

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์สุขภาพครบวงจร
ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

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



ฉพ.
๙๖๑๗๒๗
๒๕๔๘

นพปฎล เทือกสุบรรณ
NOPPADON THUAKSUBAN

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

11587269
b.....
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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 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 architechture
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 ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	196
6.6 การใช้ Space in time เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	197
6.7 การใช้ Space & Scale เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	198
6.8 การใช้ Space in Culture เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	199
6.9 การใช้วัสดุท้องถิ่นเป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	200
6.10 การใช้ Element & Pattern เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	201
6.11 การใช้ Element & Pattern และเครื่องใช้ไม้สอย เป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ใ่วัฒนธรรมท้องถิ่น.....	202

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.12 การใช้ชื่อเป็น Theme ในการออกแบบ Concept กลิ่น ไวน์ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่น.....	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 ไวน์ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่น.....	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 ไวน์ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่นส่วนต้อนรับ - ส่วนนวดเพื่อสุขภาพ.....	214
6.29 การใช้ Theme ในการออกแบบจาก Concept กลิ่น ไวน์ฉนวนธรรมชาติท้องถิ่นส่วนต้อนรับ - 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

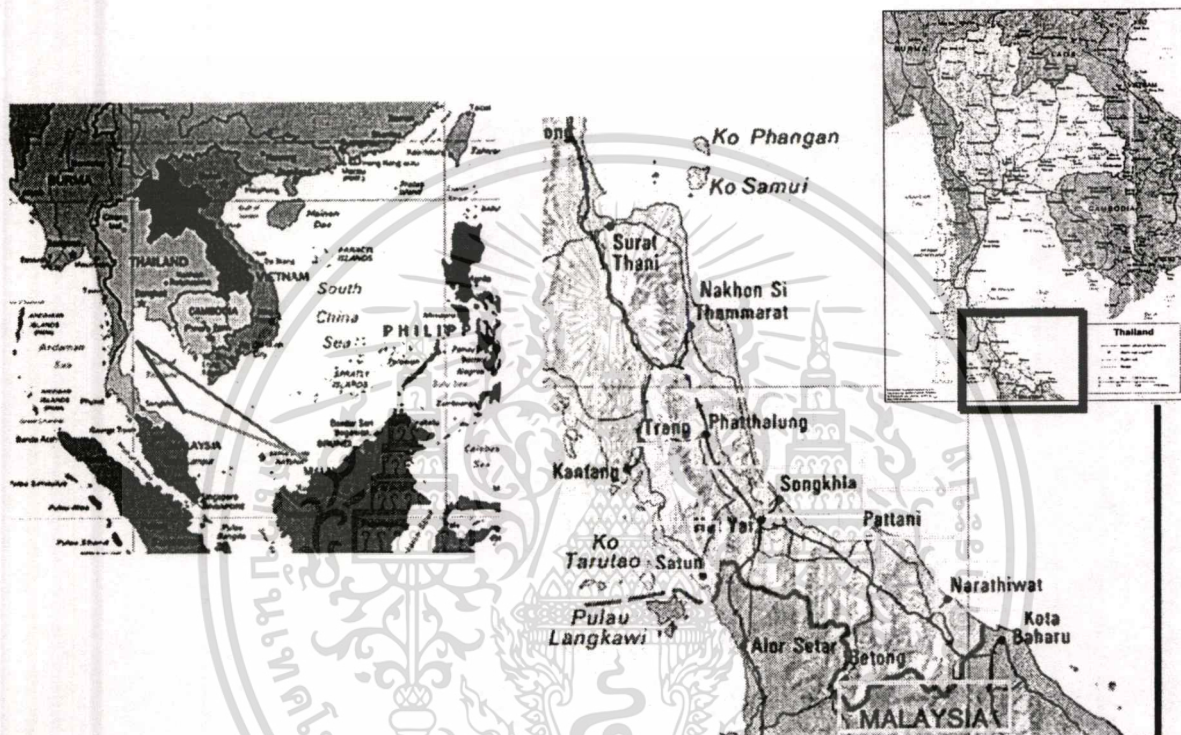
2) การสนับสนุนจากภาครัฐให้ ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางของสุขภาพและความงามของโลก (Idesign. 2547:33)

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 โดยส่วนใหญ่เน้นที่จะให้บริการกับผู้มีรายได้อันดับสูง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก ถึงแม้ปัจจุบันธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร จะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปยังเมืองใหญ่ๆในส่วนภูมิภาคเช่น เชียงใหม่ , นครราชสีมา,ขอนแก่น และ หาดใหญ่ แต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้อันดับปานกลาง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านรายรับและรายจ่าย อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและภาพลักษณ์ในการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังมีน้อยและไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้มีรายได้อันดับสูง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Spa & investment.2547:27)วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่สอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้อันดับปานกลางใน เพื่อใช้ในส่วนภูมิภาค โดยได้ทำการเลือกพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง เป็นพื้นที่ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้อันดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในภูมิภาคนี้ อันส่งผลให้ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มี จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนมากเป็นอันดับหนึ่ง ของภูมิภาคนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2545) อีกทั้งมี งบประมาณส่งเสริมจากการเดินทางเข้ามาใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย , สิงคโปร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงวันเสาร์ อาทิตย์และช่วงเทศกาล ต่างๆ ส่งผลให้ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นพื้นที่ๆมีความโดดเด่นในการลงทุน ธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรครบวงจรเป็นอย่างมาก



รูปที่ 1.2 แสดงที่ตั้ง อ. หาดใหญ่ จ.สงขลา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งทำการศึกษาเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและภาพแวดล้อมภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่ตอบสนองความต้องการด้านพื้นที่ใช้สอยและสอดคล้องกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภครวมเป้าหมาย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง นี้จะสามารถดึงดูดความสนใจและส่งเสริมให้เกิดการหันมาใส่ใจสุขภาพตามแนวทางของแพทย์ทางเลือกในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น ซึ่งจะเป็นเป็นการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เป็นอย่างไร

1.4. สมมติฐานการศึกษา

ภาพลักษณ์องค์กรของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร เพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมายผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่ศึกษา จะส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่ง จะสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในอนาคต

1.5 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตและข้อจำกัดด้านเนื้อหาไว้สองส่วนดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผล

1.5.1.1 ขอบเขตการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะอาศัยข้อมูล 2 ส่วนคือ

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

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

3.กลยุทธ์ทางการตลาด โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่างเป็นเพียงการวิเคราะห์ตามข้อมูลพื้นฐานข้างต้นเพื่อเป็นการคาดการณ์สถานภาพของ องค์กรและใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบเป็นหลัก มิได้วิเคราะห์ในรายละเอียดกลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรทางธุรกิจแต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการออกแบบ

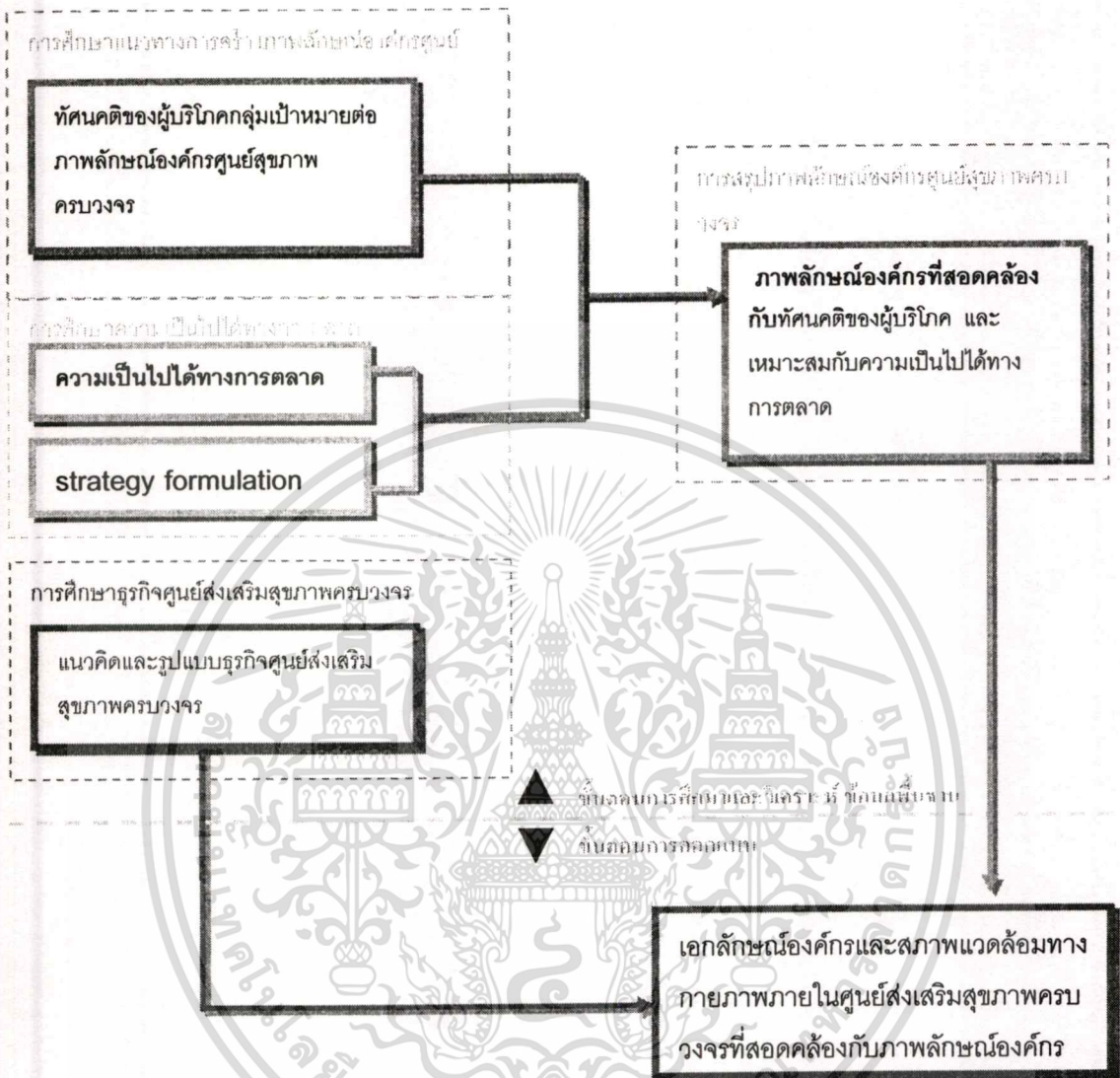
ในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการนำเสนอแนวทางในการออกแบบ ชื่อและ โลโก้เท่านั้น ส่วนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ชั้นต้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะทำการนำเสนอการออกแบบผังบริเวณของโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่สอดคล้องกับกิจกรรม 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)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุใดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.1 ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

- ลักษณะชนชั้นของสังคม

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ

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

- แนวความคิดในการจัดวางกลยุทธ์ ในการวางแผน
- 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 เมื่อนุญาตให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 คนทั่วไปที่มาที่นี้มาเพื่อมาฟื้นฟูสุขภาพจากการป่วยไข้ หรือหลังผ่าตัด โดยคนกลุ่มนี้จะมา SPA อย่างน้อยทุกๆ 2 ปี

2.1.1.1 คำจำกัดความของ ศูนย์สุขภาพครบวงจร

ทุกวันนี้คำว่า ถูกใช้ในหลายๆความหมายด้วยกัน แต่ก็เกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพและความงาม ความมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง (Wellness) เป็นแนวความคิดสำคัญของ SPA ความมีสุขภาพสมบูรณ์ในที่นี้หมายถึง การมีสมดุลของกายจิตและวิญญาณ ทั้งสามเป็นส่วนหนึ่งเดียวกันในร่างกาย การมีสมดุลนี้เป็นการสร้างพลังงานในร่างกายที่จะช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นเป้าหมายของ 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 แต่จะให้บริการเฉพาะสปาเพียงอย่างเดียว

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 ของเกลือแร่และแร่ธาตุนี้อีก 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 เช่นการตำรวม เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ต้องการความสงบเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง ดังนั้นไม่ว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดความสงบเพียงไรแต่หากผู้ใช้บริการพูดคุยเสียงดังก็จะทำลายบรรยากาศในการทำกิจกรรมต่าง นอกจากนี้ยังต้องมีกรีชา วาจาอ่อนหวานเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น Asa(2546: 19)

2.1.2.4. กลวิธีการตลาด

การใช้วิธีการทำเอกสารประชาสัมพันธ์โครงการที่สร้างภาพเกินจริงนั้น เป็นวิธีการตลาดแบบเก่า การตลาดแบบใหม่จะเป็นวิธีการที่เน้นเรื่องของคุณค่าและคุณค่ามูลค่าเพิ่ม (added value)

2.1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในกับความรู้สึกผ่อนคลาย

ศูนย์สุขภาพครบวงจร(SPA) ในรูปแบบใดๆล้วนมีจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกันก็คือเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย และเอื้อต่อการสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงร่วมกับจิตใจที่สดชื่นการออกแบบการเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลายภาพในศูนย์สุขภาพครบวงจร (SPA) ถ้านึกถึงการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สี

สีของศูนย์สุขภาพครบวงจรซึ่งมีผลทางด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยตรงโดยจากกรณีศึกษาพบว่าสีที่มีการนำมาใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในศูนย์สุขภาพครบวงจรมีหลายรูปแบบด้วยกันต่อไปนี้

- 1) ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น โดยใช้โทนสีในโทนเย็นเพื่อสร้างความผ่อนคลายสดชื่น โดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางธรรมชาติทำให้รู้สึกความสบายตาสบายได้มากที่สุด



รูปที่ 2.1 สีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น

- 2) สีที่สร้างความรู้สึกอบอุ่น ใช้สีของวัสดุธรรมชาติ Lighting เกิด pace ที่มีโทนของสีในวรรณะร้อนแต่ใช้แสงเข้ามาช่วยเสริมให้สีที่เกิดขึ้นดูนุ่มนวลขึ้นสร้างความรู้สึกสงบและอบอุ่น



รูปที่ 2.2 สีที่ให้ความรู้สึกสงบอบอุ่น

- 3) สีที่ทำให้รู้สึกสดชื่นสนุกสนาน มีชีวิตชีวาให้เกิดโดยใช้คู่สีม่วง-เหลืองในการออกแบบซึ่งตามหลักจิตวิทยาของสีแล้วสีม่วงแกมสีน้ำเงินทำให้ดูสงบนิ่งสงบ ในขณะที่เหลืองทำให้อบอุ่นเร้าใจแสดงถึงอาทิตย์



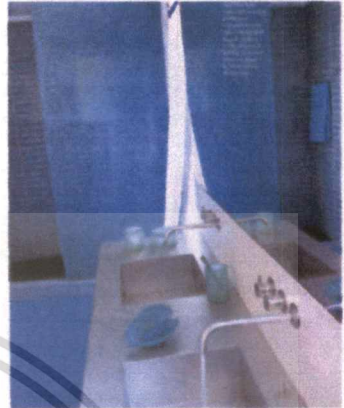
รูปที่ 2.3 สีที่ให้ความรู้สึกสดชื่นสนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

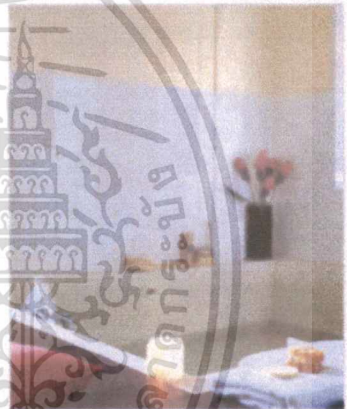
ข้อเสนอแนะแนวทางในการใช้สีในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในศูนย์สุขภาพครบวงจร การศึกษาจิตวิทยาของสีที่ว่านอกจากโทนสีข้างต้นแล้วยังมีสีที่ให้ความรู้สึกที่สดชื่นผ่อนคลาย สบายตาอีกคือ โทนสีน้ำเงินและสีเขียว



Color guideline



Color guideline



รูปที่ 2.4 สีที่ให้ความรู้สึกที่ให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายสบายตา โทนสีน้ำเงินและสีเขียว

นอกจากจะใช้สีตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า สามารถใช้สีในการบำบัดได้ด้วย โดยเฉพาะสีในโทนเย็นเช่นสีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงินดังนั้นอาจนำมาสู่การออกแบบ spa ในรูปแบบของ color therapy เช่น

- 1) การอาบน้ำที่เจือสีต่างๆ



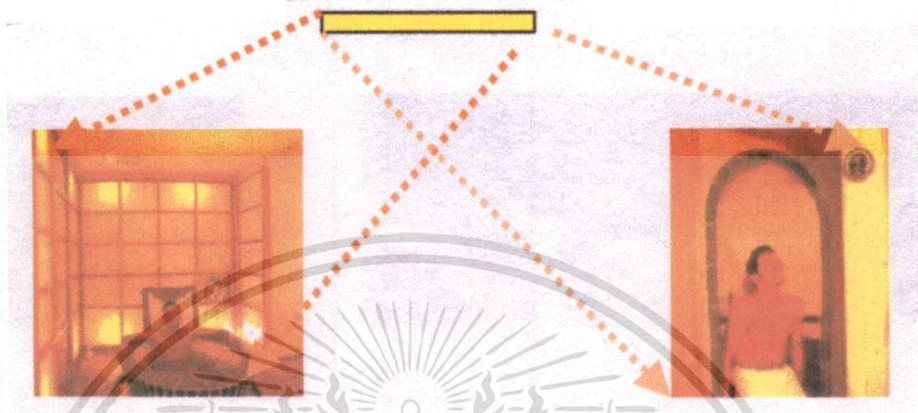
สีน้ำเงิน-เขียว ช่วยให้รู้สึกสงบ เยือกเย็น



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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2)แสงประดิษฐ์

-indirect light จะช่วยทำให้บรรยากาศสงบและนุ่มนวลสบายและสร้างให้เกิด

มิติภายใน space



รูปที่ 2.8 การใช้แสงประดิษฐ์ indirect light

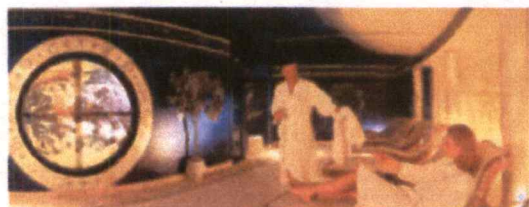
-direct light เช่นหลอดไฟ down light ที่สามารถปรับความสว่างของหลอดได้ ช่วยให้แสงสว่างเป็นจุดๆ ให้แสงสว่างที่ไม่มากเกินไป ทำให้เกิดมิติจากแสงที่ตกกระทบผนังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่สงบ



รูปที่ 2.9 การใช้แสงประดิษฐ์ direct light

3. รูปร่างและรูปทรงของที่ว่าง

การใช้เส้นโค้งเป็นองค์ประกอบใน Space ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีการเคลื่อนไหว สร้างความรู้สึกต่อการมองที่ผ่อนคลาย



เอกสารนี้ รูปที่ 2.10 การใช้เส้นโค้งเป็นองค์ประกอบใน Space ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีการเคลื่อนไหว การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำองค์ประกอบตกแต่งที่มีเส้นโค้งหรือรูปทรงอิสระเข้ามาเสริมก็จะทำให้ space มี movement ได้เช่นกัน



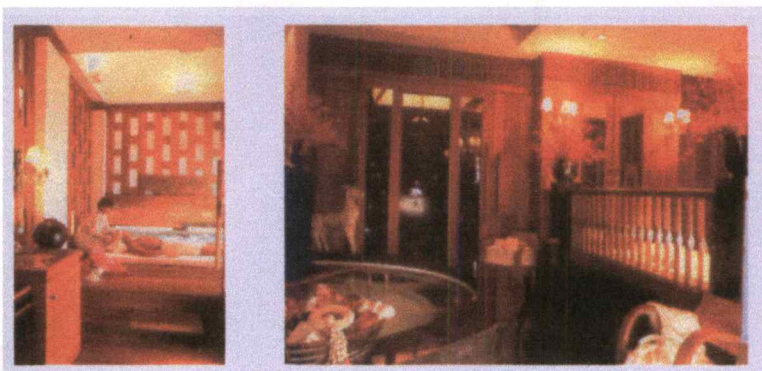
รูปที่ 2.11 การนำองค์ประกอบตกแต่งที่มีเส้นโค้งหรือรูปทรงอิสระเข้ามาเสริมก็จะทำให้ space มี movement

การสร้าง space ที่มีการเชื่อมต่อหรือดูเสมือนจะเชื่อมต่อกับภายนอกทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น โดยการดึงธรรมชาติเข้ามาหรือทำเสมือนว่านำธรรมชาติเข้ามาภายในอาคาร เช่นการจัดสวนภายในอาคารหรือใช้แสงที่ทำให้ความรู้สึกเหมือน แสงจาก sky light



รูปที่ 2. 12 การสร้าง space ที่มีการเชื่อมต่อกับภายนอก

การสร้าง space ที่มีลักษณะเหมือนบ้านนั้นจะช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองได้มากขึ้นเพราะผู้ใช้บริการจะไม่รู้สึกว่าแปลกที่จนเกินไป



รูปที่ 2. 13 การสร้าง space ที่เป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 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 ผสมวัสดุสมัยใหม่มีสีสันและพื้นผิวมันวาว 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 การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์โครงการศูนย์สุขภาพครบวงจรในจำนวนที่มากขึ้น น่าจะทำให้สามารถหารูปแบบและแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในได้มากขึ้น

2.1.2.6 ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคใต้ตอนล่าง

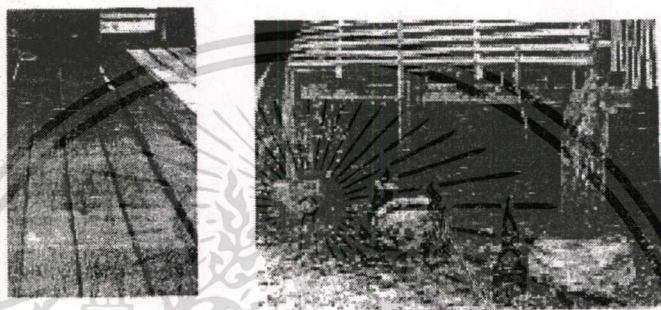
มโน พิสุทธิรัตนานนท์ และ ครีน มณีโชติ (2535:27) ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคใต้ตอนล่าง คือ ศิลปะหรือการว่าด้วยการก่อสร้างที่ชาวบ้านยึดถือปฏิบัติเป็นแบบอย่างสืบทอดต่อ ๆ กันมาซึ่งประกอบด้วยคตินิยมในการเลือกใช้วัสดุกรรมวิธีการสร้างรูปแบบและองค์ประกอบสำคัญที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยของสิ่งก่อสร้าง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

1. ลักษณะเรือนไทยภาคใต้นเนื่องแต่สภาพภูมิประเทศ

เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของภาคใต้นี้อาจมีลักษณะเป็นคาบสมุทรที่มีทั้งมรสุมตะวันตกและตะวันออกพัดผ่านจึงมีฝนตกชุก 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 และถ้ากั้นฝากระคานนิยมวางระคานในแนวอนให้ริมล่างของแผ่นล่างตามลำดับ เหตุที่ทำให้หลังคาเตี้ยก็เพราะไม่ให้ด้านลมมากเกินไป ที่ทำให้ลาดชันก็เพื่อไม่ให้ลมปะทะปลายจากหรือหางกระเบื้องและทำให้ฝนที่ตกค้างหลังคาไหลเร็วและเด็คน้ำเร็ว น้ำฝนไม่ขังและแฉะขึ้นอยู่นาน ช่วยให้หลังคากทนและไม่รั่วซึม (มโน และ ครีน.2535:32)



รูปที่ 2.21 ตัวอย่างลักษณะบ้านเรือนไทยภาคใต้

ที่ตั้งปลายเสาให้เอนเข้าหากันเล็กน้อยนั้นเรียกตามภาษาถิ่นว่า “ทรงช้างเขี้ยว” ช่วยให้ฝายที่กั้นมีลักษณะและส่วนล่างค้อยผายออกเล็กน้อยคุณลักษณะเช่นนี้ช่วยผ่อนการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

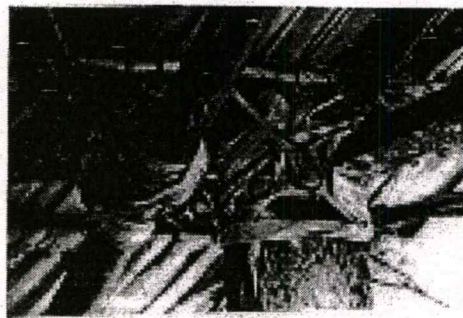
ด้านลมได้ดียิ่งขึ้น ทั้งช่วยบังคับให้ลมบางส่วนลอดผ่านช่องลมหรือฝาเข้าในตัวบ้าน ทำให้อากาศถ่ายเทดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยไม่ให้ฝนสาดเข้าได้ถุนบ้าน ไม่นิยมทำระเบียงออกมาทางด้านข้างหรือด้านสะกิด เพราะลมมรสุมรุนแรงจะพัดพาน้ำฝนสาดเข้าระเบียงทำให้เรือนผุเร็ว ที่ถ่ายทอดแบบเรือนจากถิ่นอื่นมาทำเป็นระเบียง หรือชานเล่นระหว่างเรือน 2 หลัง หรือทำระเบียงเพียงหลังเดียว ก็ต้องทำฝักันหรือปิดกันสาดจนมิดเพื่อป้องกันฝนสาด

การวางตัวอาคารของเรือนไทยภาคใต้นิยม คือห้ามปลูกด้านยาวพุ่งไปทิศเหนือและทิศใต้ เหตุผลที่แท้จริงคือการปลูกขวางตะวัน นอกจากหน้าบ้านต้องหันไปทิศตะวันตกหรือตะวันออกอันทำให้แสงส่องร้อนจัดตลอดครึ่งวันและ ยังเป็นการด้านลมทางลมทางฝน ฝนสาดเข้าบ้านและอาจถูกพัดได้ง่าย

หน้าต่างบ้านภาคใต้นิยมจะเป็นช่องเล็กๆ ถ้าทำให้ปิดเปิดได้มักเปิดข้างใน หรือถ้าเปิดด้านนอกจะใช้วิธีแขวนห้อยแล้วใช้ไม้ค้ำยันให้ส่วนล่างเปิดอ้าออก โดยวิธีไม่ต้องใช้ข้อสับกับลมพัดดี และเพื่อจะได้เปิดปิดสะดวก

