใช้เวลานานเกินไป	5	6.49
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	21	27.27
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	4	5.19
สถานบริการไม่น่าใช้บริการ	5	6.49
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	3	3.90
อื่น ๆ	5	6.49
ทั้งหมด	77	100

ตารางที่ 4.90 แสดงทัศนคติความต้องการใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน(ในอัตราค่าบริการ 400บาท/40นาที)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	11	14.29
อยากใช้	18	23.38
เฉย ๆ	21	27.27
ไม่อยากใช้	17	22.08
ไม่ใช่แน่ ๆ	10	12.99
ทั้งหมด	77	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.14 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการ ไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการในอ่างน้ำวนของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการในอ่างน้ำวนพบว่าผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 62.34 % และผู้ชายคิดเป็น 37.66 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็น 41.56 % รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี 37.66 % และ 41-50ปี คิดเป็น 16.88 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 45.45 % และสถานภาพสมรส 37.66 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 32.47 % กิจการส่วนตัว 25.97 % และรับราชการ 20.78 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่ออยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 44.16 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือ ฟุ่มเฟือย 44.16 % ไม่เห็นผลลัพท์ชัดเจน 27.27 % ใช้เวลานานเกินไป 6.49 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทดลองใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉย ๆ คิดเป็น 27.27 % อยากใช้บริการ 23.38 % และไม่อยากใช้บริการ 22.08 %

4.1.2.13 ข้อมูลผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำ

ตารางที่ 4.91 แสดงเพศของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	15	16.48
หญิง	76	83.52
ทั้งหมด	91	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.92 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำ

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	28	30.77
31-40 ปี	39	42.86
41-50 ปี	13	14.29
51 ปี ขึ้นไป	11	12.09
รวมทั้งหมด	91	100

ตารางที่ 4.93 แสดงสถานภาพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำ

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	44	48.35
สมรส	38	41.76
หย่า	9	9.89
ทั้งหมด	91	100

ตารางที่ 4.94 แสดงอาชีพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำ

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	13	14.29
กิจการส่วนตัว	20	21.98
พนักงานบริษัท	31	34.07
นักศึกษา	4	4.40
แม่บ้าน	15	16.48
อื่น ๆ	8	8.79
ทั้งหมด	91	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.95 แสดงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลายได้ละองน้ำ

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	22	24.18
10,001-20,000	38	41.76
20,001-30,000	16	17.58
30,001 ขึ้นไป	15	16.48
ทั้งหมด	91	100

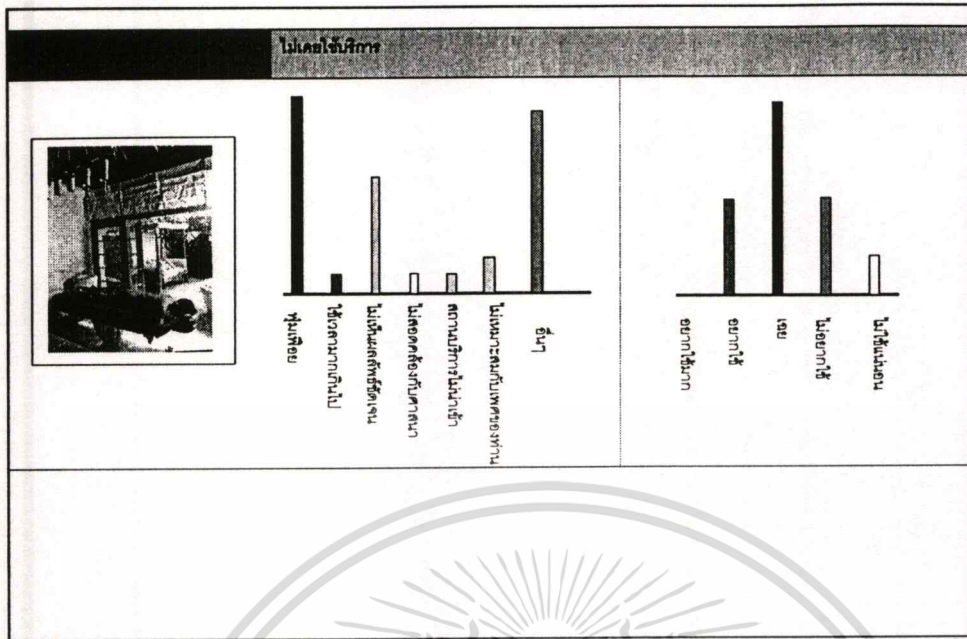
ตารางที่ 4.96 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการผ่อนคลายได้ละองน้ำ

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ฟุ่มเฟือย	36	39.56
ใช้เวลานานเกินไป	7	7.69
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	24	26.37
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	2	2.20
สถานบริการไม่นำให้บริการ	2	2.20
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	5	5.49
อื่น ๆ	15	16.48
ทั้งหมด	91	100