2. ลักษณะเรือนไทยภาคใต้นิยมตั้งแต่ทรัพยากรในท้องถิ่น ชีคความสามารถในการผลิต 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 ตง ซื่อ แป กลอน ระแนง การเชื่อมโยงติดกันใช้วิธีเจาะรูสอดลิ้มด้วยลิ้มหรือใช้วิธีบากประกบ ฟังสลักไม้ (เรียกว่าเคือย) ฝานิยมกันด้วยจากหรือกระดานแล้วแต่ฐานะเจ้าของบ้านแบบเครื่องผูกและเครื่องสับยังคงนิยมมาถึงปัจจุบันทั้งนี้ข้อมแล้วแต่ฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าของบ้าน



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

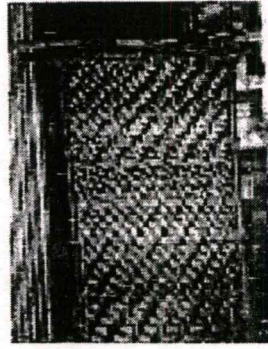


ใช้กระเบื้องดินเผา

รูปที่ 2.23 กระเบื้องดินเผา

กระเบื้องดินเผาสำหรับมุงหลังคาแบบจีน ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแบบมีขอเกี่ยวและมีหางเป็นรูป 3 เหลี่ยมให้เหมาะแบบเรือนไทยแบบเรือนปักยี่ได้ ครั้นเมื่อแผ่นเหล็กชุบสังกะสีที่ทำเป็นลูกฟูกแพร่เข้ามา เพราะมุงง่าย ขนสะดวกและลมหักปลิวได้ยาก มีผู้นิยมใช้แทนดินเผาอีก 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 ถ้านั่งเล่นหรือนั่งทำงานก็ไม่ต้องกังวลว่าจะเผลอไปเหยียบหรือยื่นคร่อมอยู่ในระดับเดียวกับศีรษะของผู้ใหญ่เมื่อทำนอนหลับ ยิ่งถ้าบังเอิญทำนอนหันศีรษะมาทางจุดนั้นด้วยก็เชื่อว่าจะเป็นอัปมงคลยิ่งขึ้น



รูปที่ 2.25 การลดระดับพื้นระเบียงให้ต่ำกว่าพื้นบ้าน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 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”

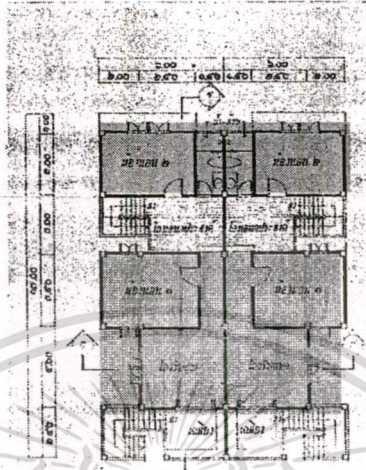
เนื่องจากข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามในพิธีกรรมหรือประเพณีบางอย่างไม่

อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าร่วมได้ จึงมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนหลังจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

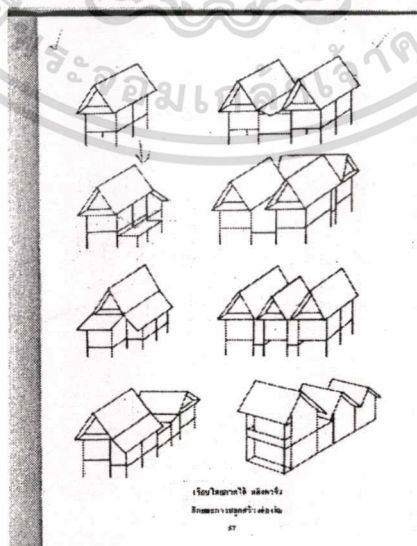
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นของผู้หญิงมีทางขึ้นแยกต่างหาก และแบ่งพื้นที่ด้วยชานไม้ลด Step แสดงถึงพื้นที่ ๆ มีลำดับในการเข้าถึงที่เพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น



รูปที่ 2.27 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมุสลิม

วัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันของชาวไทยมุสลิม ที่นิยมให้บุตรชายและบุตรสาวอยู่ใกล้ชิดกับพ่อแม่ให้เกิดคตินิยมในการสร้างบ้านต่อเนื่องหรือเรียงชิดกัน ไปเป็นบ้านแฝดหลาย ๆ หลังตั้งแต่ 3 หลังถึง 5 หลังหรือมากกว่านั้นก็มี โดยมีหลังคาแลพื้นบ้านต่อเนื่องกัน สามารถเดินทะลุถึงกันได้ตลอดแต่ละครอบครัว ย่อมมีห้องครัวของตัวเองบุตรหลานที่แต่งงานใหม่จะเลือกอยู่ติดกับครอบครัวของฝ่ายสามีหรือไม่ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมแล้วแต่ภรรยาจะสะดวกและความสมัครใจของทุกฝ่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รูปที่ 2.28 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมุสลิม ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งบ้านของชาวไทยมุสลิมสมัยก่อนนิยมทำเป็นห้องโถงไม้กั้นแยกเป็นห้องๆ แต่นิยมใช้ม่านกั้นกลางเป็นสัดส่วนสำหรับเป็นห้องนอนของบิดามารดา บุตรชาย และบุตรสาว ต่อมาในระยะหลังเริ่มนิยมกันเป็นห้องนอนบ้างและเนื่องจากชาวไทยมุสลิมนิยมพิธีต่าง ๆ บนบ้านของตนเองมากกว่าที่จะจัดที่ลานบ้าน เหตุนี้บ้านของชาวไทยมุสลิมจึงมีขนาดกว้างขวางกว่าบ้านของชาวไทยพุทธ

สถาปัตยกรรมพื้นบ้านภาคใต้ในปัจจุบันตกอยู่ในสภาพเดียวกับภาคกลางกับภาคอื่น ๆ กล่าวคือมีการประสมปนเป่ย์ลักษณะ ขาดความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสถาปัตยกรรมก็มีการถ่ายเทปนเป่ย์อย่างค่อนข้างสับสน(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 อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา 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 อ่านเวลาได้โดยง่ายและชัดเจนจากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน 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 แดม 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 คือชั้นสูงส่วนล่างดังกล่าวคือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีร้านที่มีบรรยากาศดีต้องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความต้องการที่แรงกล้าก็คือความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องจากการโฆษณาต้องอาศัยการจูงใจทั้งหมดผลแลงใจด้านจิตวิทยา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือโทรทัศน์(รายการข่าว) วิทยุ (ช่วงเวลาที่รถติด) รวมทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และกลุ่มเป้าหมาย

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

เลือกซื้อค่อนข้างน้อยพฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาประหยัดและความคงทน กลุ่มนี้จะอ่านคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น รองลงมาเป็นนิตยสารด้านการบันเทิงการโฆษณาต้องเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาตลาดการจูงใจด้านเหตุผล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องใช้ได้ผลกับกลุ่มนี้

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 กลุ่มนี้พฤติกรรมซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ 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 ภาพองค์กรในอนาคตซึ่งเป็นภาพกว้างๆ ซึ่งผู้นำในหน่วยงานปรารถนาให้องค์กรไปสู่วิสัยทัศน์บอกแนวคิดหรือมุมมองใหม่เกี่ยวกับสถานภาพองค์กรที่พึงปรารถนาในอนาคตซึ่งสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจทั่วทั้งองค์กร

- ความหมาย พันธกิจ (Mission) คือ ข้อความที่กำหนดถึงภารกิจที่องค์กรมุ่งหวังจะกระทำให้เกิดผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่องค์กรมีอยู่

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 การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำได้โดยใช้ TOWS metrix

TOWS metrix คือการสร้างแผนภูมิเพื่อทราบ สถานการณ์ขององค์กรในสภาวะตลาดโดยวิเคราะห์ได้จากการสรุปจุดอ่อนจุดแข็งและโอกาส 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, โอกาสและอุปสรรคคุกคาม โครงการ
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 สรุปโอกาสองค์กร	WO Strategies WO=STABILITY here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses
Opportunities (O) List 5 — 10 external opportunities here	ST Strategies ST=STABILITY here that use strengths to avoid threats สรุปอุปสรรคคุกคาม	WT Strategies WT=RETRENCHMENT here Generate strategies here
Threats (T) List 5 — 10 external threats here		

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคคุกคาม โครงการ กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้คือ

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น SO แสดงว่าตลาดเอื้อต่อการลงทุนอย่างมากจึงใช้กลยุทธ์เจริญเติบโต (Growth Strategy)

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น WO แสดงว่าตลาดเอื้อต่อการลงทุนแต่องค์กรยังมีจุดอ่อนควรชะลอตัวและปรับปรุงองค์กร ก่อน จึงควรใช้กลยุทธ์เสถียรภาพ (Stability Strategy)

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น ST แสดงว่าตลาดมีอุปสรรคแต่องค์กรยังมีจุดแข็งควรชะลอตัวและศึกษาตลาดให้ชัดเจนก่อน จึงควรใช้กลยุทธ์เสถียรภาพ (Stability Strategy)

หาก องค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น WT แสดงว่าตลาดมีอุปสรรคและองค์กรยังมีจุดอ่อนจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรและวิเคราะห์สภาพการณ์ทางการตลาดใหม่ จึงควรใช้กลยุทธ์ชะลอตัว (Retrenchment Strategy) สมชาย ศรีสุทธิยากร(2547)

2.3 วรรณกรรมเพื่อการเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์ และ ภาพลักษณ์

Denve (1992) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่บุคคลรับรู้ และเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่บุคคลเป็น Napoles (1988 : 19 –25) กล่าวว่าองค์กรที่เหมือนกับบุคคลที่จะต้องมึลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงต่อสาธารณชน เช่น เครื่องหมายการค้า (Trademark) ถือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 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 เพราะลูกค้าต้องการรู้สึกว่าการซื้อที่ติดต่อกับ 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

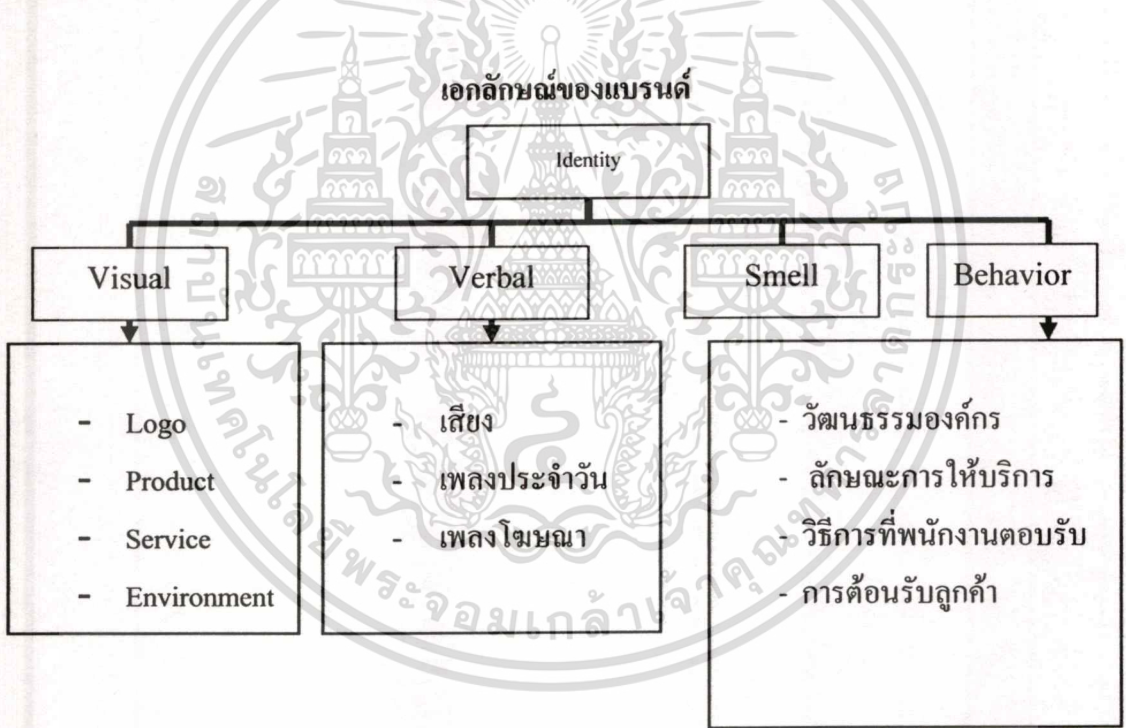
ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดเป้าหมายรับรู้

ผู้บริหารองค์กรมักใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และกิจกรรม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ ด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสัญลักษณ์ ที่แสดงออกถึงการเป็นเจ้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงจำกัด ไม่สามารถนำออกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Sense of Belonging) และเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งเป็นตัวแทนตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นเช่นเดียวกับการการสร้างแบรนด์แบบมีเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ เพราะเราต้องการความโดดเด่นที่คงเส้นคงวาเพื่อให้คนจำเราได้ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวควบคุมจักรระบบการสื่อสารถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ จุดเน้นของบทนี้คือ ในกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นองค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มีแค่การออกแบบโลโก้และคู่มือการใช้ 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

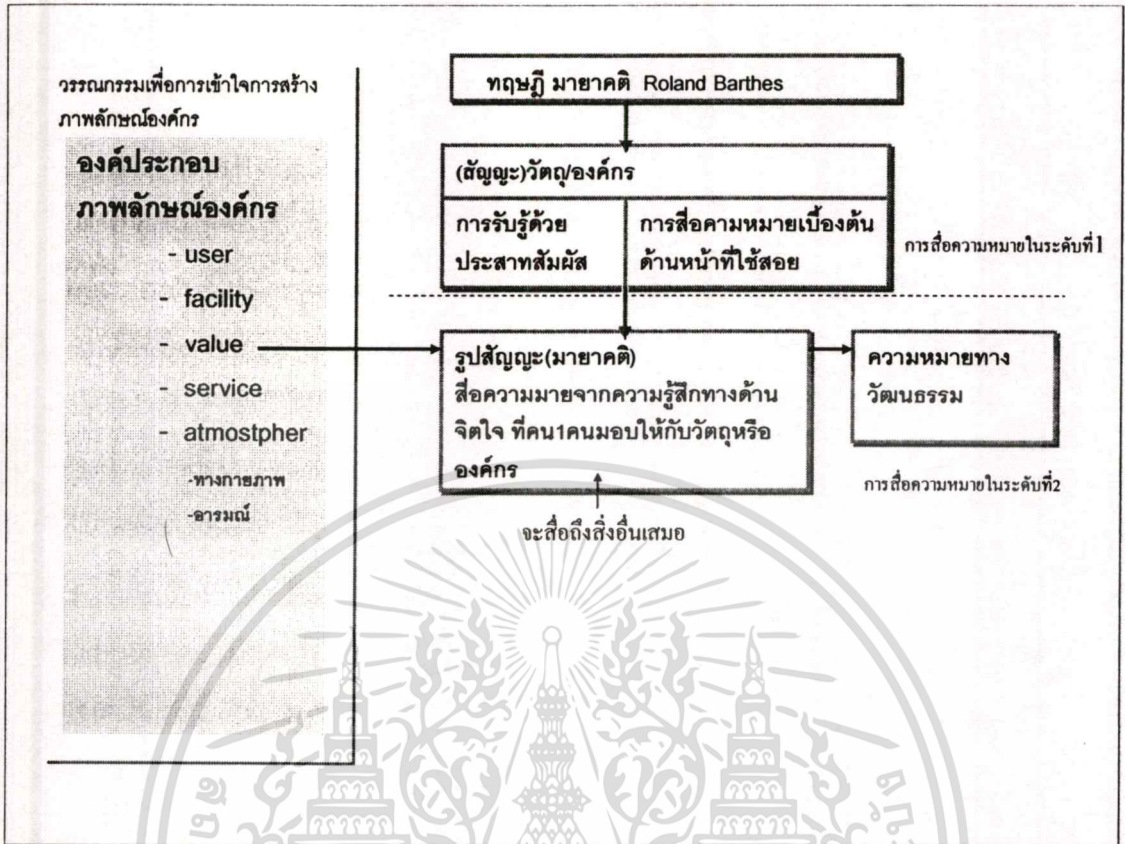
สรุปว่า ภาพลักษณ์ คือ ทศนคติของลูกค้าในการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้านั้น 2 มิติ ในการรับรู้คือ คุณสมบัติ มิติเชิงกายภาพและคุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านค้าหรือผู้ขายเป็น ทศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า (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 รวมทั้ง การสื่อความหมายเบื้องต้น ด้านหน้าที่ใช้สอย แแต่ นอกเหนือจากสัญลักษณ์แล้ว ยังมีการสื่อความหมาย อีกระดับที่นอกเหนือจากการแสดงออกแก่รูปและหน้าที่ใช้สอย นั่นคือ การสื่อความหมายจาก ความรู้สึกทางด้านจิตใจที่คน 1 คน อาจจะเป็นผู้ใช้บริการ , ผู้บริโภค มอบให้กับองค์กรหรือสินค้า โดยไม่ว่าสัญลักษณ์จะแสดงออกอย่างไร แต่มายาคติจะสื่อถึงสัญลักษณ์นั้น แต่พูดถึงสิ่งอื่น Roland Barthes (2340 : 12) เช่น เมื่อคนดื่มเป๊ปซี่ เราอาจสื่อถึงเป๊ปซี่ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนรุ่นใหม่ ไม่ใช่สัญลักษณ์ของเป๊ปซี่ แต่คือความหมายหรือคุณค่าที่เรามอบให้กับเครื่องดื่มนี้ มีฟอง ช้ำและรสหวาน เป็นต้น ดังนั้น คุณค่าที่ให้กับองค์กรในที่นี้คือ ความหมายที่ผู้ใช้บริการจะมอบให้องค์กรจาก ความรู้สึกด้านจิตใจ โดยสิ่งนี้จะมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะนั่นคือสิ่งที่ทำให้สามารถสร้าง องค์กรให้ตรงความรู้สึกและเกิดความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.30 แสดงแนวคิดทางมายาคติกับภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่า

ถ้าวิเคราะห์ต่อไปจะพบว่าสภาพทางกายภาพและบรรยากาศเป็นองค์ประกอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ที่เน้นสภาพแวดล้อม ดังสรุปได้ตาม โนแวน ใน เมธิ เมธิ สวีส์คูล(2543:50) ให้ความหมายของบรรยากาศว่าเป็นสมบัติของงานออกแบบซึ่งแสดงออกถึงลักษณะพิเศษของร้าน ที่กลุ่มบริโภครู้จักจำได้ นอกจากนี้บรรยากาศในทฤษฎีของคอตเลอร์ 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 ปรากฏเมื่อมานึกถึงว่าคนมีบุคลิกต่างกันไป 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 ที่มาของโครงการและการบริหารโครงการ (Background and Management

1. ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

- ประวัติความเป็นมาหรือพัฒนาการของโครงการ
- ลักษณะ โครงสร้างการบริหารงาน หรือองค์กรของโครงการ
- วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ

2. วัตถุประสงค์ในการธุรกิจของโครงการ

- วัตถุประสงค์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
- วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการในอนาคตของโครงการ

3. ขอบเขตและความต้องการของโครงการ (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

เอกสารนี้เป็นการศึกษาที่ได้แนวทางในการออกแบบและแนวคิดเฉพาะที่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 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

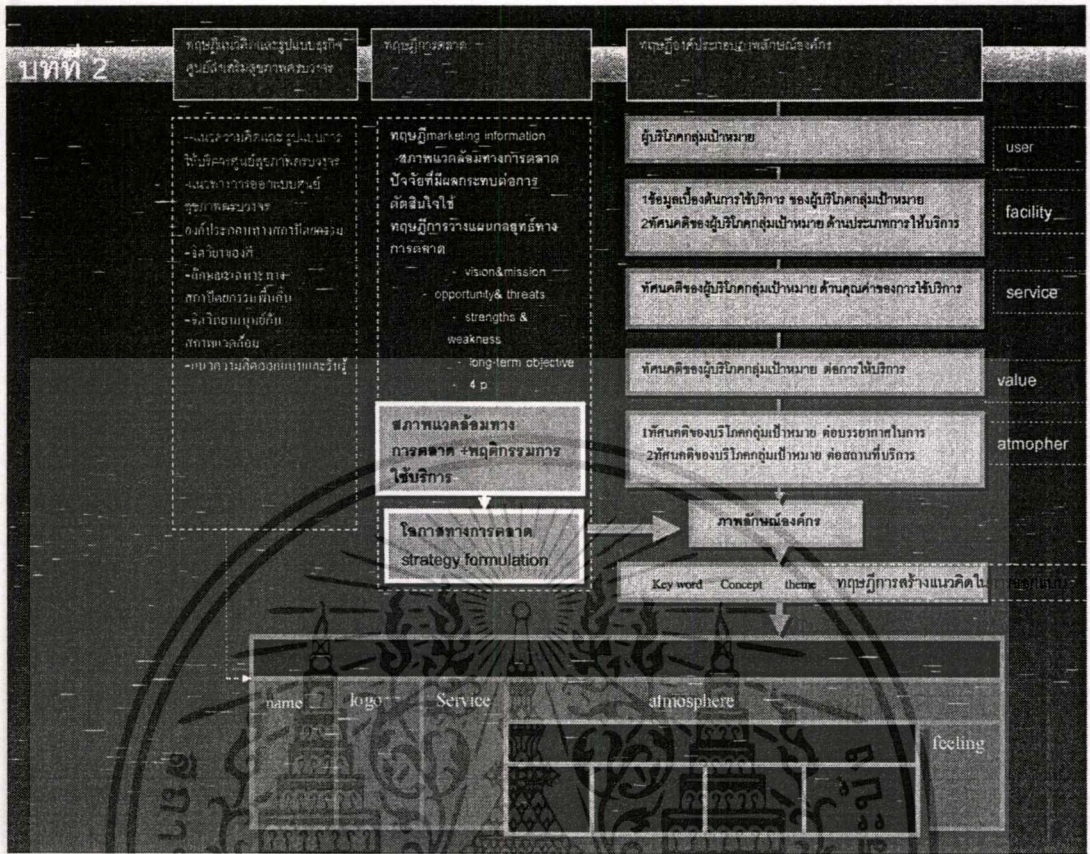
7. ความปลอดภัย
8. สภาพโคจรอบบริเวณ
9. ทิวทัศน์
10. การมองเห็นที่ตั้ง / เชื้อเชิญ
11. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินชุมชนใกล้เคียง

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

ในการศึกษาเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 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 พังการบริการองค์กร

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 และนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินานาชาติ จำนวน 10 คน โดยมีข้อมูลที่ได้ต้องการศึกษาดังนี้

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ (facility)

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าที่ให้ต่อองค์กร (value)

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ (service)

- ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านและสภาพแวดล้อมภายใน

(atmosphere)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น 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	/	/	/	/	

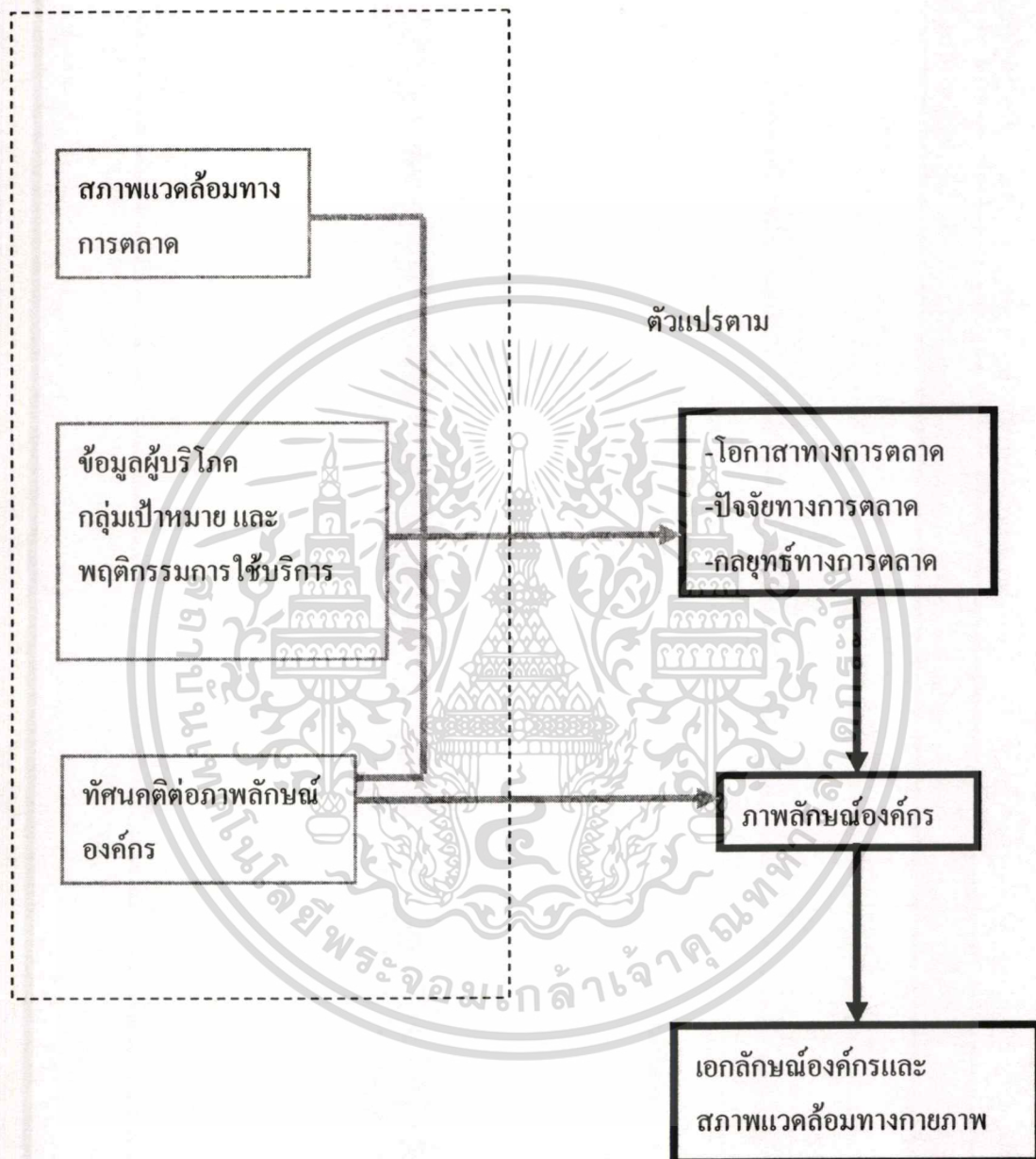
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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) ในพื้นที่ศึกษา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา จำนวน 20 คน อายุ ระหว่าง 20-60 ปี และเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ 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 โดยการใช้อยู่รูปภาพแทนความหมายในหัวข้อต่าง 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 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยมุสลิม ด้วยเครื่องมือวิจัยต่างๆ ที่ประกอบด้วย แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะแสดงได้ดังนี้