ตารางที่ 4.97 แสดงทัศนคติความต้องการใช้บริการผ่อนคลายได้ละองน้ำ(ในอัตราค่าบริการ 400บาท/40 วโมง)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	5	5.49
อยากใช้	22	24.18
เฉย ๆ	36	39.56
ไม่อยากใช้	17	18.68
ไม่ใช้แน่ ๆ	11	12.09
ทั้งหมด	91	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.15 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการ ไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำพบว่าผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 83.52 % และผู้ชายคิดเป็น 16.48 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40ปี มากที่สุด คิดเป็น 42.86 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 30.77 % และ 41-50ปี คิดเป็น 14.29 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 48.35 % และสถานภาพสมรส 41.76 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 34.07 % กิจการส่วนตัว 21.98 % และแม่บ้าน 16.48 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 41.76 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการ ไม่ใช้บริการคือ ฟุ้งเฟ้อ 39.56 % ไม่เห็นผลลัพท์ชัดเจน 26.37 % ใช้เวลานานเกินไป 7.69 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความต้องการใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉยๆ คิดเป็น 39.56 % อยากใช้บริการ 24.18 % และไม่อยากใช้บริการ 18.68 %

4.1.2.8 ข้อมูลผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ โยคะ

ตารางที่ 4.99 แสดงเพศของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ โยคะ

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	9	11.11
หญิง	72	88.89
ทั้งหมด	81	100

ตารางที่ 4.100 แสดงอายุของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ โยคะ

อายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
20-30 ปี	26	32.10
31-40 ปี	41	50.62
41-50 ปี	8	9.88
51 ปี ขึ้นไป	6	7.41
รวมทั้งหมด	81	100

ตารางที่ 4.101 แสดงสถานภาพของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ โยคะ

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
โสด	43	53.09
สมรส	30	37.04
หย่า	8	9.88
ทั้งหมด	81	100

ตารางที่ 4.102 แสดงอาชีพของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ โยคะ

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รับราชการ	11	13.58
กิจการส่วนตัว	15	18.52
พนักงานบริษัท	39	48.15
นักศึกษา	2	2.47
แม่บ้าน	10	12.35
อื่น ๆ	4	4.94
ทั้งหมด	81	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.103 แสดงรายได้ของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ โยคะ

รายได้ (บาท)	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
8,000-10,000	24	29.63
10,001-20,000	28	34.57
20,001-30,000	21	25.93
30,001 ขึ้นไป	8	9.88
ทั้งหมด	81	100

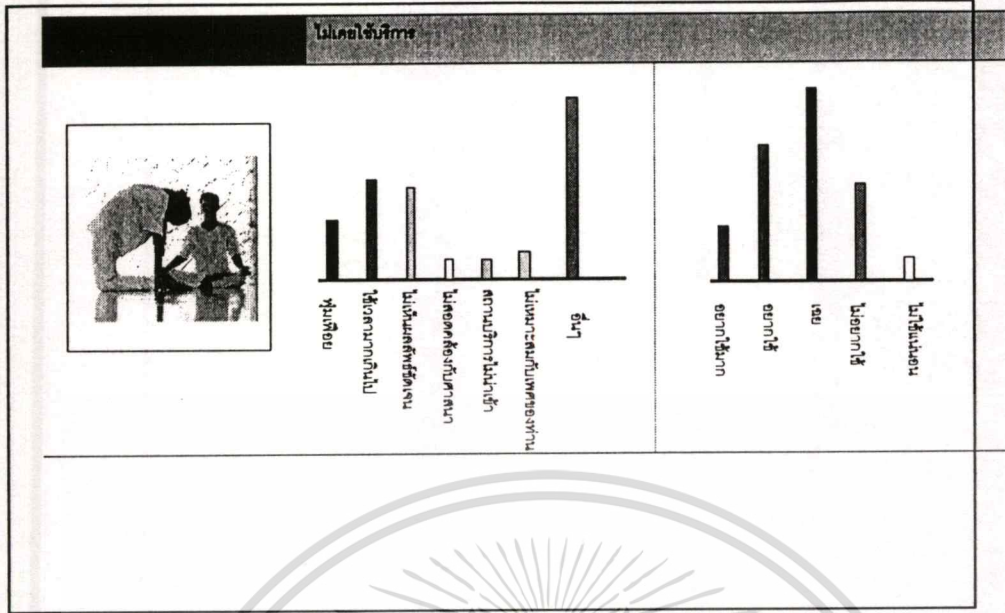
ตารางที่ 4.104 แสดงทัศนคติของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายในการ ไม่เลือกใช้บริการ โยคะ

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ฟุ่มเฟือย	18	22.22
ใช้เวลานานเกินไป	25	30.86
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	21	25.93
ไม่สอดคล้องกับหลักศาสนา	1	1.23
สถานบริการไม่น่าใช้บริการ	3	3.70
ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	2	2.47
อื่น ๆ	11	13.58
ทั้งหมด	81	100

ตารางที่ 4.105 แสดงทัศนคติความต้องการใช้บริการ โยคะ (ในอัตราค่าบริการ 800บาท / เดือน)

ทัศนคติ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	9	11.11
อยากใช้	24	29.63
เฉย ๆ	19	23.46
ไม่อยากใช้	16	19.75
ไม่ใช้แน่ ๆ	13	16.05
ทั้งหมด	81	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



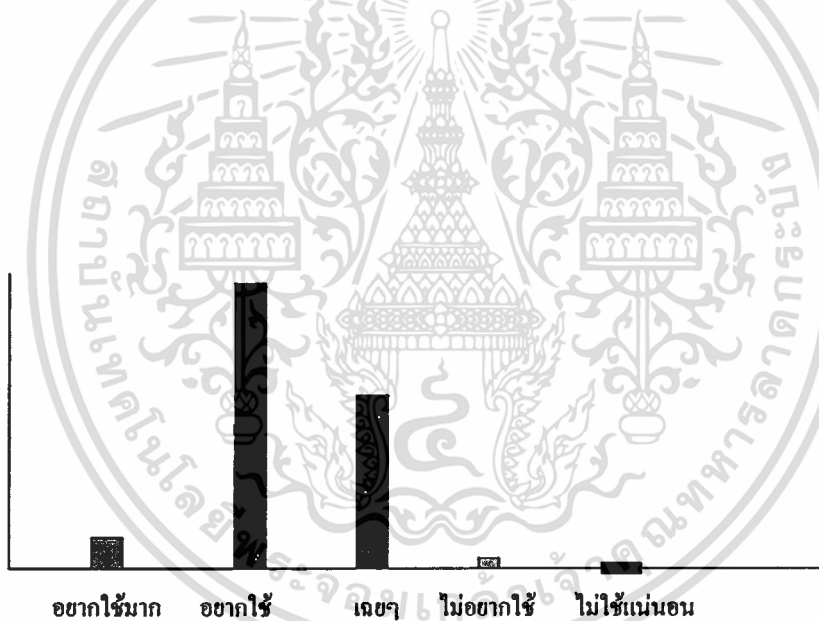
ที่ 4.16 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการ ไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการ โยคะของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโยคะ พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 88.89 % และผู้ชายคิดเป็น 11.11 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 50.62 % รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี 32.10 % และ 41-50 ปี คิดเป็น 9.88 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 53.09 % และสถานภาพสมรส 37.04 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 48.15 % กิจการส่วนตัว 18.52 % และรับราชการ 13.58 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 34.57 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือใช้เวลานานเกินไป 30.86 % ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน 25.93 % และยุ่งเกินไป 22.22 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความต้องการใช้ คืออยากใช้บริการ 29.63 % เคยๆ 23.46 % และไม่อยากใช้บริการ 19.75 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.106 แสดงภาพรวมทัศนคติในการทดลองใช้บริการ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

ทัศนคติในการทดลองใช้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อยากใช้มาก	13	13
อยากใช้	51	51
เฉยๆ	29	29
ไม่อยากใช้	5	5
ไม่ใช่แน่ๆ	2	2
รวมทั้งหมด	100	100



รูปที่ 4.17 แสดงกราฟ ทัศนคติในการทดลองใช้บริการ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลแสดงทัศนคติในการทดลองใช้บริการ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ของกลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่ อยากใช้ในสัดส่วน 51 % เฉยๆ 29 % และ อยากใช้มาก 13 %

**ตารางที่ 4.107 แสดงชนิดการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการเพิ่มเติมในการให้บริการของ
โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร**

บริการ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
sauna	9	9
fitness	25	25
Beauty	9	9
clinic	15	15
Coffee shop	11	11
retail	19	19
Herb garden	10	10
อื่นๆ	2	2
รวมทั้งหมด	100	100



**ที่ 4.18 แสดงชนิดการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการเพิ่มเติมในการให้บริการของ
โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร**

แสดงชนิดการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการเพิ่มเติมในการให้บริการของโครงการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ อยากให้มีการให้บริการ Fitness มากที่สุด 25 % รองลงมา ก็คือ retail shop 19 % , clinic 15 % , coffee shop 11 % , sauna 9 % , beauty 9 % และ herb garden 10 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป พฤติกรรมการใช้และลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการเข้าใช้สถานให้บริการด้านสุขภาพพบว่า ธุรกิจการให้บริการ ด้านสุขภาพ ยังมี ความนิยมค่อนข้างน้อยในพื้นที่ โดยสังเกตได้จาก กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยมี ประสบการณ์ในการใช้บริการมีจำนวนค่อนข้างน้อย และเป็นการใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง มีสาเหตุ ดังนี้