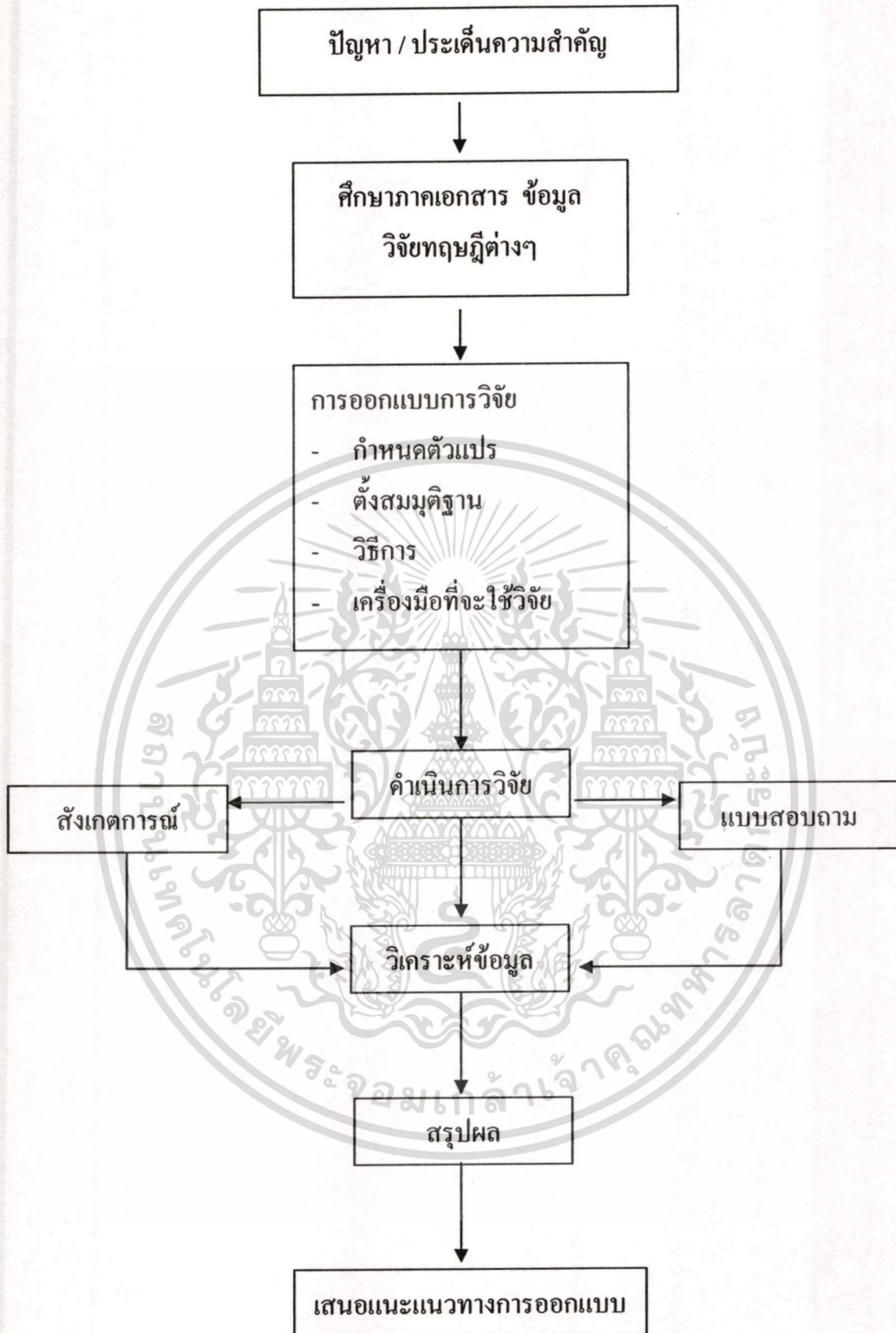
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการระบุชื่อผู้จัดทำไว้ 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 และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและยกระดับสปาในประเทศไทย พร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานสปาของไทยสู่สากล รวมถึงการเสริมสร้างช่องทางการจำหน่ายโดยนำไปผนวกกับโครงการไทยแลนด์ อีลิทการ์ด์ 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 ฌรงค์. 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 ประมาณการรายจ่าย = 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 ฉะนั้นหน้าที่การงานอาจทำให้เวลาว่างในการพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวนั้นน้อยลง 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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้องทำการละหมาด วันละ 4 ครั้ง โดยในช่วงเวลาเปิดให้บริการของโครงการจะตรงกับช่วงการละหมาดเที่ยงและเย็นดังนั้น โครงการจึงจำเป็นต้องมีห้องละหมาดที่สามารถให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายชาวมุสลิมใช้บริการ ได้อย่างสะดวก

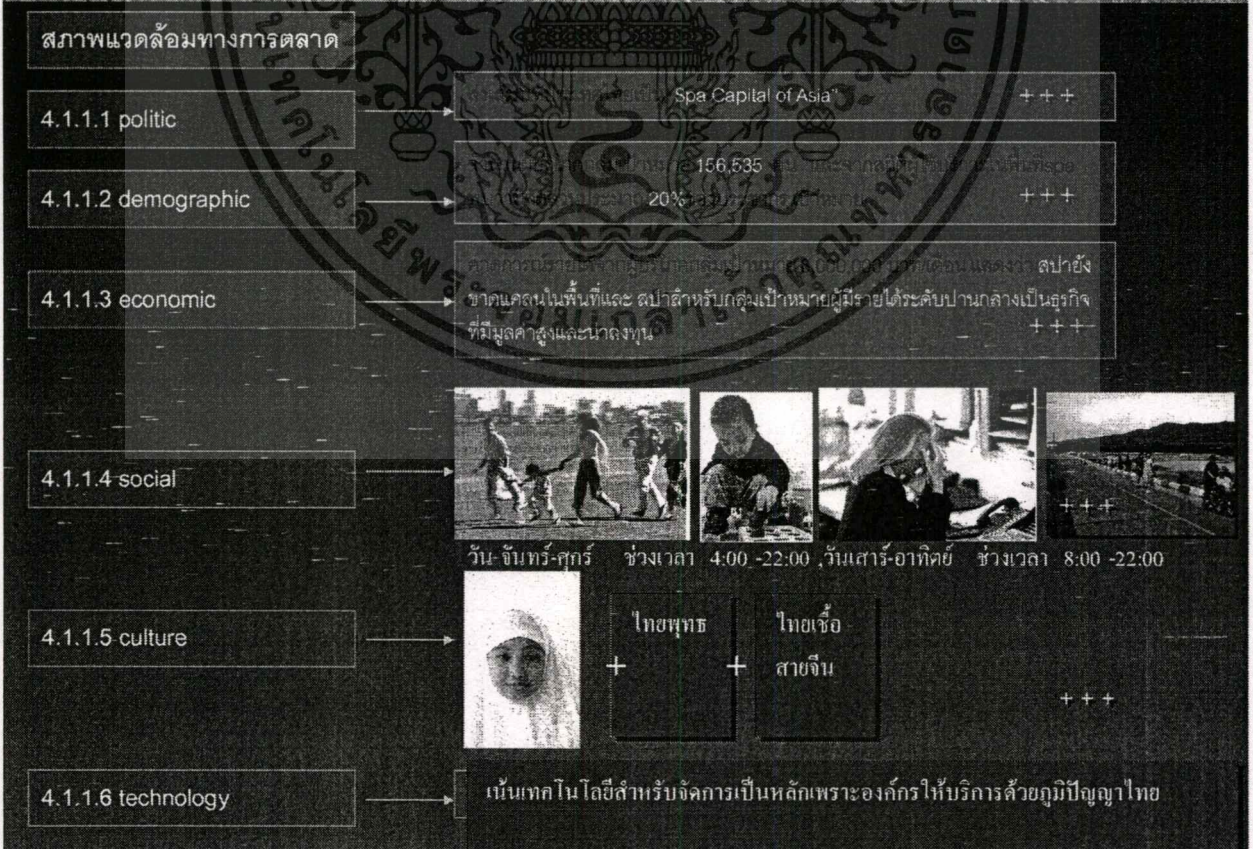
4.ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เพราะถือเป็นของหมกคอง ดังนั้นการมีบริการอื่นที่มีการขายเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์จะต้องแยกส่วนให้ชัดเจน

4.1.1.6 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี(technology)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในการให้บริการ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นการแข่งขันกันด้วยอุปกรณ์การบำบัด ซึ่งการใช้เทคโนโลยีในการบำบัดมาเสริมย่อมทำให้งบประมาณในการลงทุนสูงขึ้น โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร เน้นการให้บริการด้วยศาสตร์แห่งภูมิปัญญาไทยและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติเป็นหลัก หากมีการใช้อุปกรณ์อาจทำให้งบประมาณในการลงทุนสูงขึ้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อโอกาสทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเทคโนโลยี ที่ว่าด้วยการจัดการและอุปกรณ์สำหรับการให้บริการประเภทactive

โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

บทที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการวิจัยหรือศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 การวิเคราะห์และสรุป พฤติกรรมการเข้าใช้สถานที่ให้บริการด้านสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

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 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

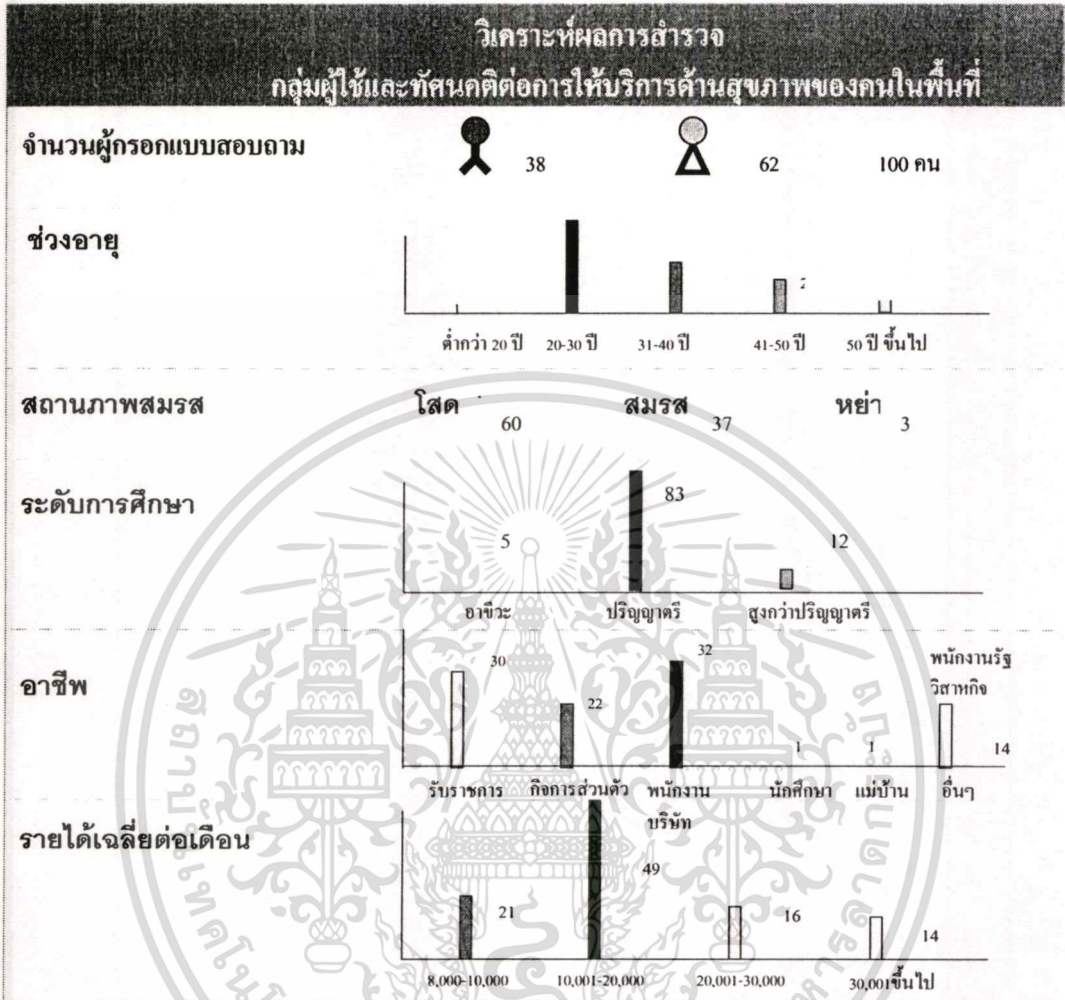
ตารางที่ 4.4 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

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 อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



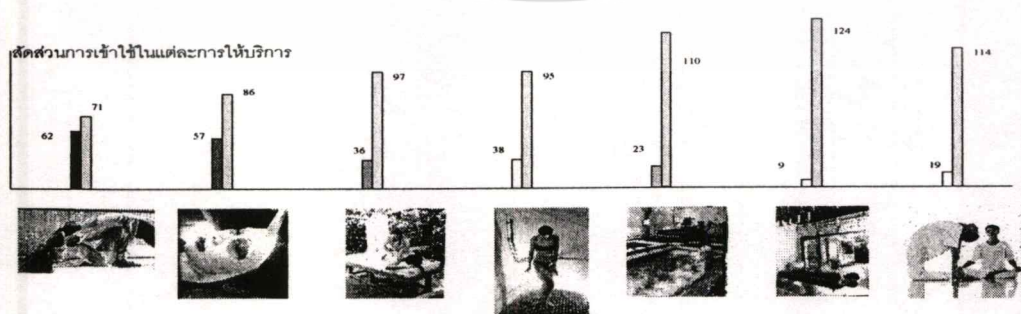
รูปที่ 4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

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

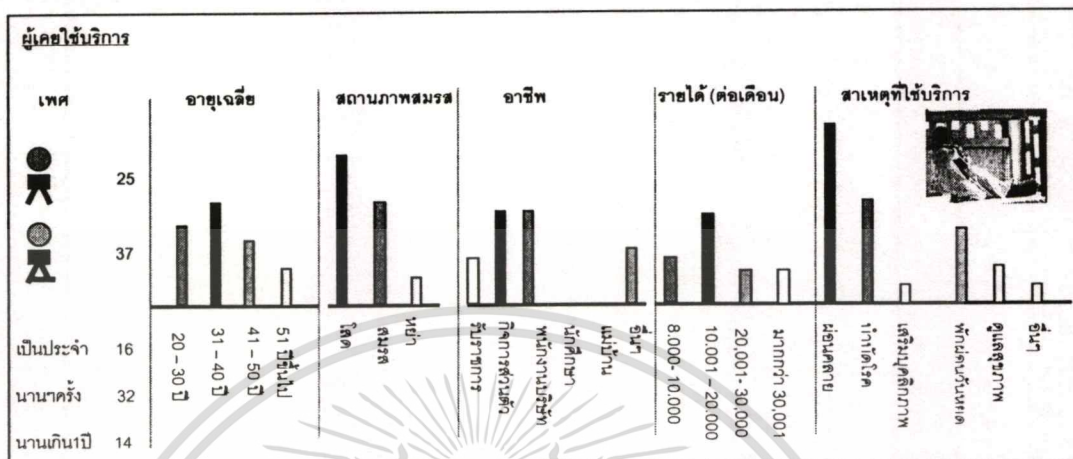
ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

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



รูปที่ 4.4 แสดงข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณ

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ กับพฤติกรรมนวดแผนโบราณ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กล่าวคือผู้หญิงคิดเป็น 40.3 % และผู้ชายคิดเป็น 59.7 % ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็น 30.6% รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี 38 % และ 20-30 ปี คิดเป็น 8.1 % ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 56.7 % และสถานภาพสมรส 33.9 % อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท 27.4 % กิจการส่วนตัว 29 % และรับราชการ 19.4% โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็น 38.7 % โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบนานๆ ครั้ง 51.6 % ใช้บริการเป็นประจำ 25.8 % และใช้บริการครั้งสุดท้ายนานเกินปี 22.6 % ด้วยเหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อผ่อนคลายคิดเป็น 47.3 % เพื่อบำบัดโรค 24.2 % และพักผ่อนวันหยุด 14.29 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอและอื่นๆตามลำดับ

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

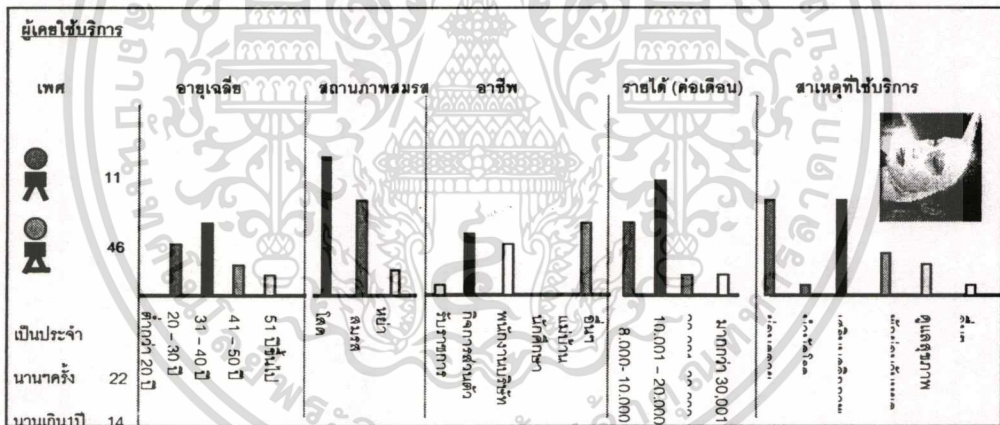
ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการดูแลผิวหน้า

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 % ส่วน ใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด 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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 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

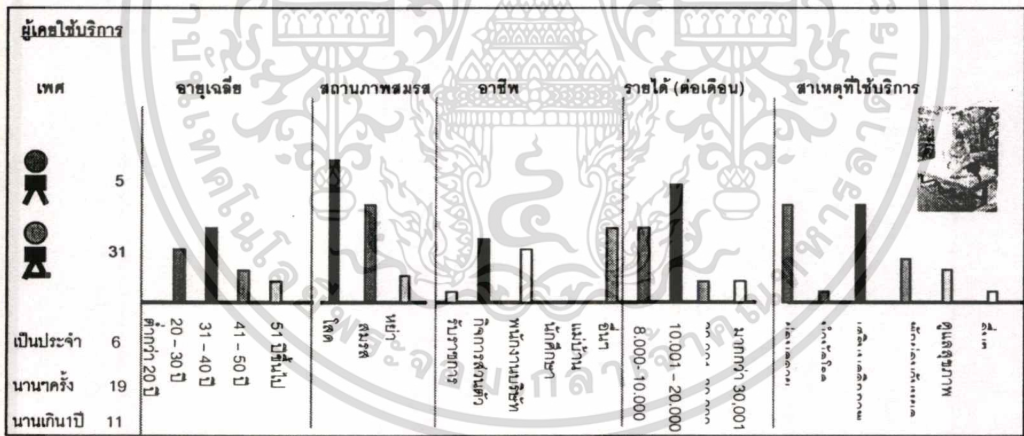
ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการนวดตัวและขัดผิว

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

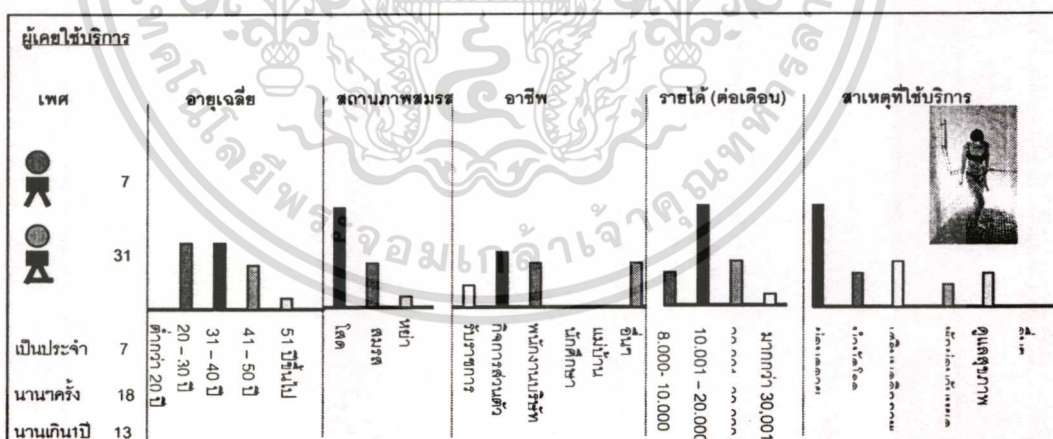
ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	7	18.42
นานๆครั้ง	18	47.37
ครั้งสุดท้ายนานเกินปี	13	34.21
ทั้งหมด	38	100

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	ผู้เคยไม่ใช้บริการ
38	38



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 % รองลงมาเป็นการดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ และอื่นๆตามลำดับ

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

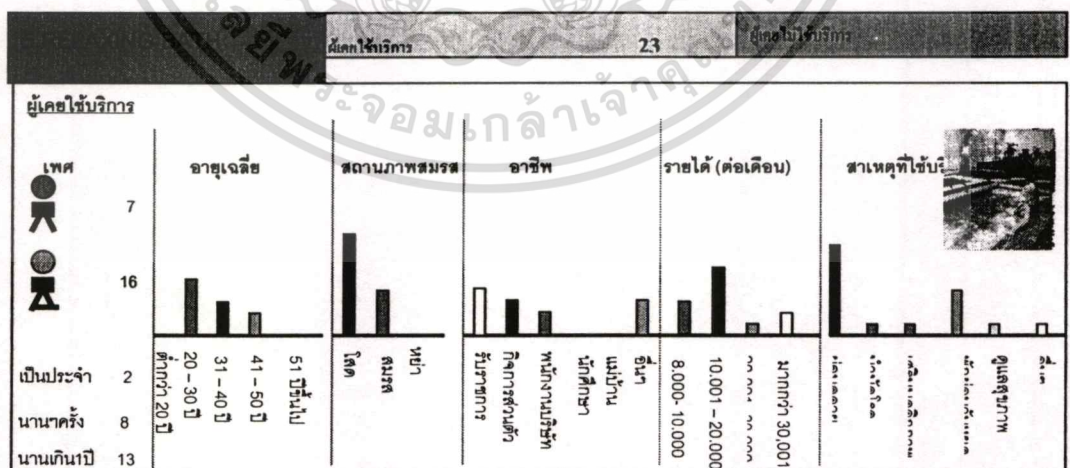
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ทัศนคติ การเลือกใช้บริการสถานให้บริการแข่งอ่างน้ำวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

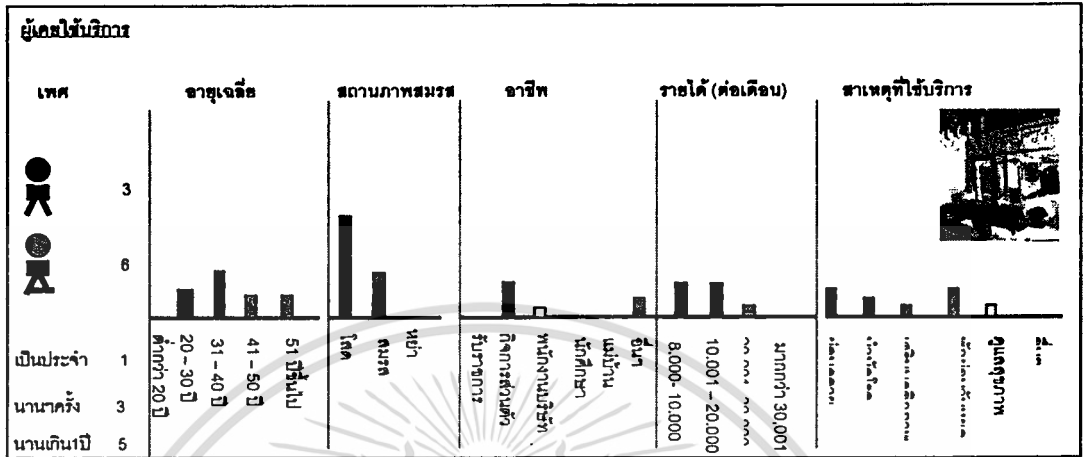
ตารางที่ 4.46 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการบริการนวดผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ

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 แสดงอาชีพของผู้บริโศคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยะคะ

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 แสดงรายได้ของผู้บริโศคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยะคะ

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 แสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโศคกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการ โยะคะ

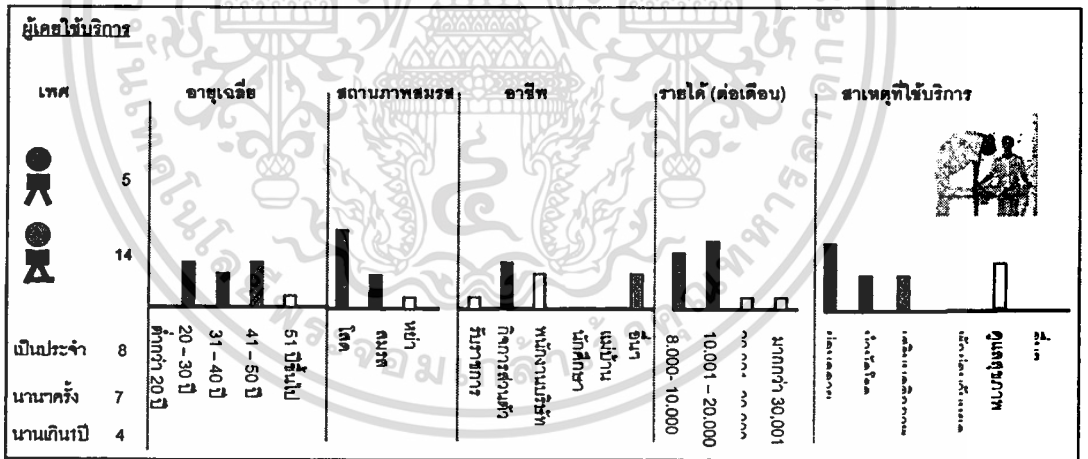
ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เป็นประจำ	8	42.11
นานๆครั้ง	7	36.84
ครั้งสุดท้ายนานเกิน 1 ปี	4	21.05
ทั้งหมด	19	100