1. การให้บริการ ด้านสุขภาพยัง ถูกมองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ถึงแม้ว่าการให้บริการบางอย่างจะมี ผู้นิยมใช้เช่น นวดแผนโบราณ คุณแลผิวหน้า นวดตัวขัดตัว และ อบไอน้ำ แต่เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ เพื่อเน้นความผ่อนคลาย ใช้เวลาว่างในวันพักผ่อน และเสริมความงาม เป็นหลัก ดังนั้นหากจะกำหนดการบริการควรเลือกรูปแบบการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพที่เน้นด้าน การแพทย์เป็นหลัก (medical spa) เพื่อความน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณค่าและลบทัศนคติที่ถูกมองว่าฟุ่มเฟือย (จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างการ เรื่อง clinic)

2. นอกจากนี้การให้บริการ ด้านสุขภาพที่ต้องใช้การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จึงถูกมองว่าไม่เห็น ผลลัพธ์ชัดเจน อีกทั้งทัศนคติที่ว่ายังไม่ถึงเวลาที่ต้องลงทุนกับเรื่องสุขภาพ ในกลุ่มคนวัยกลางคนไม่เป็น ที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างนัก

3. การให้บริการที่ใช้เวลานานเกินไปมีผลมาก ที่ทำให้ ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการทั้งนี้อาจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางต้องมีภาระหน้าที่ทางครอบครัวและอาชีพการงานมาก และจะมีทัศนคติที่ดีในการเลือกใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากเท่านั้น โดยจะเห็นว่า การผ่อนคลายในอ่างน้ำร้อน ผ่อนคลายภายใต้ละอองน้ำ กลุ่มตัวอย่างไม่มีความสนใจอยากลองใช้มากนัก ประกอบกับทัศนคติที่ว่า เรื่องสุขภาพสามารถทำเองได้ที่บ้าน

5. ควรเพิ่มการให้บริการประเภท active เช่น fitness(จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างการ) และเดินเอบริค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ นิยมการออกกำลังกายที่ทําให้รู้สึก ได้ใช้แรงและได้เหงื่อ เห็นผลชัดเจน รวมถึงมี ความสนุกกว่า เช่นวิ่ง joking เล่นกีฬาเป็นต้น (การสังเกตการณ์)

6. Coffee shop retail herb garden น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการเสริมเพราะ เป็น function ที่ช่วยให้เกิด ความรู้สึก entertain (จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง)

4.2 การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาเชิงคุณภาพต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเลือกรูปและ วลี เพื่อตอบคำถามใช้เป็นคำตอบใน คำถามที่ว่า “ ถ้ามีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเกิดขึ้นในภาคใต้ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ท่านอยากให้เป็นเมื่อเข้าไปใช้บริการจะเป็นอย่างไร ”

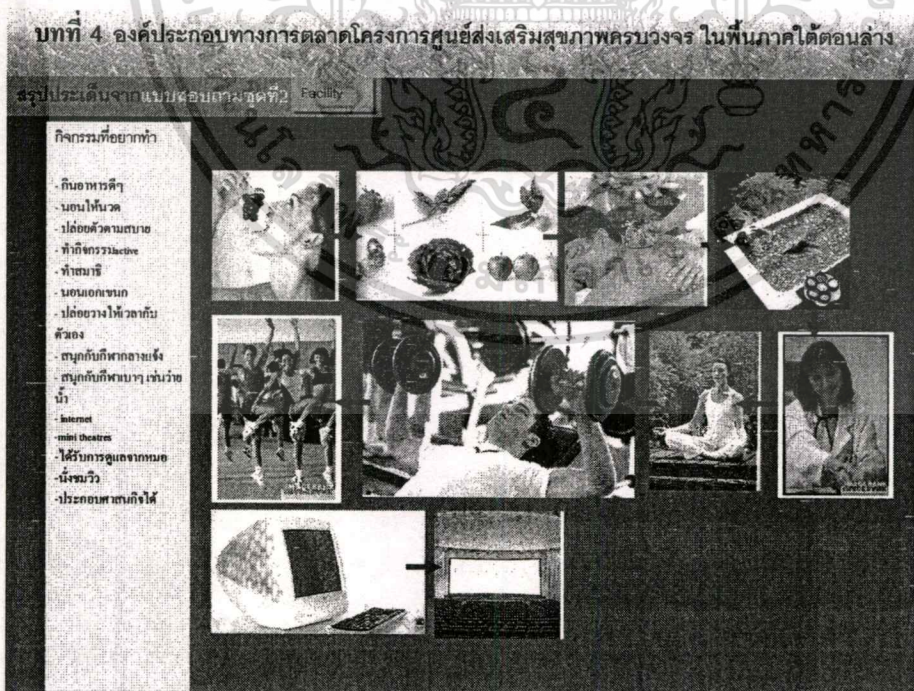
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลและวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริหาร โภคกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ

4.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ (facility)



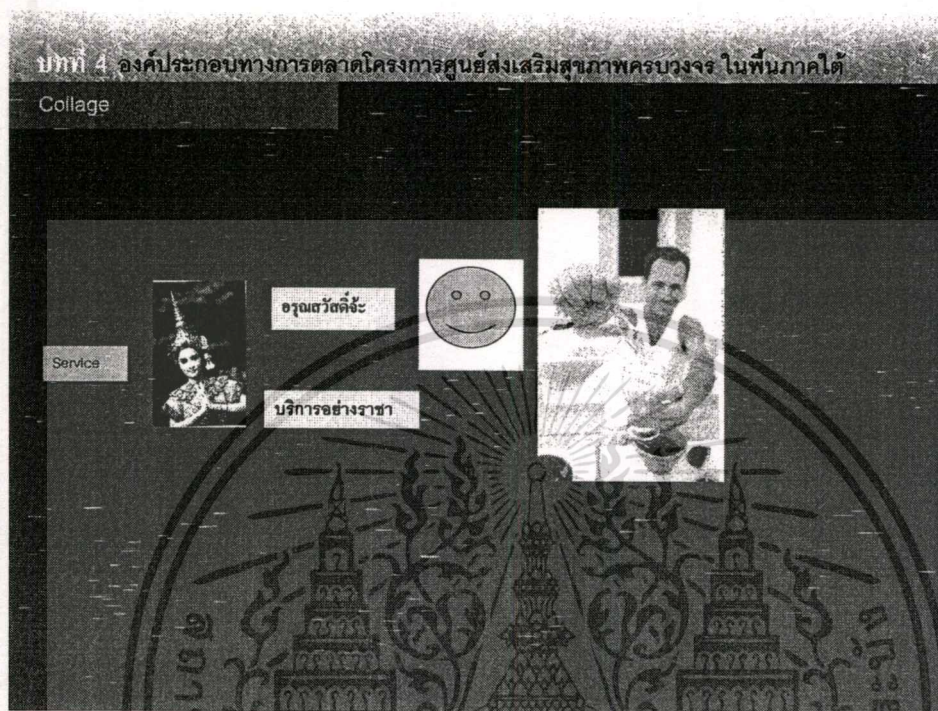
รูปที่ 4.19 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้าน facility



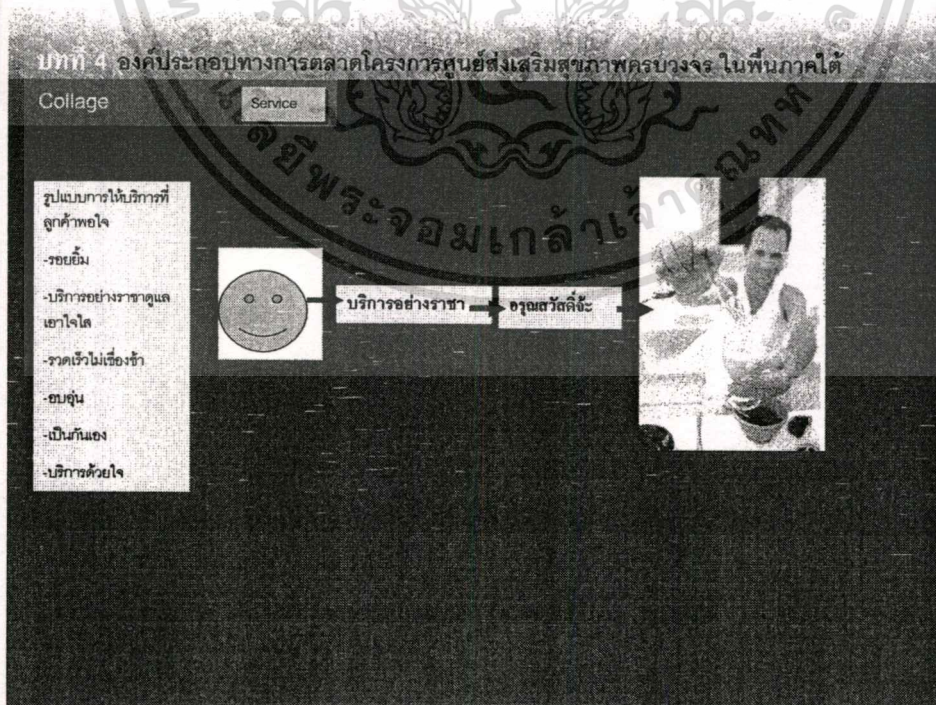
รูปที่ 4.20 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน facility