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

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ 19



รูปที่ 4.9 แสดง กราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ ทัศนคติ การเลือกใช้บริการสถานให้บริการ โยคะของกลุ่มตัวอย่าง จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการ 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

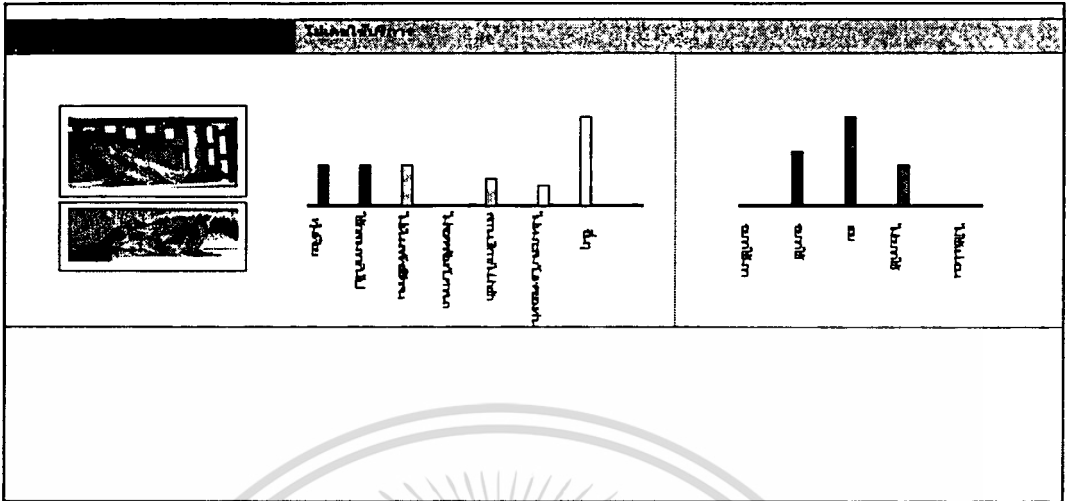
ตารางที่ 4.60 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนโบราณ

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

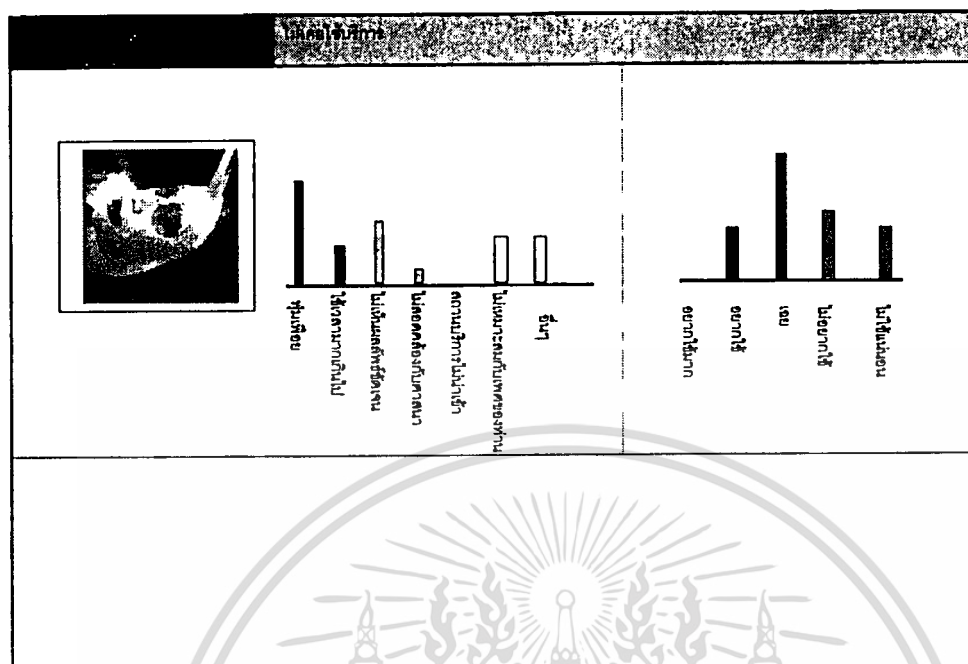
ตารางที่ 4.67 แสดงทัศนคติของผู้บริโภครวมเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการดูแลผิวหน้า

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 ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
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 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการไม่ใช้บริการหมวดตัว/ชัดผิว

ตารางที่ 4.70 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการหมวดตัว/ชัดผิว

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

ตารางที่ 4.71 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เคยไม่ใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

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 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

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

ตารางที่ 4.73 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

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

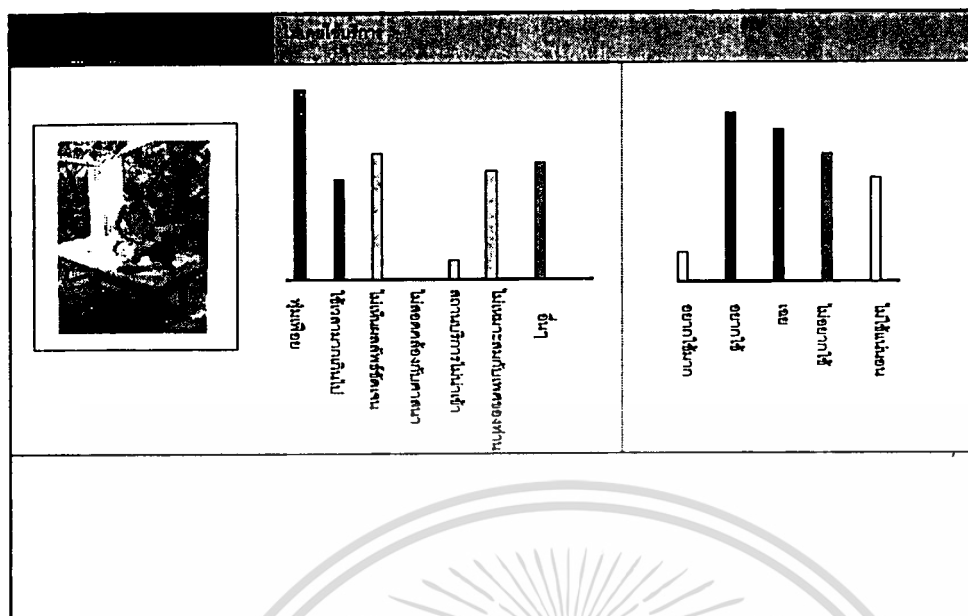
ตารางที่ 4.75 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการนัดตัว/นัดผิว

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

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการไม่ใช้บริการนวดตัว/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 ข้อมูลผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการไม่ใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

ตารางที่ 4.77 แสดงเพศของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการอบไอน้ำ,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

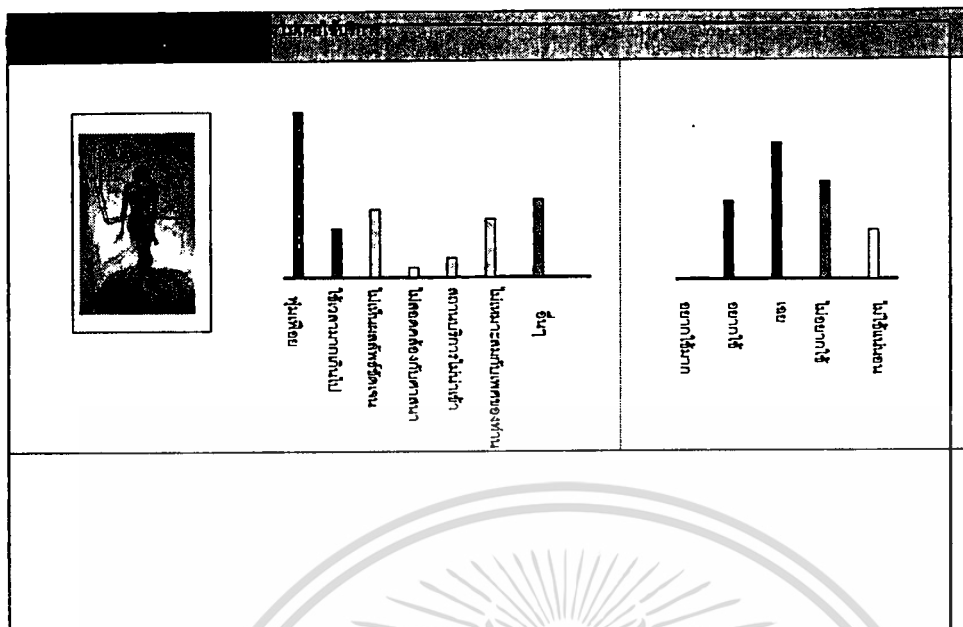
ตารางที่ 4.82 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการอบไอน้ำ,อบสมุนไพร

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 ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
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 % โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 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 ข้อมูลผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการแช่ในอ่างนํ้าวน ตารางที่ 4.84 แสดงเพศของผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการแช่ในอ่างนํ้าวน

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.85 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

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 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

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

ตารางที่ 4.87 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

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

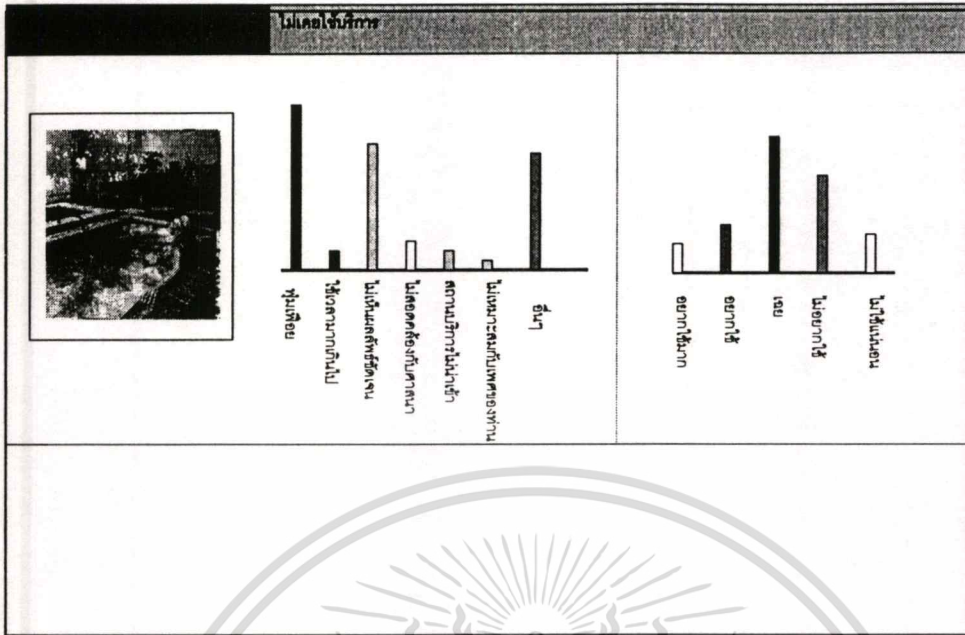
ตารางที่ 4.89 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการเช่าในอ่างน้ำวน

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
พุ่มเพื่อย	34	44.16
ใช้เวลานานเกินไป	5	6.49
ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	21	27.27
ไม่สอดคล้องกับหลักสูตร	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 ทุ่มเพื่อย 44.16 % ไม่เห็นผลลัพท์ชัดเจน 27.27 % ใช้เวลานานเกินไป 6.49 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทดลองใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉย ๆ คิดเป็น 27.27 % อยากรับบริการ 23.38 % และไม่อยากรับบริการ 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

ตารางที่ 4.92 แสดงอายุของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลาได้ละอองน้ำ

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 แสดงสถานภาพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลาได้ละอองน้ำ

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

ตารางที่ 4.94 แสดงอาชีพของผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการผ่อนคลาได้ละอองน้ำ

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

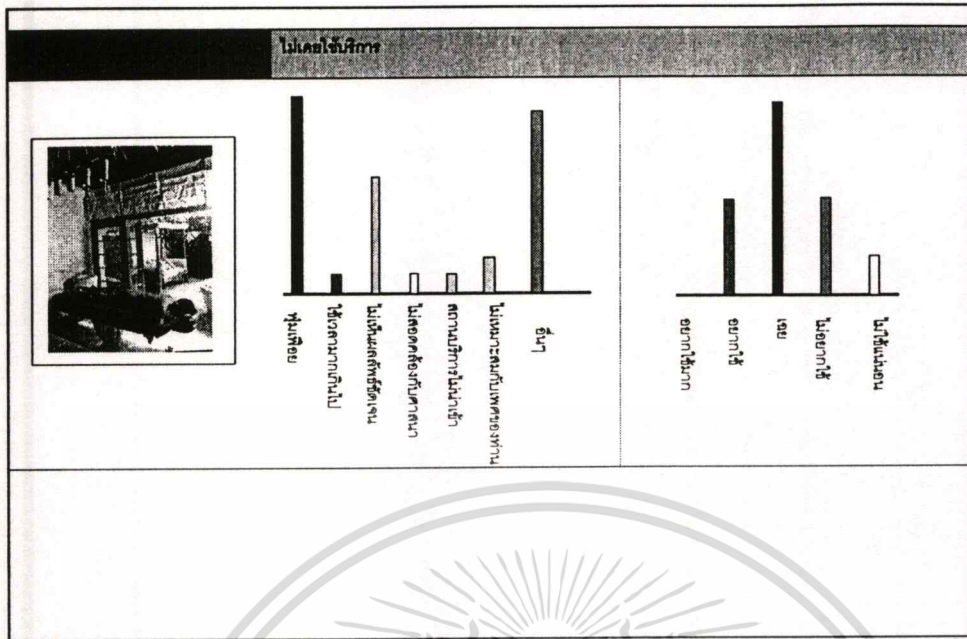
ตารางที่ 4.96 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการไม่เลือกใช้บริการผ่อนคลายได้ละองน้ำ

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

จากแผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่อนคลายได้ละอองน้ำพบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย 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 % โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่ใช้บริการคือ ฟุ่มเฟือย 39.56 % ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน 26.37 % ใช้เวลานานเกินไป 7.69 % และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความต้องการใช้ ในระดับปานกลางคือ เฉยๆ คิดเป็น 39.56 % อยากใช้บริการ 24.18 % และไม่อยากใช้บริการ 18.68 %

4.1.2.8 ข้อมูลผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการและพฤติกรรมการไม่ใช้บริการ โยคะ

ตารางที่ 4.99 แสดงเพศของผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการ 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

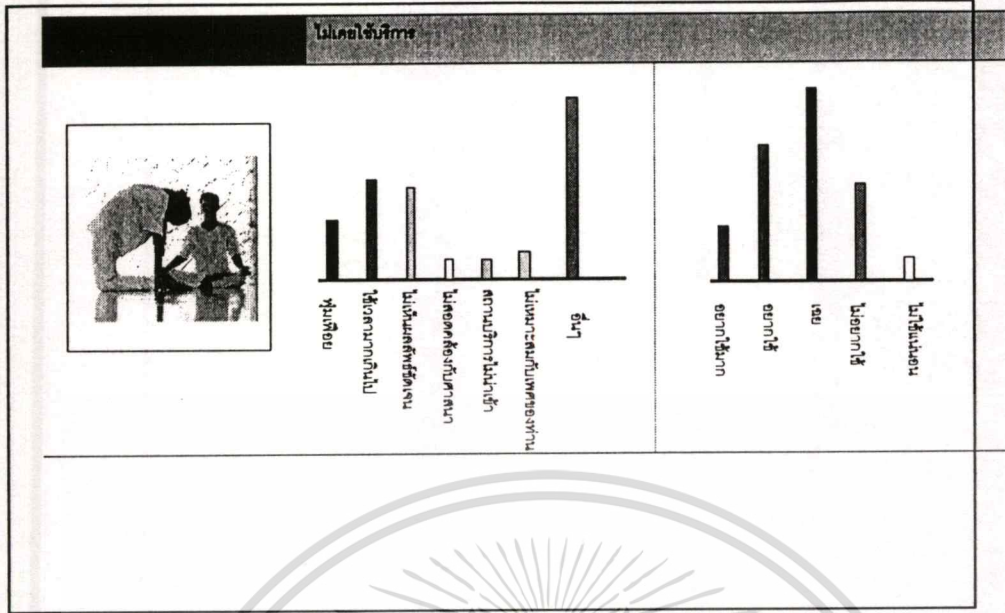
ตารางที่ 4.104 แสดงทัศนคติของผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายในการ ไม่เลือกใช้บริการ โยคะ

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

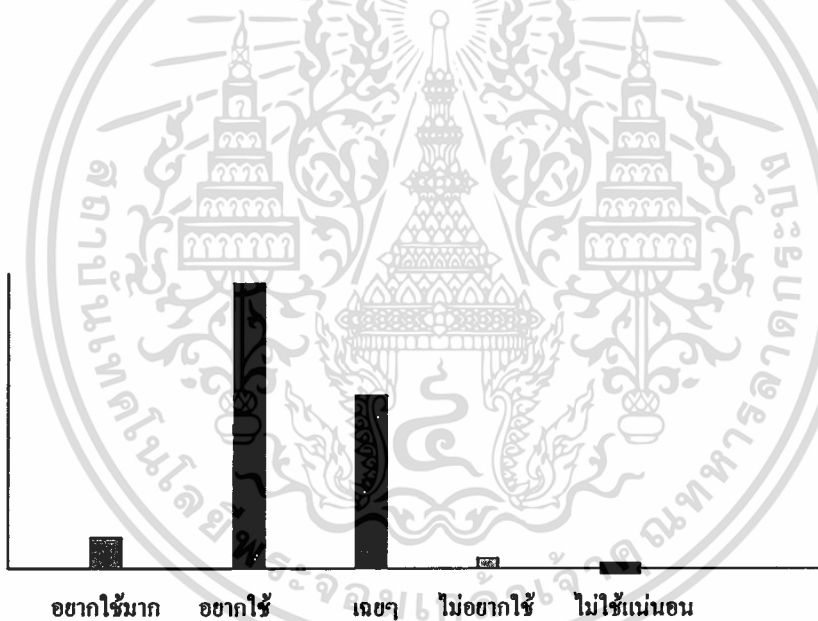


ที่ 4.16 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานกับ สาเหตุในการ ไม่เลือกใช้บริการและทัศนคติต่อความต้องการใช้บริการ โยคะของกลุ่มตัวอย่าง

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 % เฉยๆ 23.46 % และไม่อยากใช้บริการ 19.75 %

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

แสดงชนิดการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการเพิ่มเติมในการให้บริการของ
โครงการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ อยากให้มีการให้บริการ Fitness มากที่สุด 25 % รองลงมา
คือ 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) และเดินเอโรบิค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ นิยมการออกกำลังกายที่ทำให้ รู้สึก ได้ใช้แรงและได้เหงื่อ เห็นผลชัดเจน รวมถึงมี ความสนุกกว่า เช่นวิ่ง joking เล่นกีฬา เป็นต้น (การสังเกตการณ์)

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

4.2 การกำหนดภาพลักษณ์องค์กรศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาเชิงคุณภาพต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเลือกรูปและ วลี เพื่อตอบคำถามใช้เป็นคำตอบใน คำถามที่ว่า “ ถ้ามีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเกิดขึ้นในภาคใต้ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ที่ท่านอยากให้เป็นเมื่อเข้าไปใช้บริการจะเป็นอย่างไร ”

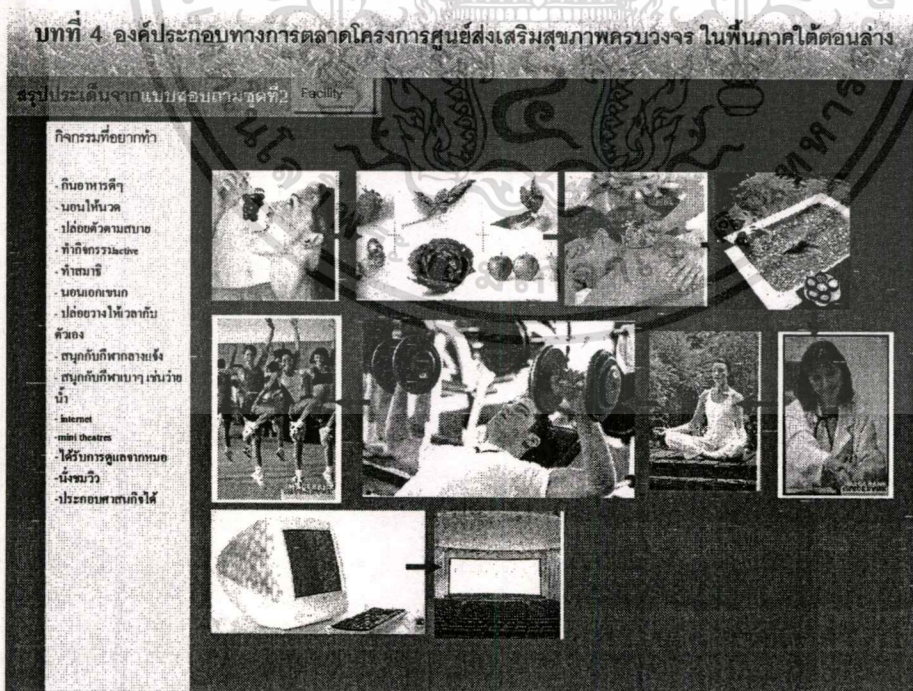
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลและวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริหาร โภคกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านต่างๆ

4.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ (facility)



รูปที่ 4.19 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้าน facility



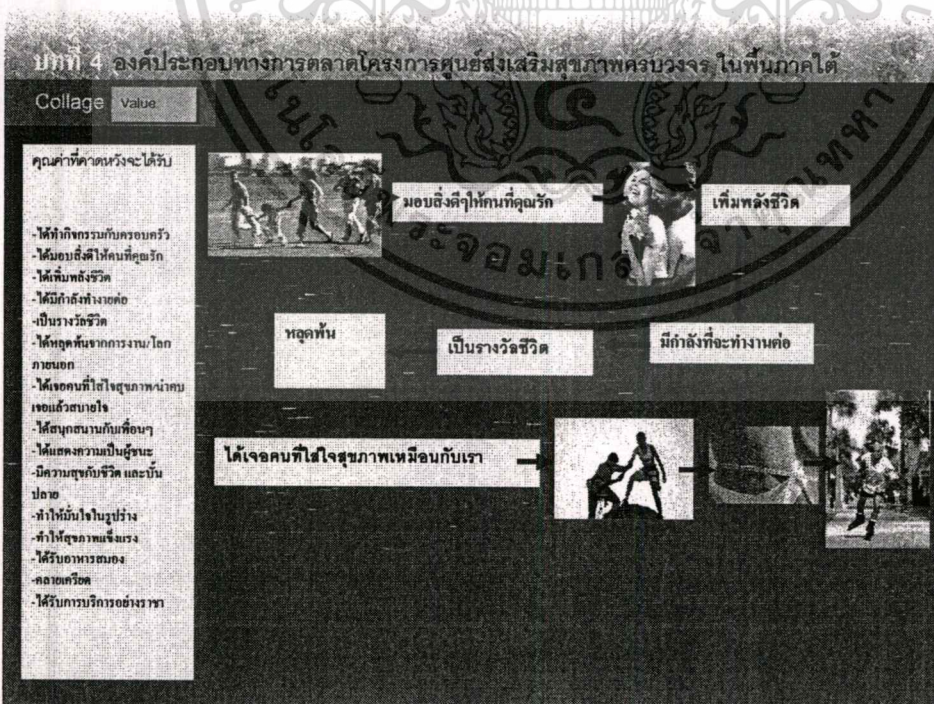
รูปที่ 4.20 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน facility

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าที่มอบให้ต่อองค์กร(value)



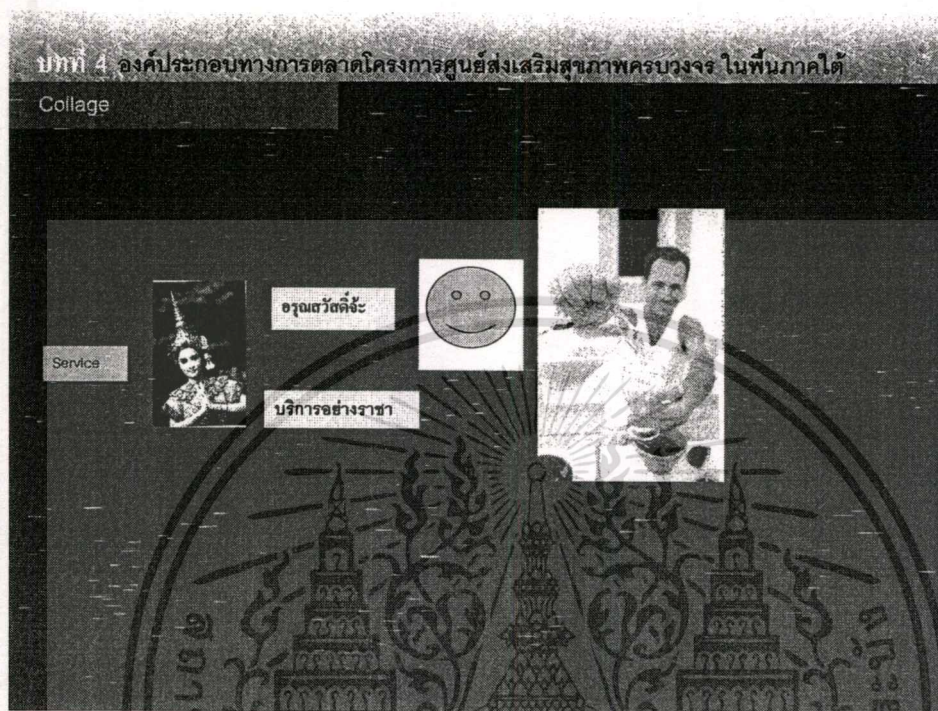
รูปที่ 4.21 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านvalue