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ(service)



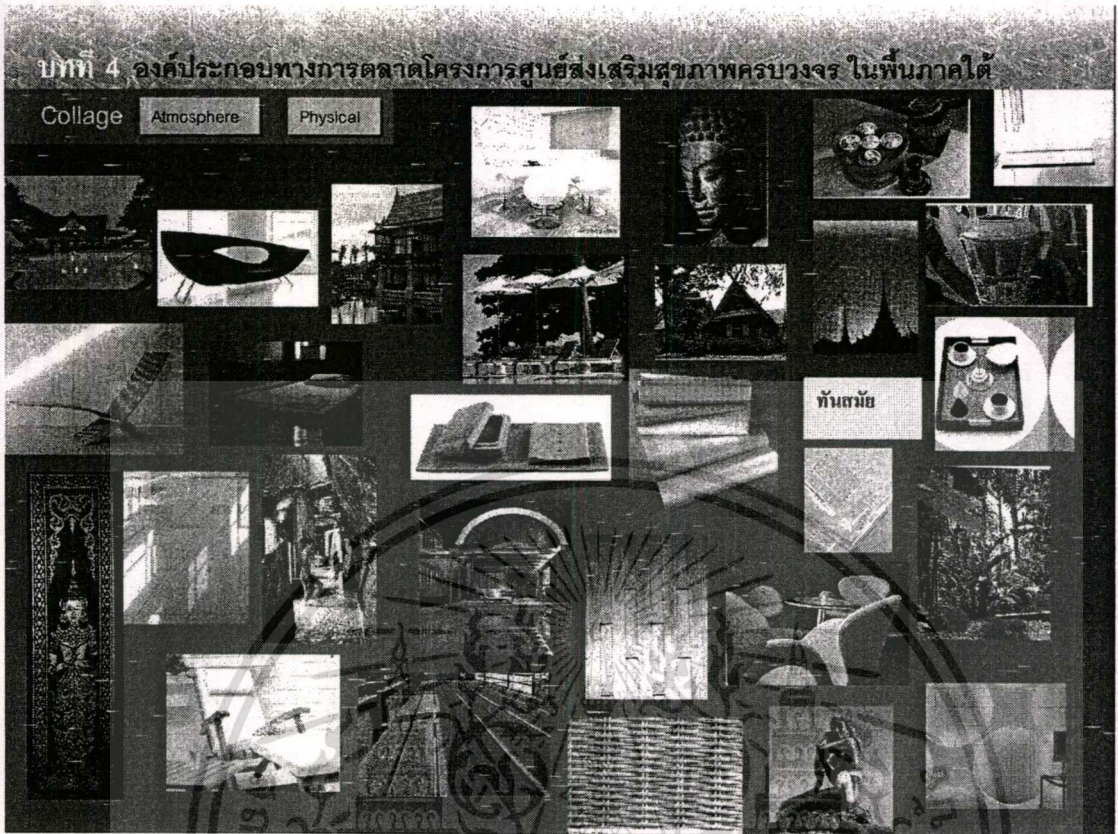
รูปที่ 4.23 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านservice



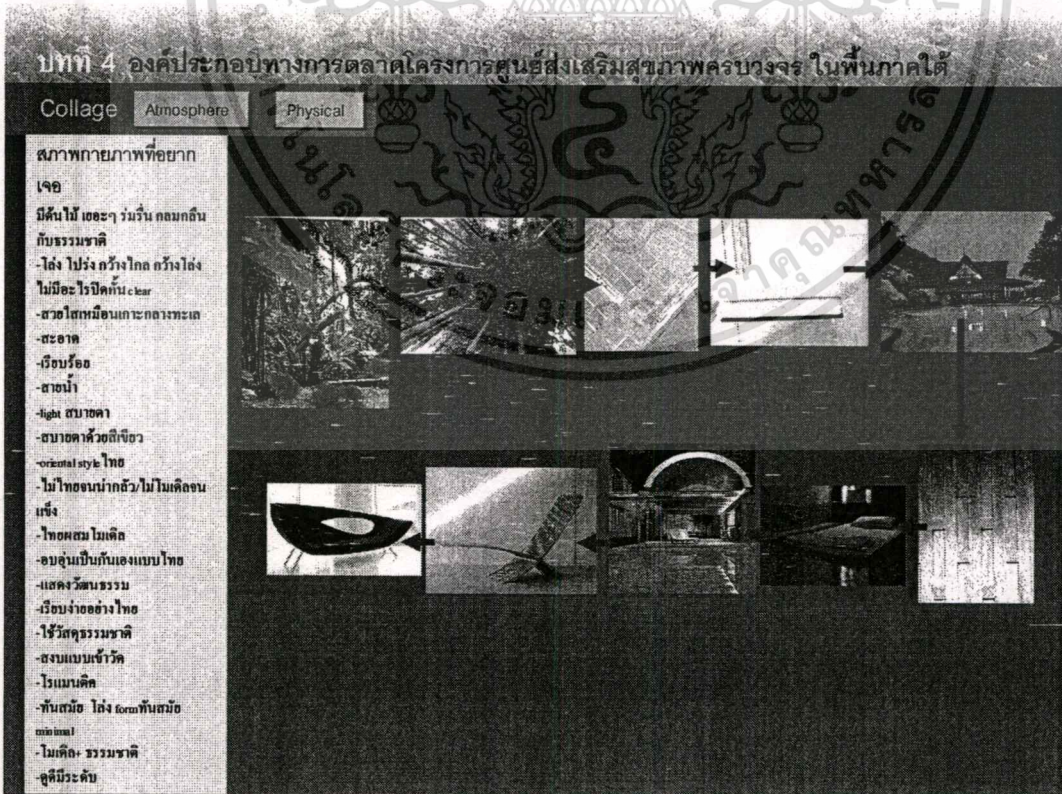
รูปที่ 4.24 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านservice

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(physical)



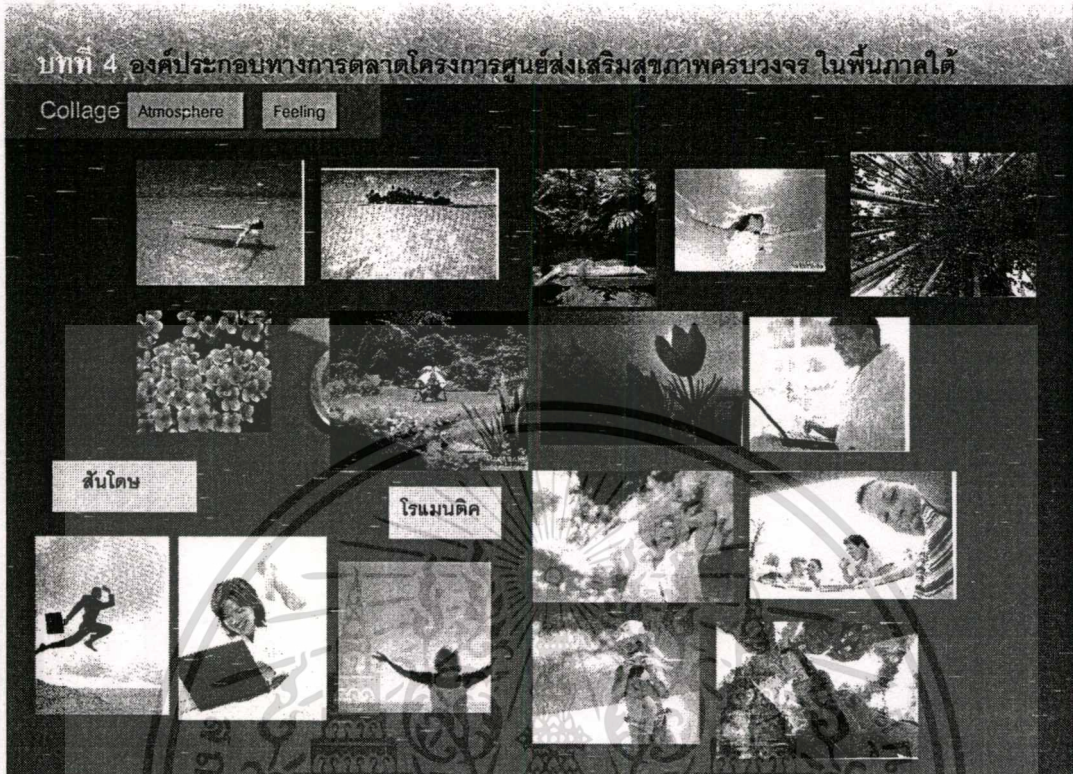
รูปที่ 4.25 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้าน physical



รูปที่ 4.26 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน physical เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกต่อบรรยากาศ(feeling)