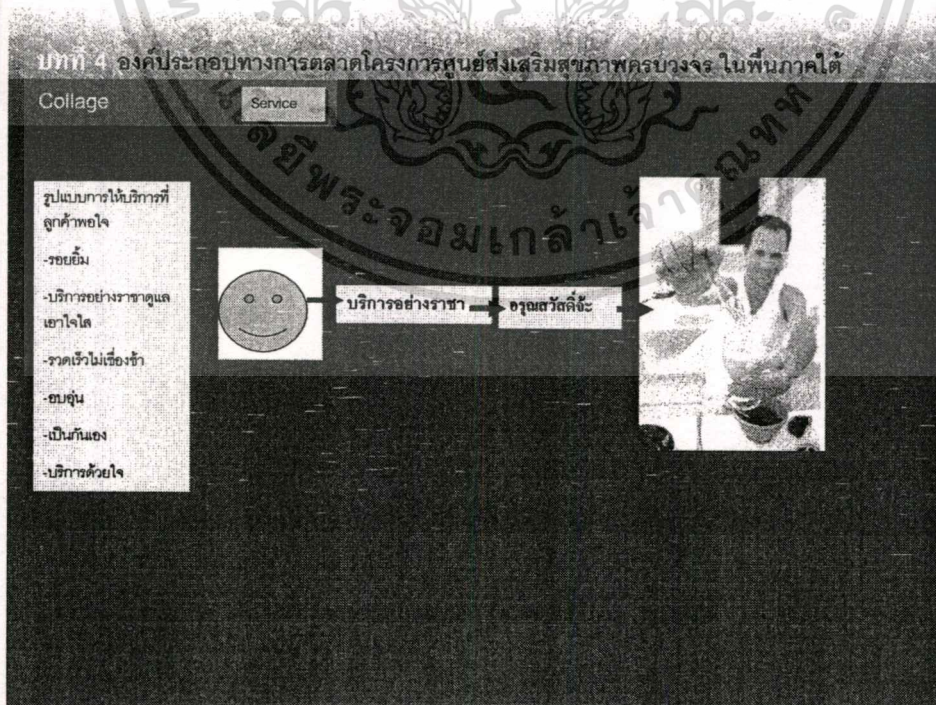
รูปที่ 4.22 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านvalue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ(service)



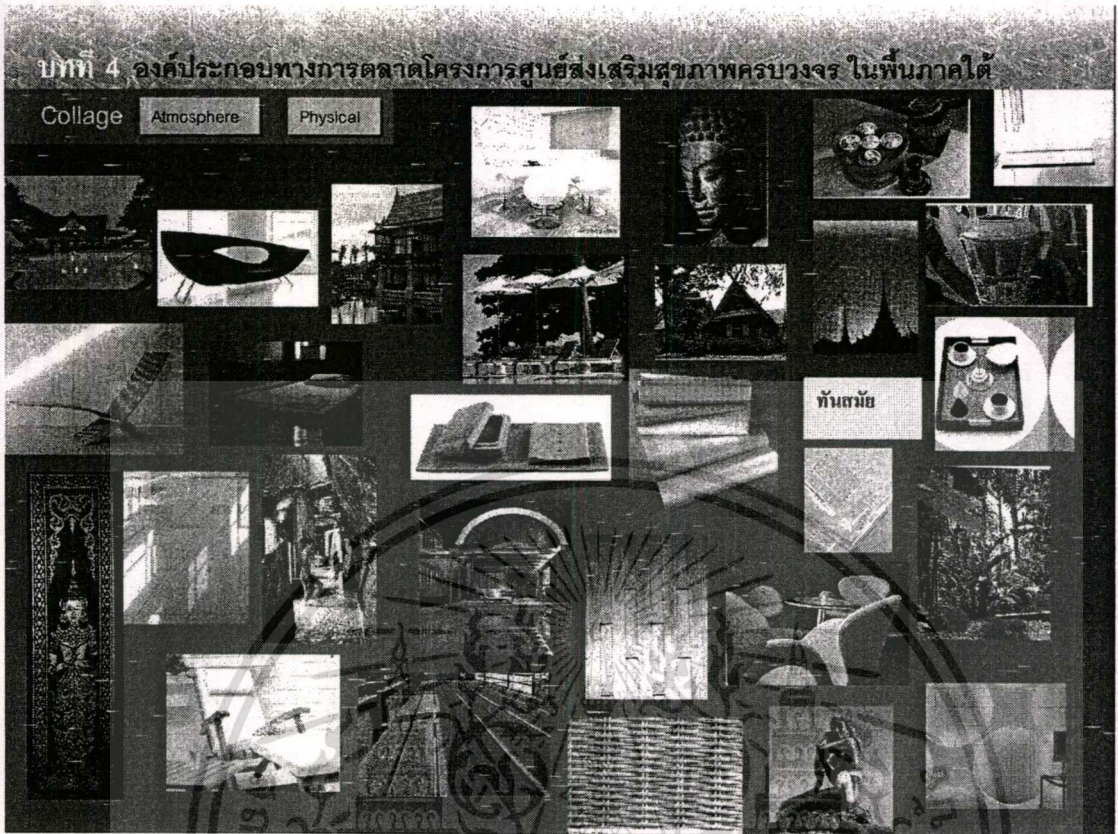
รูปที่ 4.23 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านservice



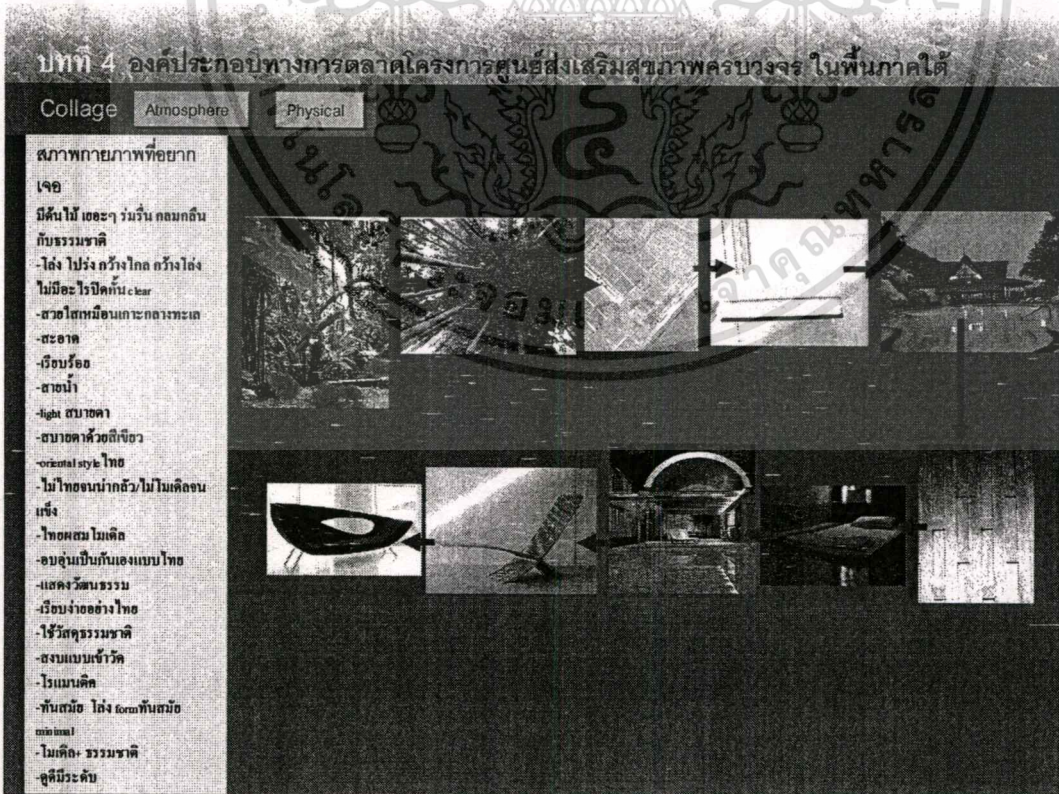
รูปที่ 4.24 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านservice

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(physical)



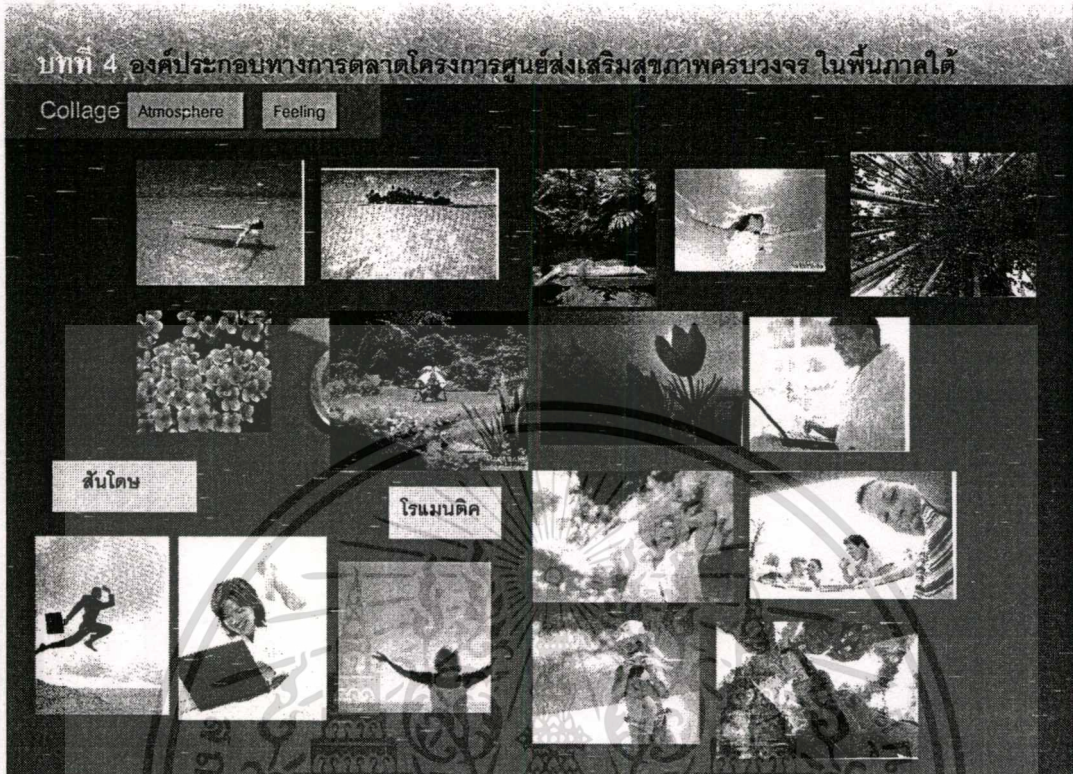
รูปที่ 4.25 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้าน physical



รูปที่ 4.26 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้าน physical เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกต่อบรรยากาศ(feeling)



รูปที่ 4.27 แสดงรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามภาพลักษณ์องค์กรด้านfeeling

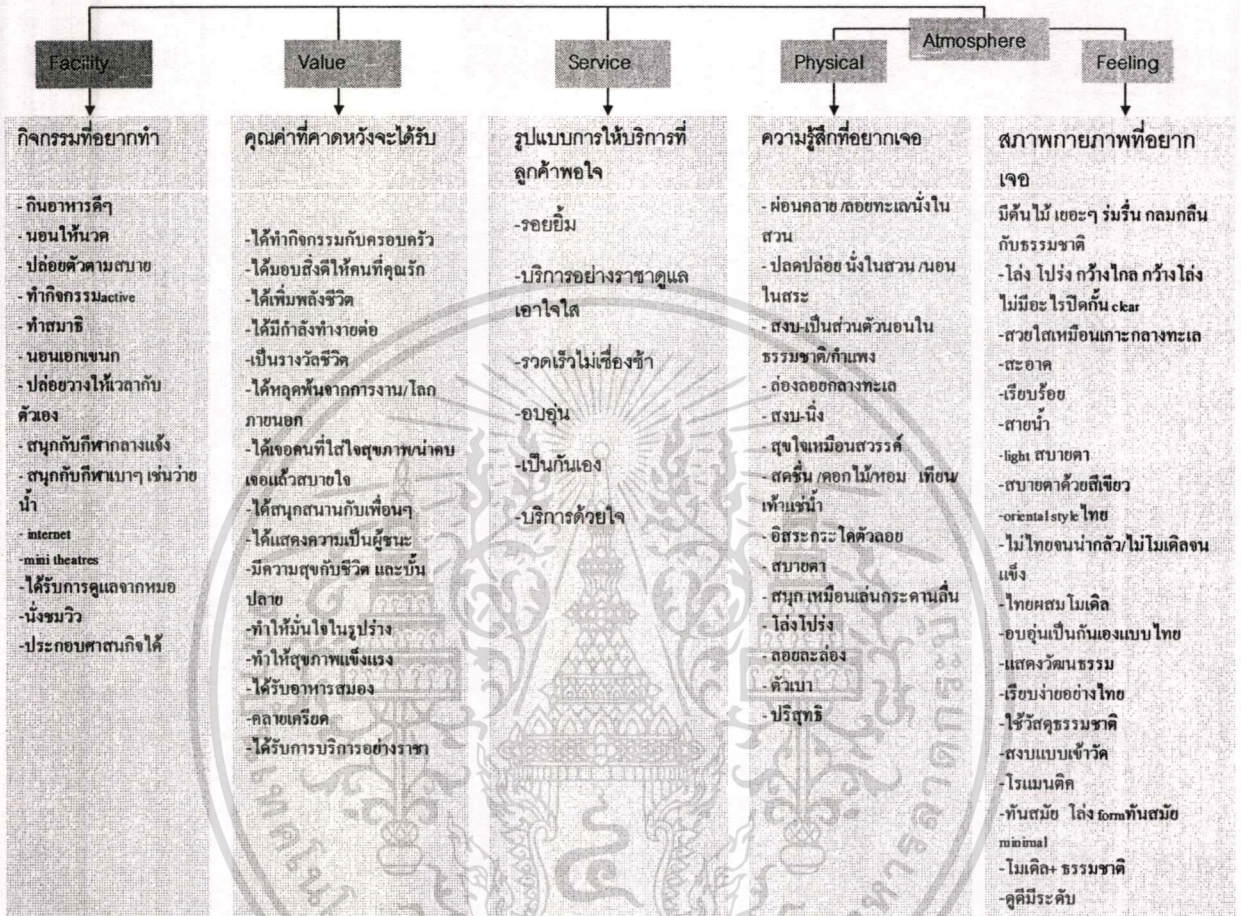


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

รูปที่ 4.28 แสดงรูปที่ถูกเลือกมากที่สุดตามลำดับและการสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านfeeling

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่สิ่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 4.29 สรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้ใช้บริการ(user) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์กำหนดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย, สิงคโปร์และอื่นๆ

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ(facility) กำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกิจกรรมการออกกำลังกายที่ไม่หนักหน่วงเน้นความกิจกรรมที่สามารถทำเป็นหมู่คณะและสร้างความรู้สึกร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 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

สรุปโอกาสทางการตลาด โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ พบว่าธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาดได้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านนโยบายภาครัฐ (politic) การส่งเสริมจากภาครัฐทำให้ธุรกิจ spa มีการขยายตัวในอนาคตทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นกว่าปัจจุบันและนำมาซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้น

2) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านประชากร(demographic) กลุ่มประชากรผู้มีรายได้ปานกลางในพื้นที่มีจำนวนมากถึง 156,535 คน ส่งผลให้เกิดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูงมาก

3) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์(economic) พื้นฐานของพื้นที่ศึกษาได้รับผลกระทบจากปัญหาความรุนแรงในภาคใต้ แต่อำนาจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังมีมากอยู่โดยคาดการณ์รายรับจากกลุ่มเป้าหมาย local user 3,221,943 บาทต่อเดือนและรายรับจากกลุ่ม(tourist) 2,721,096 บาทต่อเดือนและธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่นิยมทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในพื้นที่

4) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม (social) สภาพการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมทำกิจกรรมเป็นกลุ่มไม่ว่าจะเป็น กับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรักเป็นสังคมที่มีการไปมาหาสู่และมีความสัมพันธ์กับเครือข่าย ดังนั้นการตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายย่อมทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่มากขึ้น

5) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านวัฒนธรรม (culture) ภาคใต้มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ชัดเจนในด้านการผสมผสานทางวัฒนธรรมทางศาสนาการสร้างโครงการที่ตอบสนองประเพณีและข้อจำกัดทางศาสนาทำให้ขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6) สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี (technology) ไม่ถือเป็นธุรกิจที่แข่งขันทางเทคโนโลยีทำให้ลดการลงทุนลงได้เพราะปัจจัยสำคัญของโครงการคือการใช้ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง แต่ในทางกลับกันพฤติกรรมการใช้บริการ spa ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างเบาบาง(เมื่อเทียบสัดส่วนผู้เคยใช้บริการกับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง) ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นเพราะปัจจัยต่างๆด้านพฤติกรรมและทัศนคติด้าน

ภาพลักษณ์องค์กรอันมีผลต่อโอกาสทางการตลาดและแนวทางสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างได้ดังนี้

1) ธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่มีน้อยและยังเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพของคนกลุ่มเล็กๆที่มารับบริการเพื่อความผ่อนคลายในลักษณะนานๆครั้ง โดยการบริการที่ได้รับความนิยมจะเป็นการบริการที่ไม่มีความยุ่งยากมากนักเช่น การนวดต่างๆทำให้spaยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยเสริมเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เช่นการให้ข้อมูลข่าวสาร การทำการตลาดเชิงรุก และการจัดโครงการส่งเสริมการขาย

2) ธุรกิจ spa สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางมีจุดอ่อนหลัก3 ประการคือ

- ถูกมองว่าฟุ่มเฟือย เป็นเหตุเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมองว่าการผ่อนคลายและเสริมความงามมากกว่าการดูแลและบำบัดโรค ประกอบกับข้อจำกัดด้านการใช้จ่ายจึงทำให้ ไม่เห็นความสำคัญในการใช้บริการ

การสร้างโอกาสทางการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาให้อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายจะจ่ายได้ และเน้นการมาใช้บริการเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้รู้สึกว่าเป็นสถานที่ซึ่งขาดไม่ได้, ไม่มาไม่ได้ หรือเป็นแหล่งพำนักที่สาม (the third place) ซึ่งคือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องนึกถึง นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงานเหมือนเช่นที่ starbuck cofee ประสบความสำเร็จในการเป็นร้านกาแฟที่ให้มากกว่าชายกาแฟ นอกจากนี้ไม่ควรสร้างภาพลักษณ์ให้ดูราคาถูกจนไม่น่าเชื่อถือแต่ควรสร้างภาพลักษณ์ให้ดึงดูดความสนใจและสร้างการบริการที่รู้สึกว่าคุณค่าเงินที่จ่ายไป หรือสร้างโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

- ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน ซึ่งจากทัศนคติในการไม่เลือกใช้บริการนี้ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดของspasเนื่องจากการใช้บริการspa ต้องอาศัยการความต่อเนื่องในการใช้บริการ จึงทำให้ไม่เห็นผลลัพธ์ทันทีแตกต่างจากการออกกำลังกาย ซึ่งเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนว่าได้ใช้พลังงานในการออกกำลังกาย มีเหงื่อและรู้สึกเหนื่อยอย่างชัดเจน ซึ่งจุดนี้ทำให้เชื่อมโยงสู่ทัศนคติว่าฟุ่มเฟือยเช่นกัน

ซึ่งการสร้างโอกาสทางการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรกล่าวคือการสร้างภาพลักษณ์ของ spa ที่เป็นมากกว่า spa เช่นการ สร้างภาพลักษณ์ให้spaเป็นเหมือนสถานที่ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว คนอันที่รัก หรือแม้แต่ในหมู่เพื่อนฝูง หรือให้องค์กรเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึกดี ๆ หรือสิ่งดี ๆ ที่อยากมอบให้กับคนที่เรารักเป็นต้น (จากบทวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติภาพลักษณ์องค์กรด้าน คุณค่าองค์กร ของกลุ่มตัวอย่าง)

- ใช้เวลาในการใช้บริการนานเกินไป ซึ่งเมื่อศึกษาการใช้บริการ spa ทั่วไปช่วงเวลาเฉลี่ยที่นิยมใช้บริการจะใช้เวลาประมาณ1ชั่วโมงครึ่ง - 2ชั่วโมง ซึ่งอาจจะนานตามทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งไม่คุ้นเคยกับรูปแบบของ spa ประกอบกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลางต้องมีการหาที่ที่ต้องรับผิดชอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านครอบครัว และหน้าที่การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การร่นระยะเวลาในการใช้บริการ spa ย่อมทำให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการบำบัดน้อยลง ดังนั้นการสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อลดจุดอ่อนด้านการใช้เวลาในการใช้บริการนานเกินไป จึงต้องสร้างองค์กรให้เป็นสถานที่ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว ทำให้เป็นสถานที่ซึ่งสามารถให้สมาชิกในครอบครัวทำกิจกรรมได้ทั้งวันลดภาระหน้าที่ที่มีต่อครอบครัวลงได้

3) การกำหนดรูปแบบการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อเอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาดควรเป็นดังนี้

- ควรเป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่าง ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรแบบ medical spa เพื่อการบำบัดรักษาด้วยการแพทย์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเน้นให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการบำบัดรักษามากกว่าเพื่อการผ่อนคลายเป็นหลักและให้บริการควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย(club spa)โดยเพิ่มการให้บริการประเภท active เช่น fitness(จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง) และเดินแอโรบิค ซึ่งเป็นสิ่งที่คุ้นเคยและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อยู่แล้ว

- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้มีรูปแบบการให้บริการแบบ ในลักษณะ health & entertainment coffee shop retail herb garden เป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการเสริมเพราะเป็น function ที่ช่วยให้เกิด ความรู้สึก entertain(จากข้อเสนอการให้บริการที่เพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง) มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการให้บริการด้วยรูปแบบที่สงบ ปราศจากภาพลักษณ์ที่อ้างอิงกับการให้บริการแบบแอบแฝง ตามระเบียบของกระทรวงสาธารณสุข

4) การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้ใช้บริการ(user) จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์กำหนดให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางในพื้นที่และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์และอื่นๆ

- ภาพลักษณ์องค์กรด้านประเภทการให้บริการ(facility) กำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมเวลาว่าง เน้นกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกได้พักและผ่อนคลาย ผสมกับกิจกรรมการออกกำลังกายที่ไม่หนักโหม เน้นความกิจกรรมที่สามารถทำเป็นหมู่คณะและสร้างความรู้สึกสนุกสนาน โดยกำหนดสามารถกำหนดองค์ประกอบโครงการและประเภทในการให้บริการ(facility) ได้ดังนี้

- ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าจากการบริการ(value)

1) สร้างคุณค่าเพิ่มให้องค์กรเป็น เหมือนสถานที่ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว คนอันที่รักหรือแม้แต่ในหมู่เพื่อนฝูง

2)ให้องค์กรเป็นเสมือนสัญลักษณ์ในการแสดงความรู้สึกดี ๆ หรือสิ่งดี ๆ ที่อยากมอบให้กับคนที่เรารัก

3)เป็นเสมือนช่วงเวลาที่ได้หลุดพ้นจากความเครียดและโลกภายนอกที่วุ่นวายมาเติมพลัง

ให้กับชีวิตด้วยการบริการที่ประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) เป็นสังคมที่คิมิแต่คนน่า เป็นสังคมที่อยู่แล้วสบายใจ
- 5) เป็นสถานที่ๆทำให้ร่างกายแข็งแรงและสร้างความมั่นใจในรูปร่าง
- 6) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการ(service)รูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าพอใจเน้นการให้บริการด้วยบริการด้วยใจและ รอยยิ้ม,อบอุ่น,เป็นกันเอง,บริการด้วยใจ และดูแลเอาใจใส่บริการอย่างราชา รวดเร็ว ไม่เชื่องช้า

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศทางกายภาพ (physical atmosphere) ต้องมีภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ผสมผสานกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น กับสไตล์ในการออกแบบที่เรียบ สะอาด เก๋มีเสน่ห์

-ภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศทางความรู้สึก(feeling) เน้นบรรยากาศสดชื่น สงบ สบาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.1 การกำหนดปัจจัยทางการตลาด(4p)ของโครงการ

4.3.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการ(product)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา(price)

เป็นการตั้งราคาโดยอ้างอิงจากกรณีศึกษาspa และในระดับmiddle class โดยกำหนดค่าบริการในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ดังนี้

บทที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้
องค์ประกอบด้านราคา(price)

ส่วนspa	ชั่วโมง	ราคา
2. นวดแผนโบราณและนวด อยุรเวช(กตจุฑ)	2	400 บาท
3. นวดเท้า	2	200 บาท
4.นวดดูแลผิวหน้า	11/2	400 บาท
5.นวดนวดตัวขัดผิว	2	500บาท
6. การอบสมุนไพร	40นาที	200 บาท
7.การผ่อนคลายในอ่างน้ำวน	40นาที	200 บาท
8. โยคะ	เดือนละ	1,000บาท
ส่วนออกกำลังกาย		
9. ฟิตเนส	ครึ่งละ	50 บาท
10. สระว่ายน้ำและสระแอโรบิคในน้ำ	ครึ่งละ	50 บาท
11. ลานเดินแอโรบิก	ครึ่งละ	20 บาท
ส่วนสนับสนุนการ		
12. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ		
13. ห้องคาราโอเกะสำหรับครอบครัว		
14. ร้านค้า		

4.3.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่(place)

จากการกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาให้ขอ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เป็นที่ตั้งของ โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สามารถคัดเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ได้ดังนี้

1)การกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโครงการ(Criterior for site selection)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในการเลือกที่ตั้งโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สรุปความสำคัญของหลักเกณฑ์การเลือกที่ตั้งโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

บทที่ 4 องค์ประกอบทางการตลาดโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้

องค์ประกอบด้านสถานที่(place)

หลักเกณฑ์ในการเลือกตั้ง (CRITERIA FOR SITE SELECTION)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ราคาที่ดิน					
การใช้ที่ดิน					
องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่					
ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ				/	
ความสะดวกในการเข้าถึง					
การคมนาคม/การจราจร				/	
ความปลอดภัย					
สภาพโดยรอบบริเวณ					
ชีวทัศน์				/	
การมองเห็นที่ตั้ง/เชื้อเชิญ					
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง					
	เกรด	A เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
	เกรด	B เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
	เกรด	C ปานกลาง	=	2	คะแนน

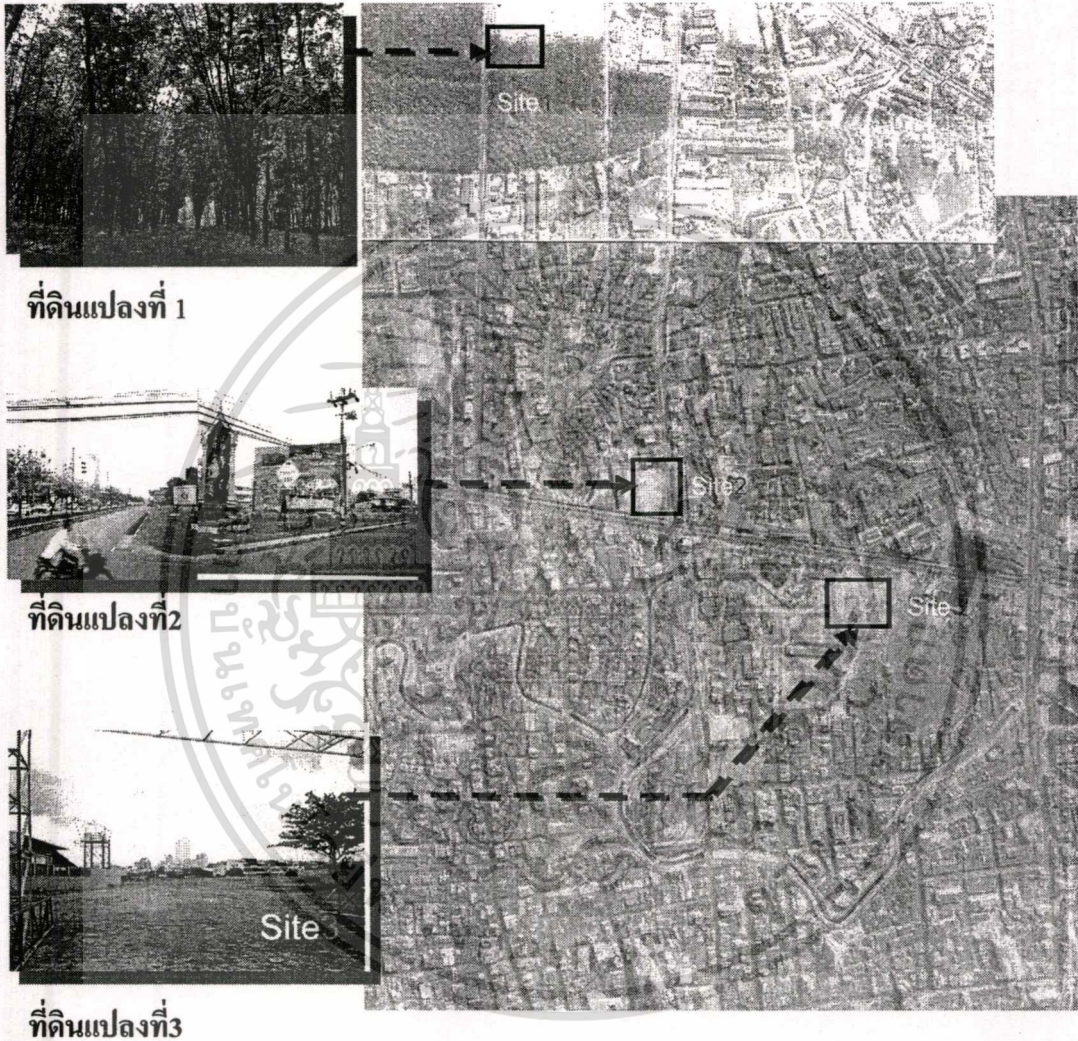
จากตารางที่ 4 สามารถ เลือกหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้ดังนี้

1. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง
2. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื้อเชิญ
3. สภาพโดยรอบบริเวณ
4. การใช้ที่ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2)การกำหนดตัวเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ(site alternative)

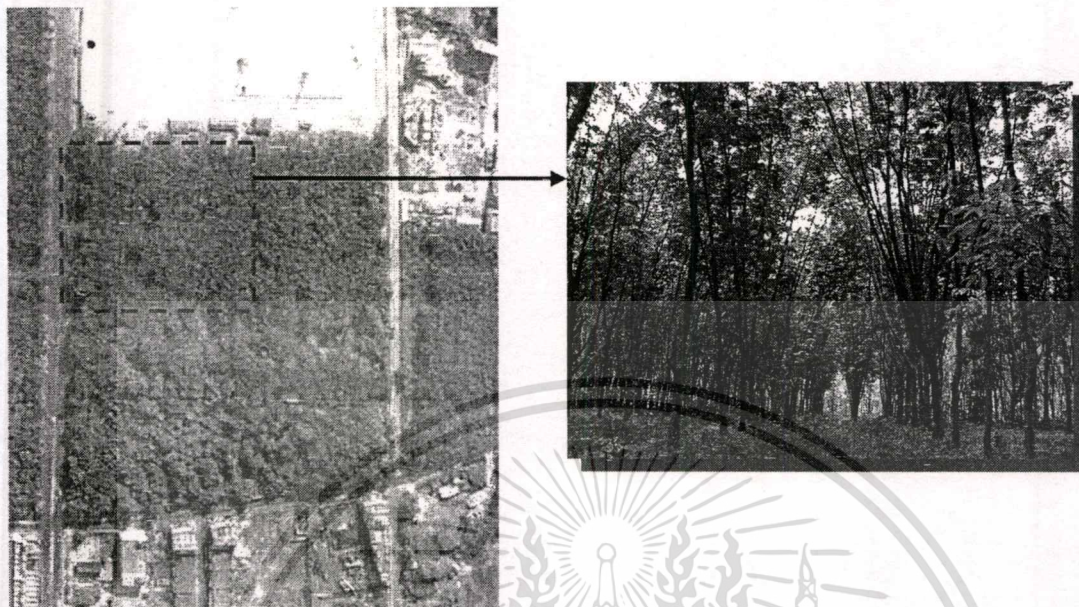
จากหลักเกณฑ์ที่ได้รับเลือกข้างต้นสามารถเลือกทำเลที่ตั้ง 3 แห่งเพื่อทำการเปรียบเทียบตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด โดยทั้ง3แห่งจะมีความสำคัญของหลักเกณฑ์ทั้ง4เท่าเทียมกันดังนี้



รูปที่ 4.19 แสดงตำแหน่งตัวเลือกทำเลที่ตั้งทั้ง 3 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 1



รูปที่ 4.20 ที่ดินแปลงที่ 1

การวิเคราะห์ที่ดินแปลงที่ 1 ด้วยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื่อมโยง

เนื่องจากอยู่บนเนินเขาและอยู่ติดถนนทำให้มีมุมมองที่เปิดกว้างมองเห็นชัดเจน

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง

เนื่องจากตำแหน่งที่ดินอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และเป็นที่ดินว่างเปล่าที่กำลังจะมีการจัดสรรในอนาคตทำให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวมีค่อนข้างสูง โดยคาดการณ์ว่าบริเวณดังกล่าวจะกลายเป็นแหล่งชุมชนใหม่ในอนาคตจากปัจจัยเสริมเช่นห้าง โลตัส สถานศึกษา และหน่วยงานราชการรอบข้าง

3. สถานโดยรอบบริเวณ

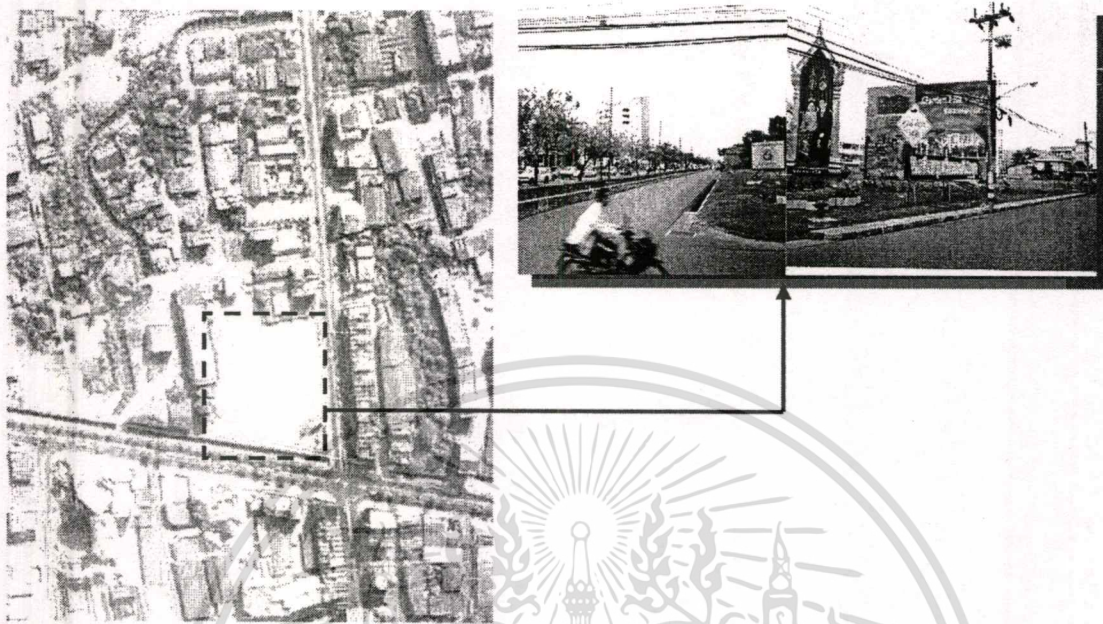
พื้นที่ดังกล่าวมีห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ และสถานศึกษา รวมถึงย่านที่พักอาศัยใหม่อยู่ล้อมรอบทำให้เป็นพื้นที่ที่น่าลงทุนอย่างมาก

4. การใช้ที่ดิน

การใช้ที่ดินในปัจจุบันเป็นสวนยางพาราเก่าแก่กร้างแต่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความ

เอก...ร่วมกันให้กับโครงการได้...สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 2



รูปที่ 4.21 ที่ดินแปลงที่ 2

การวิเคราะห์ที่ดินแปลงที่ 2 ด้วยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1. การมองเห็นที่ตั้งและความเชื่อเชิง

ที่ดินแปลงนี้อยู่ในตำแหน่งที่เป็น 4 แยก ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยเปิดมุมมองจากถนนใหญ่ถึง 2 ด้าน

2. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง

เนื่องจากเป็นย่านพาณิชยกรรม และเป็นถนนหลักที่เชื่อมโยงย่านที่พักอาศัยทำให้ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นพื้นที่ขยายของย่านการค้า

3. พื้นที่โดยรอบบริเวณ

เนื่องจากที่ตั้งเป็นเส้นทางผ่านเพื่อเข้าสู่ศูนย์กลางย่านการค้าทำให้เป็นย่านอาคารพาณิชย์พลุกพล่าน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเป็นแหล่งพาณิชยกรรมและสันทนาการขนาดใหญ่ในอนาคต

4. การใช้ที่ดิน

รูปแบบการใช้ที่ดินของพื้นที่เป็นที่ดินว่างเปล่าให้เขาไม่มีพืชพรรณในการใช้ประโยชน์กับโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ดินแปลงที่ 3



รูปที่ 4.22 ที่ดินแปลงที่3

การวิเคราะห์ที่ดินแปลงที่3ด้วยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1.การมองเห็นที่ตั้งและความเชื่อเชิง

ที่ดินแปลงที่ 3 อยู่ติดถนนซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางเข้าสู่ย่านการค้าจึงทำให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนการสัญจรทั้งขาเข้าและขาออก

2.แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินและชุมชนข้างเคียง

บริเวณรอบข้างเป็นพื้นที่ทำธุรกิจเก่าแก่เช่นฟาร์มจระเข้ โชว์รูมรถยนต์ ซึ่งในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินเนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีย่านที่พักอาศัยหนาแน่น

3.สภาพโดยรอบบริเวณ

ทำเลที่ตั้งอยู่ตรงข้าม โรงพยาบาลและย่านพักอาศัย โดยมีห้างสรรพสินค้าที่ระดับ 4 ดาว อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

4.การใช้ที่ดิน

การใช้ที่ดินในบริเวณดังกล่าวเป็นที่ดินว่างเปล่าไม่มีการใช้ประโยชน์อย่างยาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ (site selection)

หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดคือหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก-น้อย ได้แก่

ตารางที่ 4.15 แสดงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจทำเลที่ตั้งโครงการ

หลักเกณฑ์ในการเลือกตั้ง (CRITERIA FOR SITE SELECTION)
ราคาที่ดิน
องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่
ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
ความสะดวกในการเข้าถึง
การคมนาคม/การจราจร
ความปลอดภัย
ทิวทัศน์

ในการวิเคราะห์ กำหนดค่าความเหมาะสมในแต่ละหลักเกณฑ์เป็น เกรดดังนี้

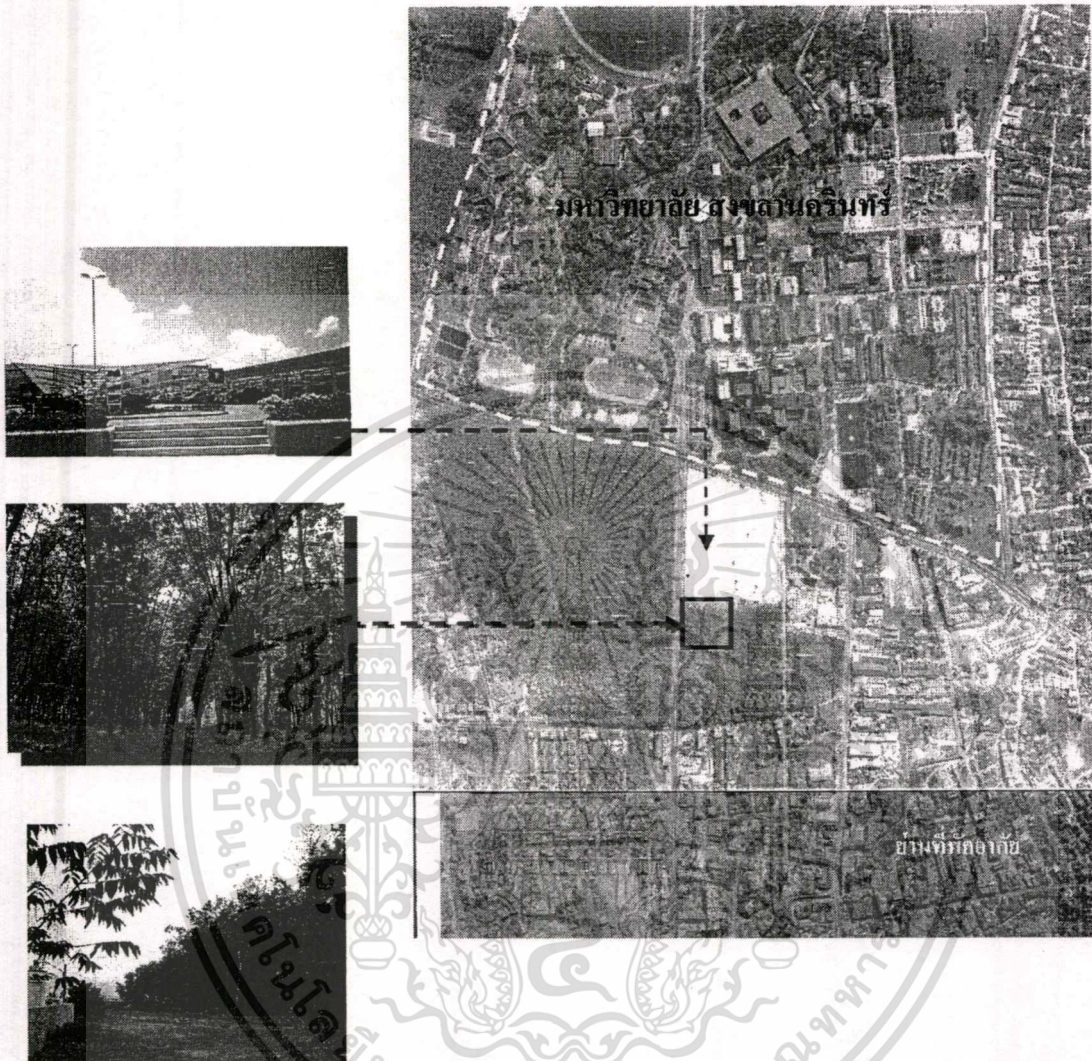
เกรด A	เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
เกรด B	เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
เกรด C	ปานกลาง	=	2	คะแนน

โดยเกรดที่แต่ละทำเลที่ตั้งได้จะใช้ในการประเมินความเหมาะสมของโครงการในหัวข้อ 4)

4) การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ที่ดินแปลงที่ 1 สถานที่ตั้ง ถนนช่องเขา ตรงข้าม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



รูปที่ 4.23 แสดงตำแหน่งที่ ดินแปลงที่ 1

การประเมินที่ดินแปลงที่ 1 ด้วยหลักเกณฑ์ที่เหลือจากตาราง

- 1) ราคาที่ดิน ค่าเช่าไร่ละ 40,000 บาทต่อเดือน (เกรด=C)
- 2) องค์กรประกอบทางกายภาพที่มีอยู่

ในบริเวณพื้นที่เป็นสวนยางพาราร้าง มีดินยางพาราอายุหลายสิบปีปลูกเป็นแนวเต็มพื้นที่สามารถใช้ประโยชน์ ในการสร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น และสื่อถึงพืชพรรณท้องถิ่นได้ (เกรด=A)

- 3) ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ

เนื่องจากอยู่บริเวณตัวเมืองจึงมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการรองรับอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
สมบูรณ์ (เกรด=A)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความสะดวกในการเข้าถึง

ที่ดินมีถนนสาธารณะตัดผ่านทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงมาก โดยเฉพาะด้านหน้าโครงการเป็นถนนที่เชื่อมต่อกับศูนย์กลางย่านธุรกิจโดยตรง (เกรด=A)

5) การคมนาคม/การจราจร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้าง (ตุ๊กตุ๊ก) โดยอยู่ไม่ไกลจากย่านธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางจากใจกลางเมืองประมาณ 10 นาที ทำให้สะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมพักในโรงแรมย่านการค้า และมีการจราจรที่คล่องตัว ไม่ติดขัด สะดวก (เกรด=A)

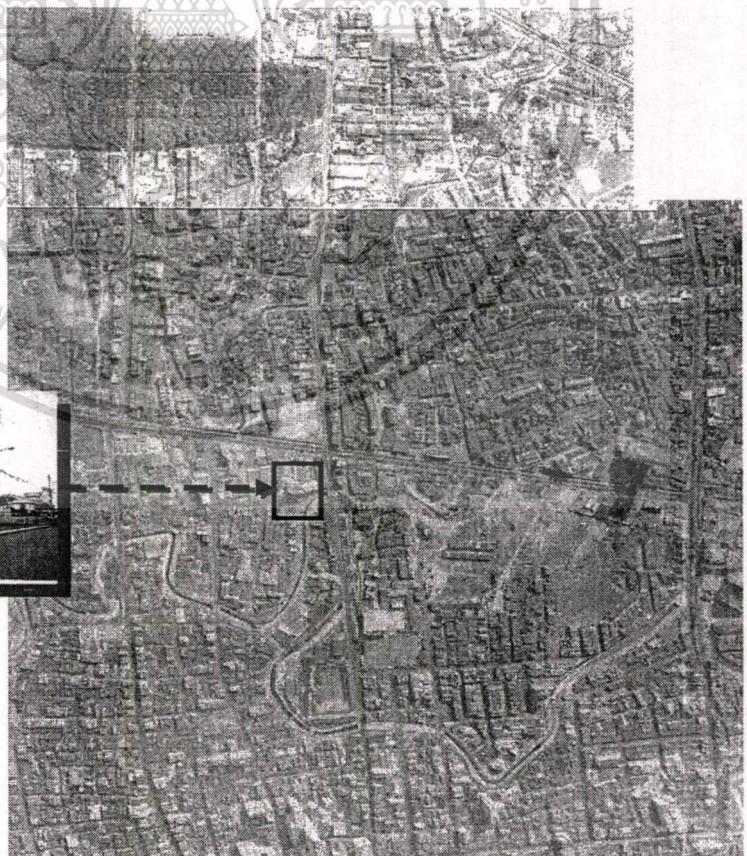
6) ความปลอดภัย

เนื่องจากบริเวณข้างเคียงยังเป็นที่ดินรกร้าง ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนา ในช่วงแรกอาจดูเปลี่ยว แต่ในอนาคตบริเวณดังกล่าวจะกลายเป็นย่านธุรกิจและที่อยู่อาศัยใหม่อย่างแน่นอน(เกรด=B)

7) ทิวทัศน์

สามารถมองเห็นเขาคอหงส์ มุมมองรอบข้างเป็นส่วนยาร้าง (เกรด=B)

ที่ดินแปลงที่ 2 สถานที่ตั้ง ถนนศุภสารรังสรรค์

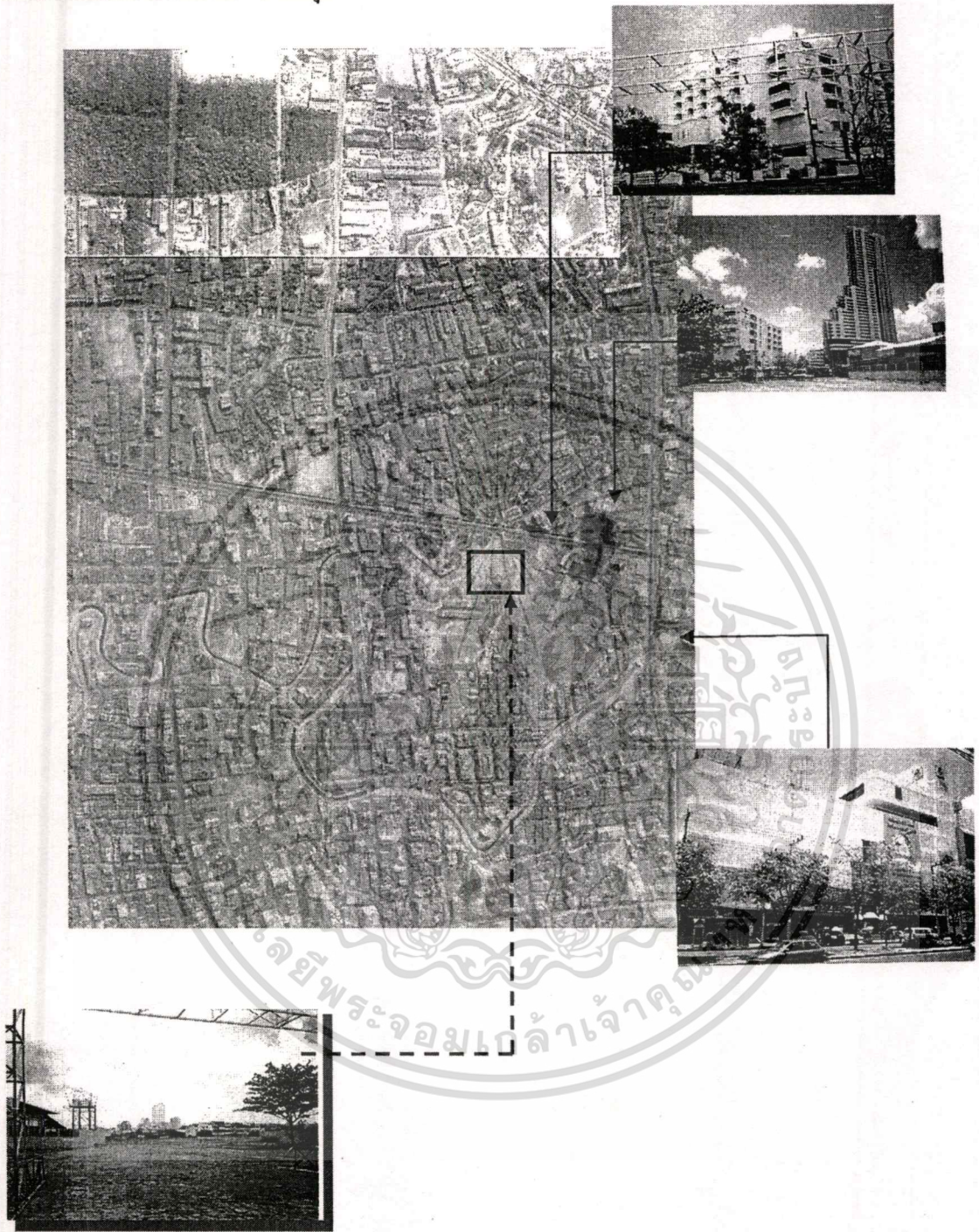


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ**รูปที่ 4.24** ดินแปลงที่ 2 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินที่ดินแปลงที่ 2 ด้วยหลักเกณฑ์ที่เหลืออกจากตาราง

- 1) ราคาที่ดิน ค่าเช่าไร่ละ 20,000 บาท ต่อเดือน (เกรด=B)
- 2) องค์ประกอบทางกายภาพ
 ที่มีอยู่ในบริเวณพื้นที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่าอเนกประสงค์ให้เช่า ไม่มีพืชพรรณที่ใช้ในการสร้าง
 ความร่มรื่นได้ (เกรด=B)
- 3) ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
 เนื่องจากอยู่บริเวณตัวเมืองจึงมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการรองรับอย่าง
 สมบูรณ์ (เกรด=A)
- 4) ความสะดวกในการเข้าถึง
 ที่ดินติดถนนสาธารณะซึ่งเป็นถนนหลักเชื่อมต่อไปยังแหล่งการค้าและที่อยู่อาศัย (เกรด=A)
- 5) การคมนาคม/การจราจร
 ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้าง (ตุ๊กตุ๊ก)
 โดยอยู่ไม่ไกลจากย่านธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางจากใจกลางเมืองประมาณ 10 นาที ทำให้สะดวก
 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมพักในโรงแรมย่านการค้า และมีการจราจรที่คล่องตัว
 ไม่ติดขัด สะดวก (เกรด=A)
- 6) ความปลอดภัย
 บริเวณข้างเคียงเป็นอาคารพาณิชย์จึงทำให้มีคนอาศัย และทำการค้ามากมายเป็นย่านที่มี
 ร้านค้าเปิดเกือบตลอดทั้งคืน (เกรด=A)
- 7) ทิวทัศน์
 เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ไม่มีทิวทัศน์ช่วยเสริมให้โครงการ
 (เกรด=C)

ที่ดินแปลงที่ 3 สถานที่ตั้ง ถนนสุขุมสารรังสรรค์



รูปที่ 4.25 ดินแปลงที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินที่ดินแปลงที่ 3 ด้วยหลักเกณฑ์ที่เลือกจากราย

1) ราคาที่ดิน

ค่าเช่าไร่ละ 30,000 บาท ต่อเดือน (เกรด=C)

2) องค์ประกอบทางกายภาพที่มีอยู่ในบริเวณ

พื้นที่เป็นพื้นที่ว่างเปล่าอันยกประสงค์ให้เช่า ไม่มีพืชพรรณที่ใช้ในการสร้าง ความร่มรื่น
ได้ (เกรด=B)

3) ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ

เนื่องจากอยู่บริเวณตัวเมืองจึงมีระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการรองรับอย่าง
สมบูรณ์ (เกรด=A)

4) ความสะดวกในการเข้าถึง

ที่ดินอยู่ติดถนนใหญ่แต่หน้ากว้างค่อนข้างแคบทำให้ไม่สามารถเปิดมุมมองได้กว้างนัก
อีกทั้งทางเข้ายังถูกขนาบด้วยอาคารพาณิชย์ (เกรด=B)

5) การคมนาคม/การจราจร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้ โดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถรับจ้าง (ตุ๊กตุ๊ก)
โดยอยู่ไม่ไกลจากย่านธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางจากใจกลางเมืองประมาณ 10 นาที ทำให้สะดวก
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมพักในโรงแรมย่านการค้า และมีการจราจรที่ค่อนข้าง
ไม่ติดขัด สะดวก (เกรด=A)

6) ความปลอดภัยบริเวณข้างเคียง

เป็นอาคารพาณิชย์จึงทำให้มีคนอาศัย และทำการค้ามากมายเป็นย่านที่มีร้านค้าเปิดเกือบ
ตลอดทั้งคืน (เกรด=A)

7) ทิวทัศน์เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ไม่มีทิวทัศน์ช่วยเสริมให้โครงการ
(เกรด=C)

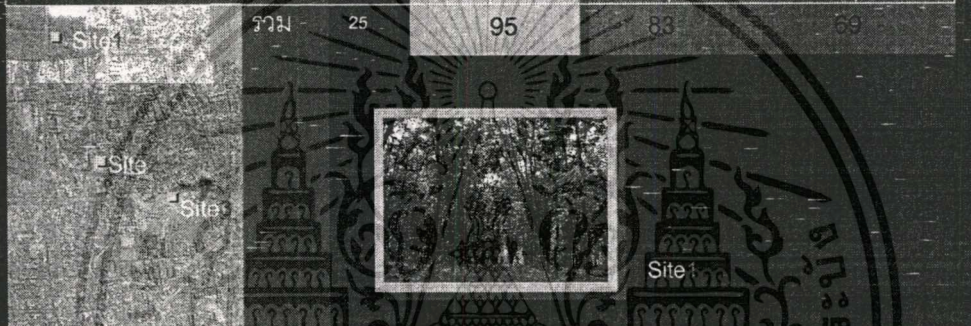
สรุปผล การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ทำได้โดย กำหนดค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ที่พิจารณา (credit) แต่ละ
หลักเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะมีcredit มาก ค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ มีค่ารวมกัน
= 25 คูณด้วยเกรดของแต่ละตัวเลือกได้รับในแต่ละหลักเกณฑ์ คะแนนแต่ละหลักเกณฑ์ที่ได้รับจะ
รวมกันเป็นค่าความเหมาะสมของทำเล แล้วทำการสรุปเปรียบเทียบหาแบบว่าอันดับ ที่มีค่า
ความเหมาะสมมากที่สุดใช้ในการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 สรุปความเหมาะสมทำเลที่ตั้งโครงการ

หลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง	CREDIT	SITE 1		SITE 2		SITE 3	
		GRADE	POINT	GRADE	POINT	GRADE	POINT
ราคาที่ดิน	7	C	28	B	21	C	14
องค์ประกอบทางกายภาพ	6	A	24	B	18	B	18
ระบบสาธารณูปโภค	1	A	4	A	4	A	4
ความสะดวกในการเข้ากะ	4	A	16	A	16	B	12
การคมนาคม/จราจร	2	A	8	A	8	A	8
ความปลอดภัย	3	B	9	A	12	B	9
ทิวทัศน์	2	B	6	C	4	C	4
รวม	25		95		83		69



จากตารางที่ 4.16 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดที่ดินแปลงที่ 1 โดยในขั้นตอนต่อไปจะชี้ที่ตั้งโครงการบนที่ดินแปลงนี้เพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.26 แสดงดินแปลงที่ 1
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนองค์กร(strengths & weakness)

1. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดจะพบว่าจุดแข็งของโครงการมีดังนี้

Product มีจุดแข็งดังนี้

- มีการให้บริการที่ครบวงจร
- มีกิจกรรมและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของทุกวัย
- มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข
- การตอบสนองทัศนคติด้านการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และคนที่เป็นที่รัก
- สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของทุกศาสนา
- ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนในพื้นที่และชาวต่างชาติ
- กิจกรรมตอบสนองกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการพักผ่อน ออกกำลังกาย และนันทนาการ

Price มีจุดแข็งดังนี้

- วางตำแหน่งทางการตลาดให้กับกลุ่มกลางสามารถจ่ายได้และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดกลุ่มกลุ่มผู้ใช้บริการระดับสูงด้วย

Place มีจุดแข็งดังนี้

- จะเป็นสถานที่ซึ่งเป็นเหมือนจุดศูนย์รวมของชุมชนแห่งใหญ่
- จะเป็นสถานที่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่ที่รวมกิจกรรมเพื่อสุขภาพมาไว้ที่เดียวกัน
- จะเป็นสถานที่ซึ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และบอก STULE ในการใช้ชีวิต
- จะเป็นสถานที่ซึ่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ร่มรื่น สร้างความสดชื่นให้ผู้มาใช้บริการได้

Promotion มีจุดแข็งดังนี้

- มี Promotion ที่มอบสิ่งตอบแทน ให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าเป็นฝ่ายได้รับมากกว่า ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดพบว่าจุดอ่อนของโครงการ ได้แก่

Product มีจุดอ่อนได้แก่

- เป็นการบริการ SPA ยังไม่แพร่หลาย
- ผู้นำบริการมีทัศนคติต่อการใช้ SPA ว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย, ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน และใช้เวลาในการบริการนานเกินไป

Price มีจุดอ่อนได้แก่

- มีสถานที่ให้บริการของรัฐที่เปิดให้ทำกิจกรรมและออกกำลังกายฟรี เช่น มหาวิทยาลัย
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Place มีจุดอ่อนได้แก่

- เนื้อที่อาจจะแคบเกินไปที่จะรองรับคนจำนวนมาก

4.3.2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโครงการ

1. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดพบว่าโอกาสของธุรกิจได้แก่

- เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจซบเซา เป็นโอกาสในการนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค
- เป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาดทางตรง และถือเป็นการบุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่
- ตอบสนองกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย

2. จากข้อมูลโอกาสทางการตลาดพบว่า อุปสรรคของโครงการ ได้แก่

- ภัยจากการก่อการร้าย
- ทักษะคดีด้านลบของผู้ใช้บริการ เช่น เป็นวังพุ่มเพื่อใช้เวลาผ่านไป และไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2.3 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

ตารางที่ 4.16 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

<p style="text-align: center;">INTERNAL FACTORS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการให้บริการที่ครบวงจร - มีกิจกรรมและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของทุกวัย - มีการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข - การตอบสนองทัศนคติด้านการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท และคนที่เป็นที่รัก - สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของทุกศาสนา - ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนในพื้นที่และชาวต่างชาติ - กิจกรรมตอบสนองกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการพักผ่อน ออกกำลังกาย และนันทนาการ - วางค่านั่งท่าทางการตลาดให้กับกลุ่มกลางสามารถจ่ายได้และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการระดับสูงด้วย - จะเป็นสถานที่ซึ่งเป็นที่นิยมสุดของวัยรุ่นของชุมชนแห่งนี้ - จะเป็นสถานที่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่ที่มีรวมกิจกรรมที่สุขภาพมาไว้ที่เดียวกัน - เป็นสถานที่ซึ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้ใช้บริการและบอก STULE ในการใช้ชีวิต - เป็นสถานที่ซึ่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ร่มรื่น สร้างความสดชื่นให้กับผู้ใช้บริการได้ - มี Promotion ที่มอบสิ่งตอบแทน ให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่า ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product มีจุดอ่อนได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - เป็นการบริการ SPA ยังไม่แพร่หลาย - ผู้นำบริการมีทัศนคติต่อการใช้ SPA ว่าเป็นที่น่าเบื่อ, ไม่เห็นผลดีหรือชัดเจน และใช้เวลานานในการบริการนานเกินไป 2. Price มีจุดอ่อนได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ให้บริการของรัฐที่เปิดให้บริการฟรี และออกกำลังกายฟรี เช่น มหาวิทยาลัย 3. Place มีจุดอ่อนได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - เนื้อที่ที่จะแถมกันไปที่ระยองรับคนจำนวนมาก 4. Promotion มีจุดอ่อนได้แก่
<p style="text-align: center;">EXTERNAL FACTORS</p>	<p>strengths</p>	<p>weakness</p>
<p style="text-align: center;">opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจชะงักงัน - เป็นโอกาสในการนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค - เป็นช่วงเวลาที่ยังไม่มีคู่แข่งทางการตลาดทางตรง และถือเป็นการบุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ - ตอบสนองกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัย 	<p>SO</p>	<p>WO</p>
<p style="text-align: center;">threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติด้านลบของผู้ใช้บริการ เช่น เป็นวังพุ่มพืด, ใช้เวลานานเกินไป และไม่เห็นผลดีหรือชัดเจน 	<p>ST</p>	<p>WT</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความสัมพันธ์ของTOWS METRIX กับกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่าในสถานการณ์ที่เป็นSO สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การกำหนดวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย TOWS METRIX

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

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรพบว่าองค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นSO กล่าวคือ องค์กรมีจุดแข็งทางการตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกก็เอื้อให้เกิดโอกาสทางการตลาด ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานการณ์ กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยTOWS METRIXพบว่าองค์กรสามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุก ,เปิดตัวและขยายตัวได้อย่างเต็มที่ซึ่ง จากข้อมูลข้างต้นทำให้มั่นใจได้ว่า โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จะเป็นโครงการที่น่าลงทุนอย่างมากภายใต้พื้นฐานข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด ,พฤติกรรมการใช้บริการและทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2.4 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ vision & mission

บทที่ 4 วิสัยทัศน์โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัวในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

VISION

จะเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มุ่งสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและคนอันเป็นที่รัก ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและแฝงไว้ด้วยกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นเสมือนที่พำนักอันดับที่3ของชุมชน

MISSION

1. มุ่งให้ผู้บริโภคดูมเป้าหมายรู้จักและเข้าใจธุรกิจและการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพให้มากและเร็วที่สุด
- 2 สร้างคุณค่าเพิ่มในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมครอบครัวและสร้างหน้าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคดูมเป้าหมายตลอดเวลา
3. ให้บริการด้วยใจ

รูปที่ 4.27 แสดงการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ vision & mission

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

รายละเอียดประกอบโครงการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล,วิเคราะห์และสรุปผล พฤติกรรมการเข้าใช้และทัศนคติต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ระดับปานกลาง เพื่อสร้างองค์กรเสนอแนะ
โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ ภาคใต้ตอนล่าง สามารถจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อ
ใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบได้ดังนี้

- 5.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์โครงการ
- 5.2 รายละเอียดสภาพแวดล้อมของพื้นที่ออกแบบ
- 5.3รายละเอียดค่าน้ำที่ใช้สอยและกิจกรรมของโครงการ

5.1 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์องค์กร(general data)

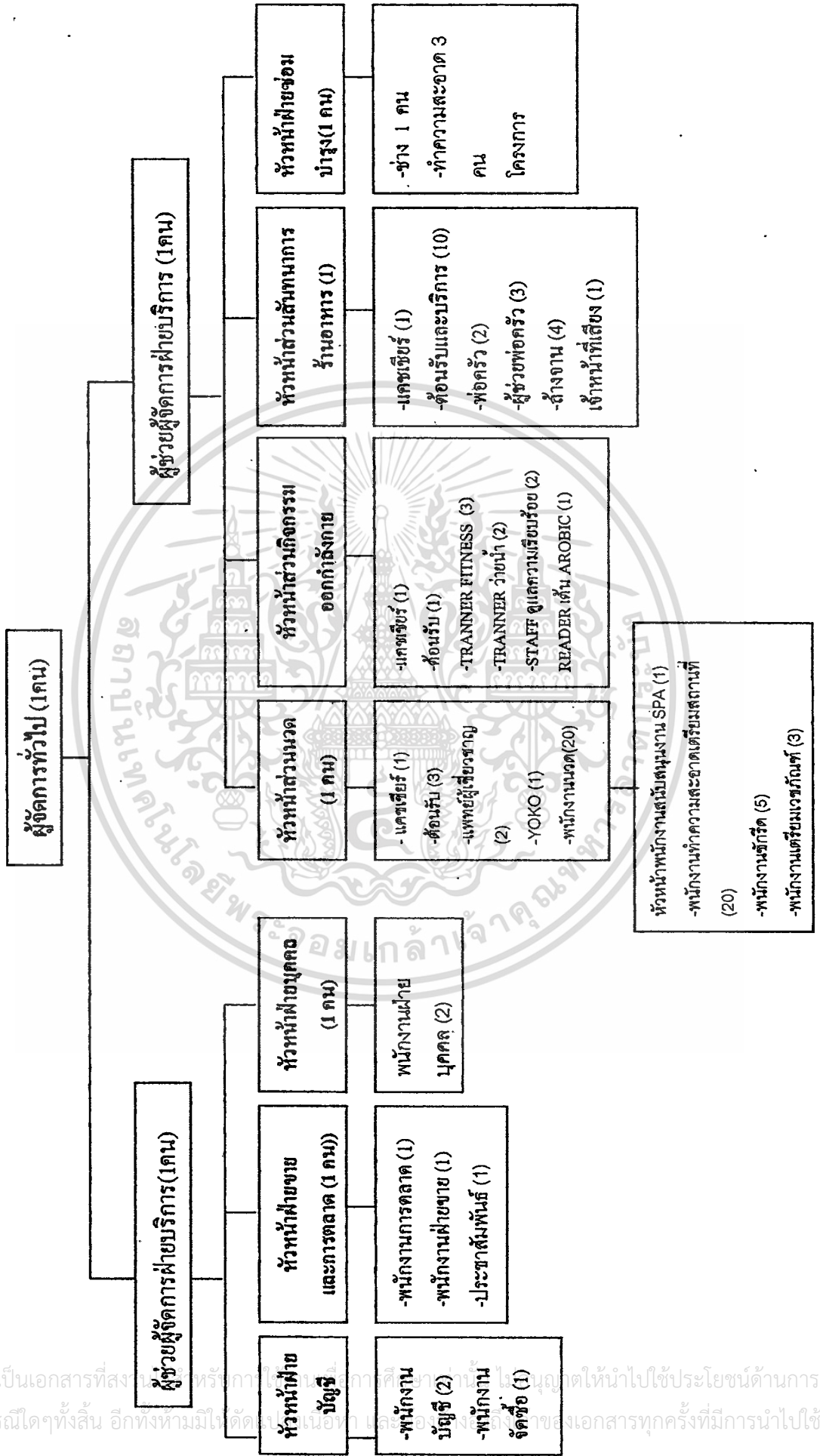
5.1.1 ที่มาโครงการและการบริหารโครงการ(Background and Management)

5.1.1.1 ประวัติความเป็นมาโครงการ (Background and Management)

โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่าง เป็นโครงการเสนอแนะ เพื่อศึกษาถึง
รูปแบบการให้บริการของศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรที่ตอบสนองพฤติกรรมการเข้าใช้และทัศนคติ
ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ระดับปานกลางในต่างจังหวัด โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาข้อมูล
พฤติกรรมการเข้าใช้บริการและ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร เพื่อกำหนดรูปแบบและภาพลักษณ์ของ
องค์กรโดยกำหนดให้โครงการตั้งอยู่ที่ อ. หาดใหญ่ จ. สงขลาโดย เน้นการให้บริการด้านสุขภาพครบ
วงจรภายใต้การดูแลของแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ (medical spa)ตามแนวทางแพทย์ทางเลือก ด้วยภูมิ
ปัญญาไทย(Thai spa)ควบคู่ไปกับการให้บริการด้านการออกกำลังกายและสันทนาการ(club spa) โดย
มุ่งหวังว่าจะเป็นการบุกเบิกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่มีสูงมาก
ของธุรกิจประเภทนี้ โดย แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นนี้เพื่อดึงดูดความสนใจใน
การเข้าใช้บริการและนำเสนอกิจกรรมทางเลือกเพื่อสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งมี
ข้อจำกัดด้านการใช้จ่ายและความรับผิดชอบด้านครอบครัว อันจะนำมาซึ่งการส่งเสริมให้คนในพื้นที่
หันมาสนใจกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพตามแนวทางของแพทย์ทางเลือกมากยิ่งขึ้น โดยโครงการ ศูนย์
ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่าง จะเป็นองค์กรเสนอแนะที่สามารถอ้างอิงสู่การสร้างองค์กรใน
รูปแบบเดียวกันในภูมิภาคอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ฝั่งการบริหารองค์กร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิได้ดัดแปลงหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ

5.1.2.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ (mission and vision)

1. วิสัยทัศน์ คือ จะเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มุ่งสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและคนอันเป็นที่รัก ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นและแฝงไว้ด้วยกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เป็นเสมือนที่พำนักอันดับที่ 3 ของชุมชน

2. พันธกิจคือมุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจธุรกิจและการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพให้มากและเร็วที่สุด

-สร้างคุณค่าเพิ่มในการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมครอบครัวและสร้างหน้าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

-ให้บริการด้วยใจ

5.1.2.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1. ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐาน โดยให้บริการข้อมูลในการดูแลสุขภาพและนำเสนอทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ ให้บริการดูแลสุขภาพและบำบัดโรคแก่ผู้สนใจด้วยแนวทาง แพทย์ทางเลือก

2. เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้สัมผัสกับการดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาไทย

5.1.2.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นศูนย์รวม(node)แห่งใหม่ของชุมชน ที่ช่วยให้คนในพื้นที่มีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพอันจะส่งผลดีต่อสุขภาพอนามัย ของคนในพื้นที่ให้ดีขึ้น

2. ส่งเสริมและนำเสนอภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักต่อชาวต่างชาติและजनคนในพื้นที่

3. นำรายได้เข้าประเทศและสร้างงานให้เกิดกับคนในชุมชน

5.1.3 ความต้องการพื้นที่ใช้สอยโครงการ

โครงการประกอบด้วยพื้นที่ให้บริการสองส่วน

ตารางที่ 5.1 สรุปพื้นที่โครงการ

พื้นที่ใช้สอย	ตารางเมตร
1. ส่วนต้อนรับ (Reception)	
1.1 ส่วนรอรับบริการ	32
1.2 เคาน์เตอร์บริการ	6
1.3 สำนักงาน	300
1.4 ห้องน้ำชาย	56
1.5 ห้องน้ำหญิง	50
รวมพื้นที่	444
ทางสัญจร 50 %	222
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	666
2. ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ	
2.1 ส่วนต้อนรับ	
- ส่วนรอรับบริการ	160
- เคาน์เตอร์บริการ	16
- ส่วน Locker และมุมล้างเท้า	10
- ห้องน้ำชาย (9 ตารางเมตร X 1 ห้อง)	9
- ห้องน้ำหญิง (9 ตารางเมตร X 1 ห้อง)	9
รวมพื้นที่	204
ทางสัญจร 50 %	102
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	306
2.2 ส่วนให้บริการ	
- นวดไทย เต็มเตียง (9 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 24 ห้อง	216
- นวดไทย เต็มตู้ (10 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 16 ห้อง	160
- นวดน้ำมัน/อ่างน้ำวน (12.5 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 12 ห้อง	150
- นวดเท้า (7 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 20 ห้อง	140
- อายูรเวท (9 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 6 ห้อง	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

- ห้องน้ำชาย	(8.25 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 5 ห้อง	42
- ห้องน้ำหญิง	(8.25 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 5 ห้อง	42
- ห้องเก็บของ	(4 ตารางเมตร / 1 ห้อง) X 7 ห้อง	28
- บริการเวชท์และ Staff		250
รวมพื้นที่		1,082
ทางสัญจร 50 %		541
รวมพื้นที่ส่วนให้บริการ		1,623
3. ส่วนให้บริการสระว่ายน้ำ		
3.1 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ชาย		228
3.2 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว หญิง		228
3.3 Locker ชาย		114
3.4 Locker หญิง		114
3.5 สระว่ายน้ำผู้ใหญ่ / เด็ก		578
รวมพื้นที่		1,262
ทางสัญจร 50 %		631
รวมพื้นที่ส่วนบริการสระว่ายน้ำ		1,893
4. ส่วนให้บริการ Fitness		
4.1 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว ชาย		228
4.2 ห้องน้ำ / เปลี่ยนเครื่องแต่งตัว หญิง		228
4.3 Locker Room		115
4.4 ส่วนออกกำลังกาย		200
4.5 เคนเตอร์บริการ		6
รวมพื้นที่		777
ทางสัญจร 50 %		388.5
รวมพื้นที่ส่วน Fitness		1,165.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

5. ส่วนลานแอโรบิก	625
รวมพื้นที่	625
ทางสัญจร 50 %	312.5
รวมพื้นที่ส่วนลานแอโรบิก	937.5
6. ส่วนร้านค้า (36 ตารางเมตร / 1 ร้าน) X 6 ร้าน	216
รวมพื้นที่	216
ทางสัญจร 50 %	108
รวมพื้นที่ส่วนร้านค้า	324
7. ส่วนร้านอาหาร	
7.1 ส่วนร้านอาหาร (Indoor)	225
ส่วนร้านอาหาร (Outdoor)	375
7.2 ส่วนครัว	50
7.3 ห้องคาราโอเกะ	300
7.4 ห้องน้ำชาย	52
ห้องน้ำหญิง	45
รวมพื้นที่	1,047
ทางสัญจร 50 %	523.5
รวมพื้นที่ส่วนร้านอาหาร	1,570.5
8. ลานจอดรถ 61 คัน	915
รวมพื้นที่	915
ทางสัญจร 50 %	457.5
รวมพื้นที่ส่วนลานจอดรถ	1,372.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

9. ส่วนบริการซักล้างและซ่อมบำรุง	225
รวมพื้นที่	225
ทางสัญจร 50 %	112.5
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	337.5
สรุปพื้นที่โครงการ	
รวมพื้นที่	10,195.5
ทางสัญจร 50 %	5,097.8
รวมพื้นที่ส่วนต้อนรับ	15,293.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สํารวจสภาพทางสถาปัตยกรรม (existing analysis) และที่ตั้งโครงการ (site analysis)

การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ(site analysis)ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

5.2.1 site area & dimation

พื้นที่โครงการทั้งหมดประมาณ 10 ไร่



รูปที่ 5.2 site area & dimation

5.2.2 transportation



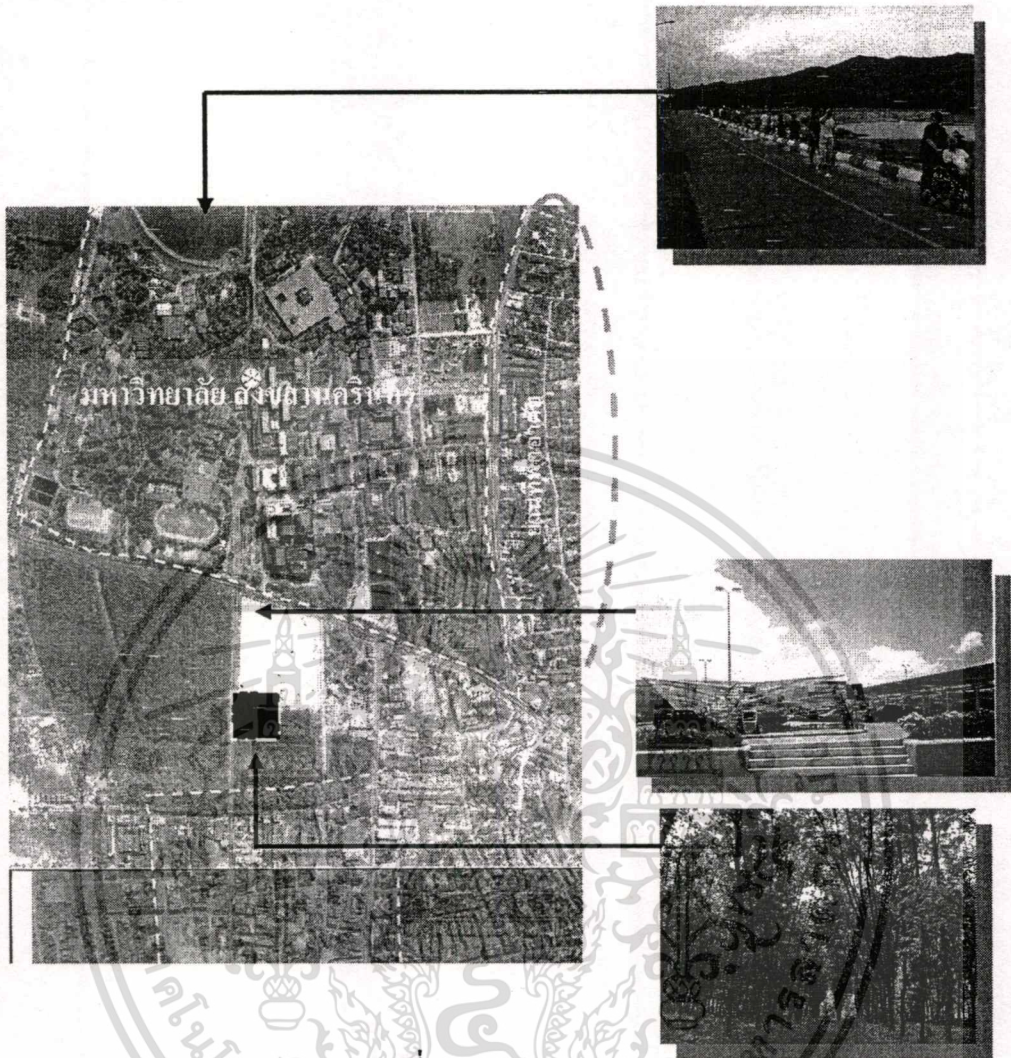
เส้นทางคมนาคมหลัก
ถนนสาธารณะ กว้าง 4
เลน และเส้นทางรถ
โดยสารประจำทาง

ถนนสาธารณะ กว้าง 12
เมตร และเส้นทางรถ
โดยสารเล็กไม่ประจำทาง
(ตุ๊กตุ๊ก)