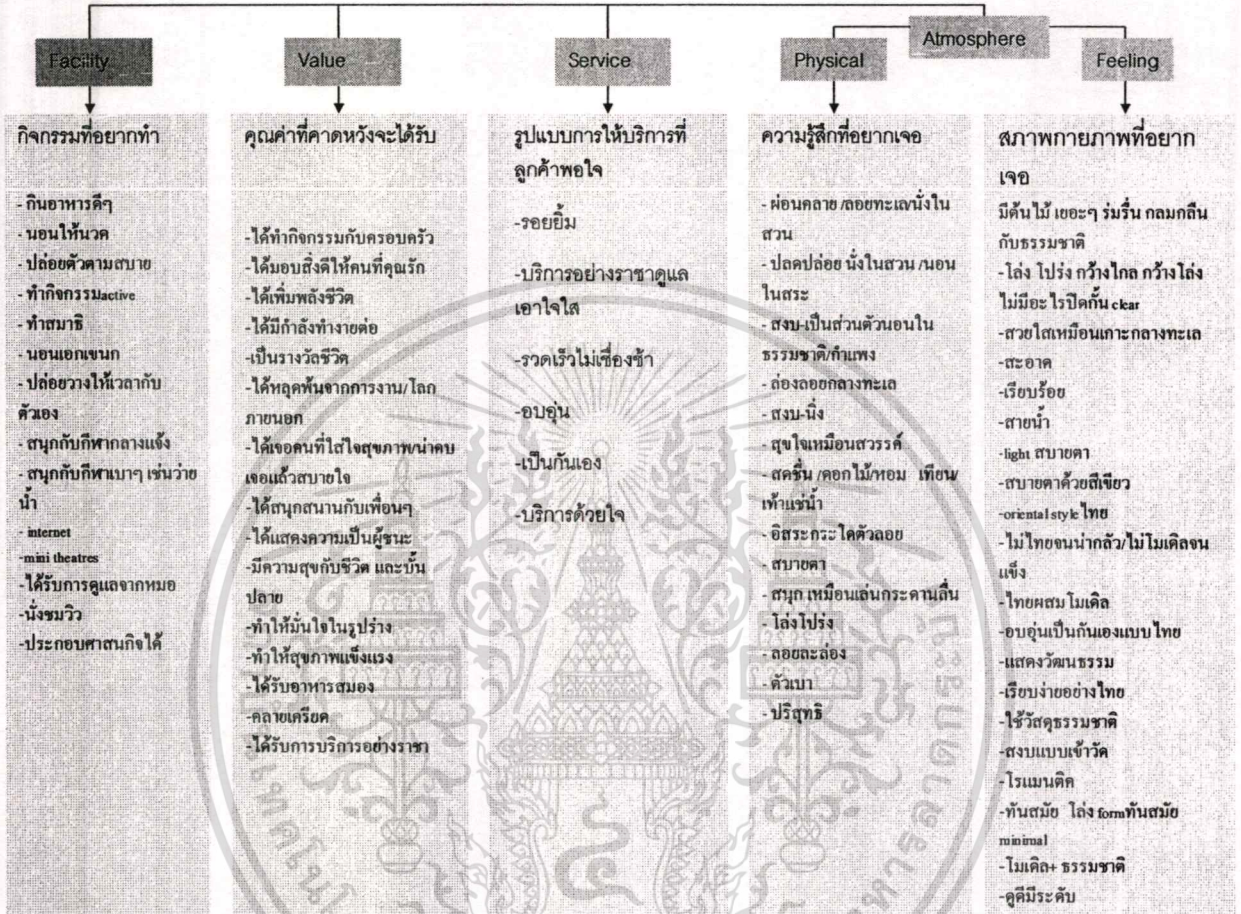


รูปที่ 4.27 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านfeeling



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.28 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านfeeling
 ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่4.29 สรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้ใช้บริการ(user) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์กำหนดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย,สิงคโปร์และอื่นๆ

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ(facility) กำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกิจกรรมการออกกำลังกายที่ไม่แออัด โหมเน้นความกิจกรรมที่สามารถทำเป็นหมู่คณะและสร้างความรู้สึกร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าจากการบริการ(value)

- 1) สร้างคุณค่าเพิ่มให้องค์กรเป็น เหมือนสถานที่ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ,คนอันที่รักหรือแม่แต่ในหมู่เพื่อนฝูง
- 2) ให้องค์กรเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึกรักใคร่หรือสิ่งดีๆที่อยากมอบให้กับคนที่เรารัก
- 3) เป็นเสมือนช่วงเวลาที่ได้หลุดพ้นจากความเครียดและ โลภภายนอกที่วุ่นวายมาเติมพลังให้กับชีวิตด้วยการบริการที่ประทับใจ
- 4) เป็นสังคมที่ดีมีแต่คนน่า เป็นสังคมที่อยู่แล้วสบายใจ
- 5) เป็นสถานที่ๆทำให้ร่างกายแข็งแรงและสร้างความมั่นใจในรูปร่าง
- 6) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ(service)

รูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าพอใจเน้นการให้บริการด้วยบริการด้วยใจและ รอยยิ้ม,อบอุ่น, เป็นกันเอง,บริการด้วยใจ และดูแลเอาใจใส่บริการอย่างราชา รวดเร็วไม่เชื่องช้า

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม

1)สภาพแวดล้อมทางกายภาพ(physical atmospher)

ต้องมีสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ผสมผสานกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น กับสไตล์ในการออกแบบที่เรียบ สะอาด เก๋มีเสน่ห์

2)บรรยากาศทางความรู้สึก(felling) เน้นบรรยากาศสดชื่น สงบสบาย