รูปที่ 5.3 transportation

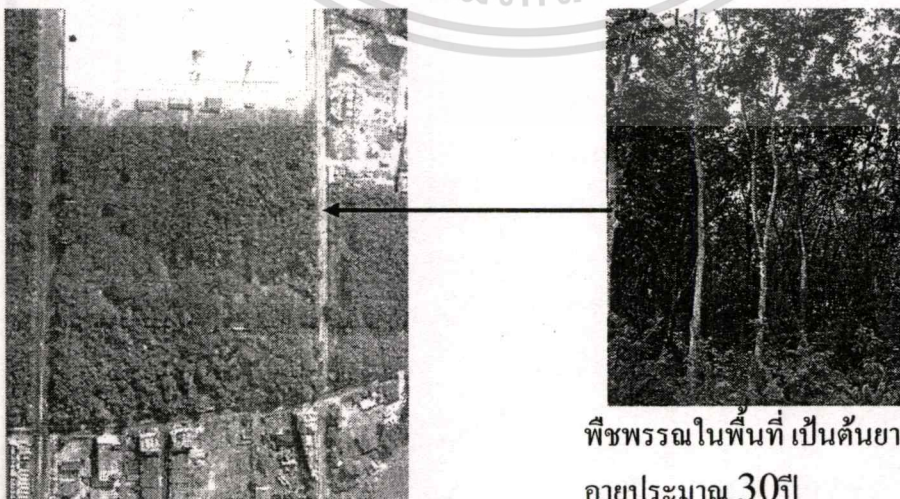
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 existing



รูปที่ 5.4 existing

5.2.4 plantation



พืชพรรณในพื้นที่ เป็นต้นยางพารา อายุประมาณ 30ปี

รูปที่ 5.5 plantation

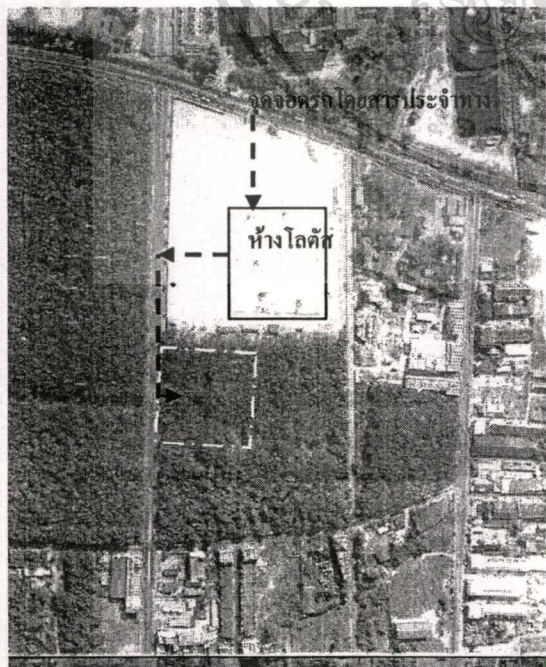
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 zoning



รูปที่ 5.6 zoning

5.2.6 pedestrian circulation



pedestrian
circulation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 รูปที่ 5.7 pedestrian circulation
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

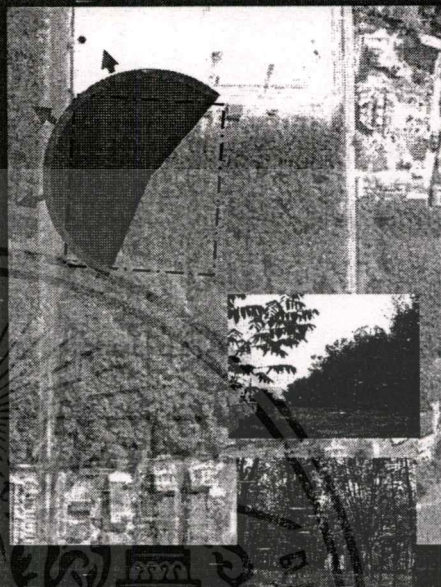
5.2.7 pedestrain circulation

บทที่ ๕ รายละเอียดประกอบโครงการโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพนครนวมจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

5.3.8 View into site

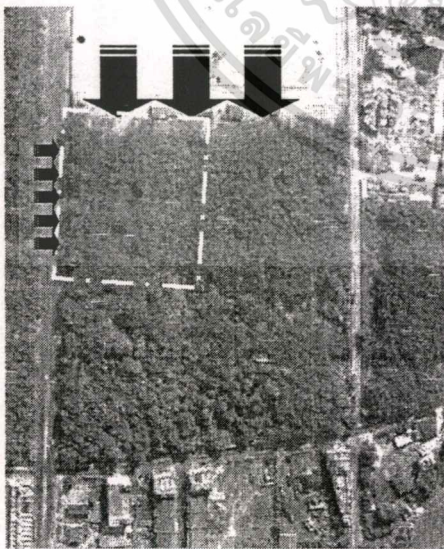


5.3.9 View from site



รูปที่ 5.8 pedestrain circulation

5.2.8 environment impact



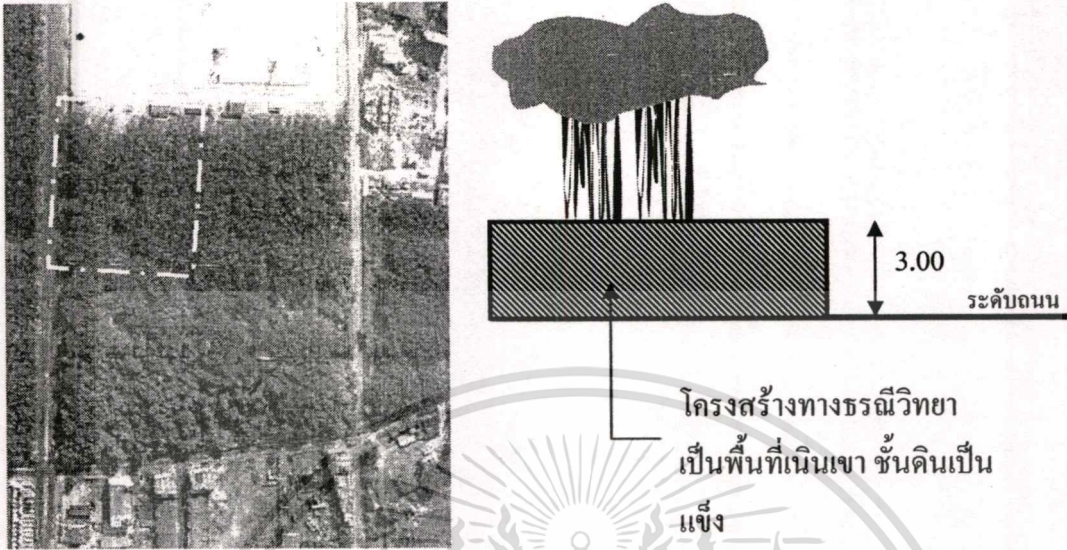
↓ ผลกระทบด้านเสียงและมลพิษจากลานจอดรถข้างโลดส์

→ ผลกระทบด้านเสียงและมลพิษเล็กน้อยจากถนนสาธารณะ

รูปที่ 5.9 environment impact

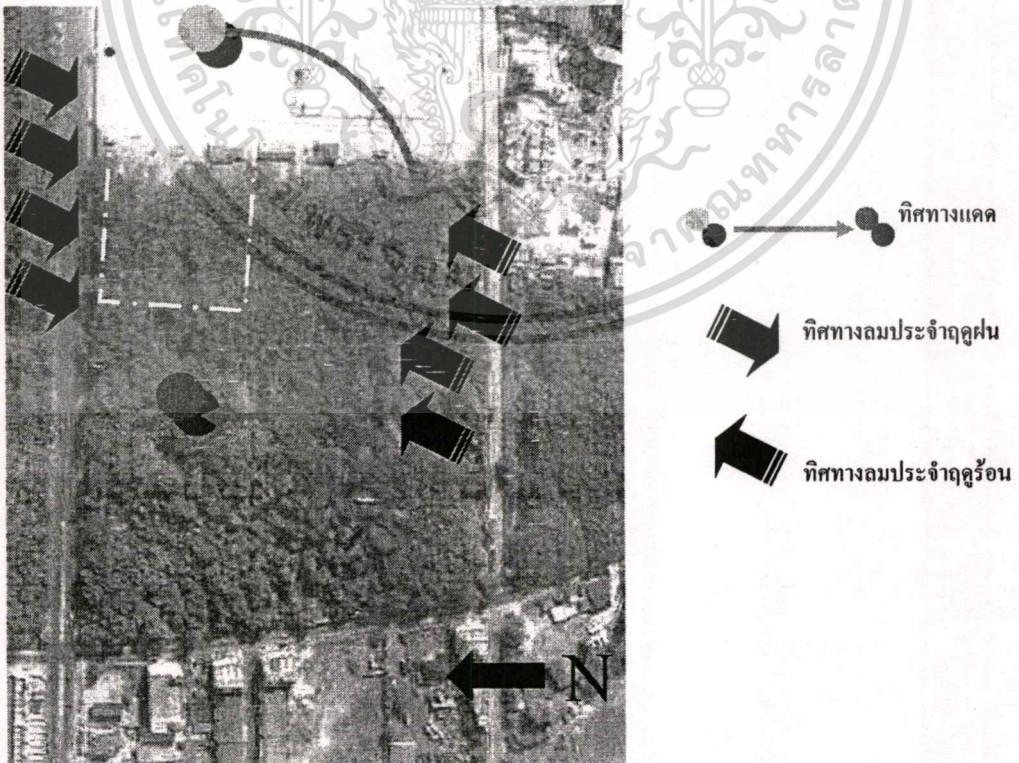
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.9 โครงสร้างทางธรณีวิทยา(structure)



รูปที่ 5.10 โครงสร้างทางธรณีวิทยา(structure)

5.2.10 climate



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รูปที่ 5.11 climate เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 รายละเอียดด้านหน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยโครงการ

5.3.1 การจัดวางพื้นที่ใช้สอย ของโครงการ(Zoning)

5.3.1.1 หลักเกณฑ์ในการเลือก Zoning โครงการ

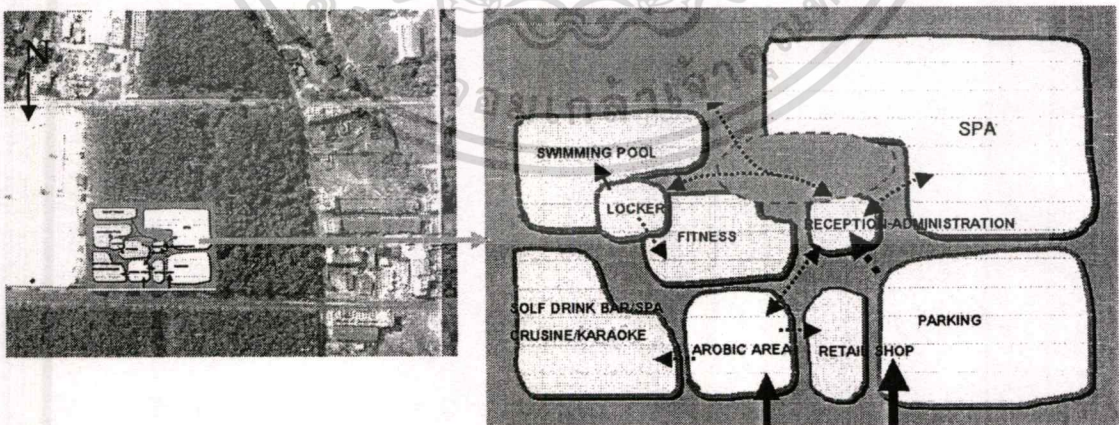
- 1.ความเหมาะสมของการเข้าถึง (Accessibility)
- 2.ความเหมาะสมของทิศทางแดดลม (Orientation)
- 3.ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation)
- 4.ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Saurianains)
- 5.ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site)
- 6.ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View from site)
- 7.ความเหมาะสมของการเข้าใกล้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

ในการวิเคราะห์ กำหนดค่าความเหมาะสมในแต่ละหลักเกณฑ์ที่เป็น เกณฑ์ดังนี้

เกรด	A	เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
เกรด	B	เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
เกรด	C	ปานกลาง	=	2	คะแนน

5.3.1.2 การออกแบบและวิเคราะห์Zoningทางเลือก

1.การออกแบบและวิเคราะห์Zoningทางเลือกที่ 1



รูปที่ 5.12 Zoningทางเลือกที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกลุ่ม FUNCTION SPA อยู่ด้านหลังเพื่อความเป็นส่วนตัวและสร้างความสงบให้กับกรรมโดยมีพื้นที่ต่ำเปิดโล่ง หรือ landscape แบ่งระหว่างส่วน ACTIVE ซึ่งถูกกำหนดให้อยู่ด้านหน้าโครงการ เพื่อใช้กิจกรรมสันทนาการและออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมรับการเดิน AROBIC มาเป็นจุดดึงดูด

การประเมินหลักเกณฑ์ Zoning ทางเลือกที่ 1

1. ความเหมาะสมของการเข้าถึง (accessibility) สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งจากทางรถยนต์ และเดินเข้าโดยใช้งาน AROBIC เป็นเหมือนส่วน PLAZA ของโครงการ (เกรด = A)

2. ความเหมาะสมของทิศทางแดดลม (Orientation) ทุกอาคารมีระยะห่างและถูกกำหนดตำแหน่งให้มีพื้นที่ที่สามารถเดินพาชมได้ (เกรด = A)

1. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation) การเชื่อมต่อ พื้นที่ใช้สอยอยู่ในระยะที่ไม่ไกลนักเนื่องจากใช้ FUNCTION กลางแจ้งและพื้นที่เปิดโล่งเป็นตำแหน่งเชื่อมแต่ละ FUNCTION (เกรด = A)

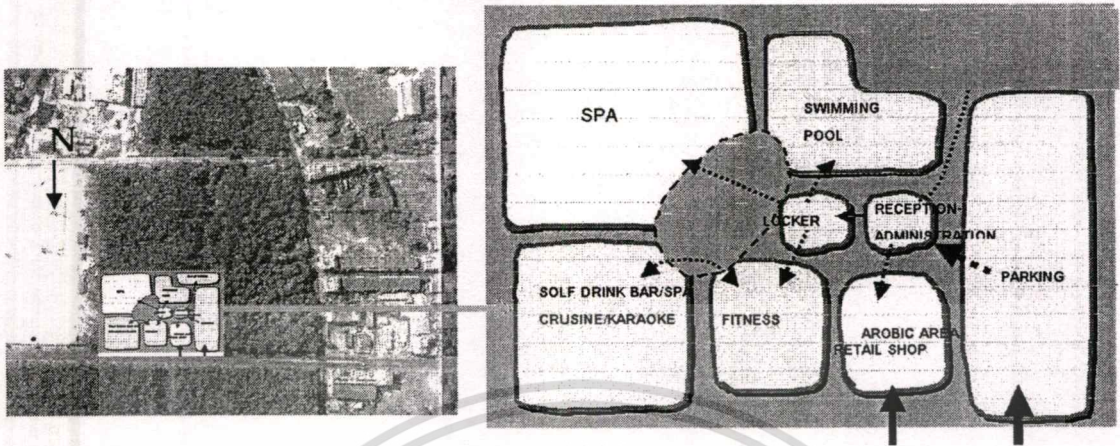
2. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Surrounding) พื้นที่รอบข้างมีห้าง Lotus อยู่ด้านซ้ายมือซึ่งจัดวาง FUNCTION กิจกรรมกลางแจ้งที่ไม่เน้นเรื่องความสงบมากนักในด้านเดียวกันเช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ส่วนกิจกรรม SPA จะถูกวางให้ห่างไกลจากสภาพแวดล้อมที่เสียงดัง (เกรด = A)

3. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site) เมื่อมองเข้ามาจะเห็นพื้นที่เปิดโล่งค่อนข้างมากมีอาคารส่วน Retail และร้านอาหารเป็นตัวดึงดูดสามารถมองเห็นกิจกรรมกลางแจ้งและเดิน AROBIC ได้ทำให้โครงการดูไม่แออัด (เกรด = A)

4. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View From site) การสร้างมุมมองภายในใช้ส่วน Landscape และพื้นที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นจุดเด่นซึ่งใน ZONING ALTERNATIVE 1 ได้ใช้สระว่ายน้ำและพื้นที่สวนเป็นมุมมองภายในแต่อาจไม่สามารถมองเห็นได้จากทุก FUNCTION (เกรด = A)

5. ความเหมาะสมในการเข้าใกล้ใช้อาคารที่สามารถสร้างความโดดเด่นเช่น ร้านอาหาร คาราโอเกะ และ Retail Shop มาเป็นการสร้างจุดสนใจและดึงดูดเข้าสู่โครงการ นอกจากนี้ยังใช้กิจกรรมกลางแจ้งที่ได้รับความนิยมมาสร้างความเชื่อเชิญให้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน (เกรด = A)

2.การออกแบบและวิเคราะห์Zoningทางเลือกที่ 2



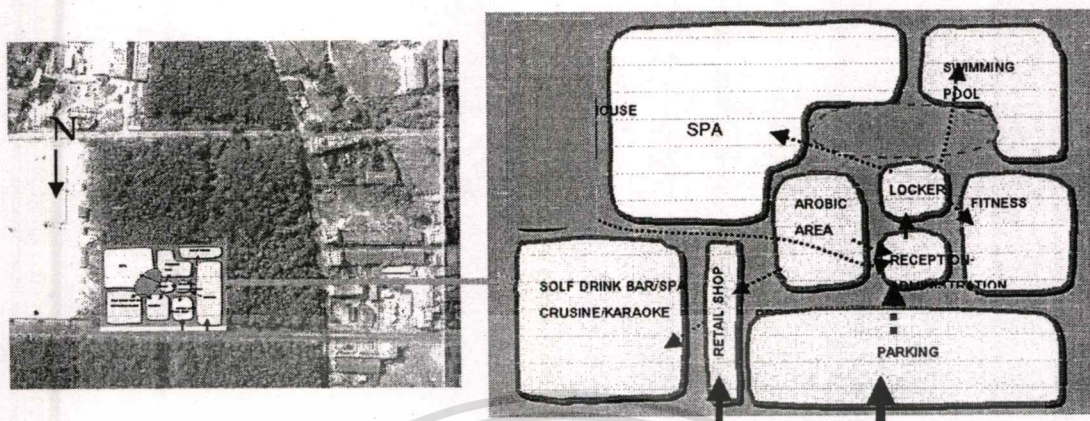
รูปที่5.13 Zoningทางเลือกที่ 2

จัดวางกลุ่มของ FUNCTION SPA ไว้ด้านหลังโครงการนำส่วนกิจกรรม ACTIVE ทั้งหมดไว้ข้างหน้าแบ่งส่วน PASSIVE ACTIVE & ACTIVE ACTIVIG ด้วยส่วนและพื้นที่เปิดโล่งใช้สระว่ายน้ำเป็นศูนย์กลางของโครงการเพื่อเชื่อมกิจกรรมของส่วนห้องพักและกิจกรรมอื่นๆ

การประเมินหลักเกณฑ์ Zoning ทางเลือกที่2

- 1.ความเหมาะสมของการเข้าถึง(accesibility)การเข้าถึง โครงการและแต่ละ FUNCTION สามารถเข้าถึงได้ง่าย (เกรด = A)
- 2.ความเหมาะสมของทิศทางลม (Orientation)มีการใช้พื้นที่เปิดโล่งขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสระว่ายน้ำและส่วนเปิดทางให้ลมพัดผ่านในทุกส่วนของโครงการ
- 3.ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (Circulation) สามารถเชื่อมโยงทุก Function ด้วยทางเดินเชื่อมต่อระหว่างและ Walk way ในส่วนทำให้ระยะทางคู่สั้นลง
- 4.ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม (Surranding)พื้นที่ Spa อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ห้าง Lotus ทำให้เกิดเสียงรบกวนได้ (เกรด = C)
- 5.ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก (View into site)อาคาร Fitness และร้านอาหารเป็นอาคารที่มีขนาดใหญ่เมื่อมาอยู่ด้านหน้าอาจทำให้มุมมองที่มองเข้าสู่โครงการถูกบดบังไปได้บางส่วน (เกรด = B)
- 6.ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (View from site)มุมมองภายในมีลักษณะเป็น Court ตรงกลางเกิดเป็นจุดสนใจที่ทุก Function สามารถมองเห็นได้ (เกรด = A)
- 7.ความเหมาะสมของการเข้าใกล้ (APPROACH)เป็นการเข้าจัดวาง Function ที่ใช้อาคารที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นตัวดึงดูดความสนใจสู่ทางเข้าซึ่งเป็นพื้นที่เปิดโล่ง (Plaza) (เกรด = A) ระเบียบด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบและวิเคราะห์ Zoning ทางเลือกที่ 3



รูปที่ 5.14 Zoning ทางเลือกที่ 3

จัดวาง FUNCTION โดยให้ส่วนจอดรถอยู่ด้านหน้าและให้กิจกรรมทั้งหมดขยับเข้ามาด้านในโครงการเพื่อสร้างพื้นที่เอนกประสงค์ด้านหน้าโครงการให้ใหญ่ขึ้นและบริการ APPROACH ที่ GRAND SPA ถูกโอบล้อมด้วยห้องพักและส่วนกิจกรรมกลางแจ้ง

การประเมินหลักเกณฑ์ Zoning ทางเลือกที่ 3

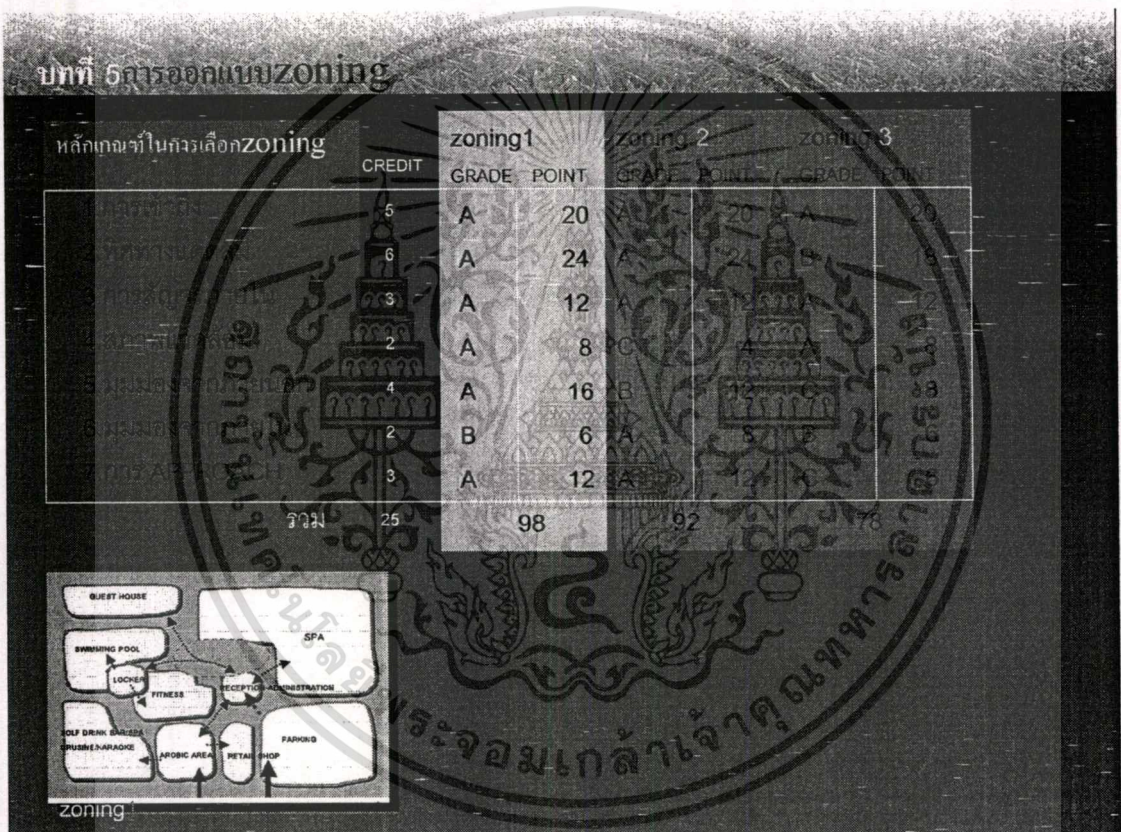
1. ความหมายของการเข้าถึง การเชื่อมต่อและการเข้าถึงแต่ละ FUNCTION สามารถทำได้โดยสะดวก (เกรด = A)
2. ความเหมาะสมของทิศทางลม พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในทิศทางที่ได้รับลมแต่บางส่วนถูกอาคารข้างเคียงบังทิศทางลมเช่นร้านอาหาร เป็นต้น (เกรด = B)
3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน ส่วนใหญ่เป็นทางเชื่อมต่อระหว่างอาคารและบางส่วนเป็น Walk way ผ่านส่วน Landscape ระยะไม่ไกลเกินไป (เกรด = A)
4. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม วางอาคารได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยการมีพื้นที่ที่เตรียมไว้กำบังเสียง อันเกิดจากอาคารข้างเคียง (เกรด = A)
5. ความหมายของมุมมองภายนอก มุมมองภายนอกมองเข้ามาเป็นลานจอดรถขนาดใหญ่ ทำให้ไม่เป็นจุดดึงดูดและบังมุมมองของโครงการ (เกรด = C)
6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน มุมมองภายในถูกอาคารข้างเคียงบดบังพื้นที่เปิดโล่งด้านในเช่น Retail Shop และร้านอาหารไม่สามารถมองเห็นสวนและสระว่ายน้ำได้ (เกรด = B)
7. ความเหมาะสมในการเข้าใกล้ เนื่องจากมีลานจอดรถมาอยู่ด้านหน้าโครงการทำให้การ APPROACH ของอาคารถูกบดบังไป (เกรด = C)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3สรุปผล การเลือก ZONING ของโครงการ

การวิเคราะห์ทำได้โดย กำหนดค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ที่พิจารณา (credit) แต่ละหลักเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะมีcreditมาก ค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ มีค่ารวมกัน = 25 คูณด้วยเกรดที่แต่ละตัวเลือกได้รับในแต่ละหลักเกณฑ์ คะแนนแต่ละหลักเกณฑ์ที่ได้รับจะรวมกันเป็นค่าความเหมาะสมของzoning แล้วทำการสรุปเปรียบเทียบหาzoningที่มีค่าความเหมาะสมมากที่สุดใช้ในการออกแบบต่อไป

ตารางที่ 5.2 สรุปความเหมาะสมของ ZONING



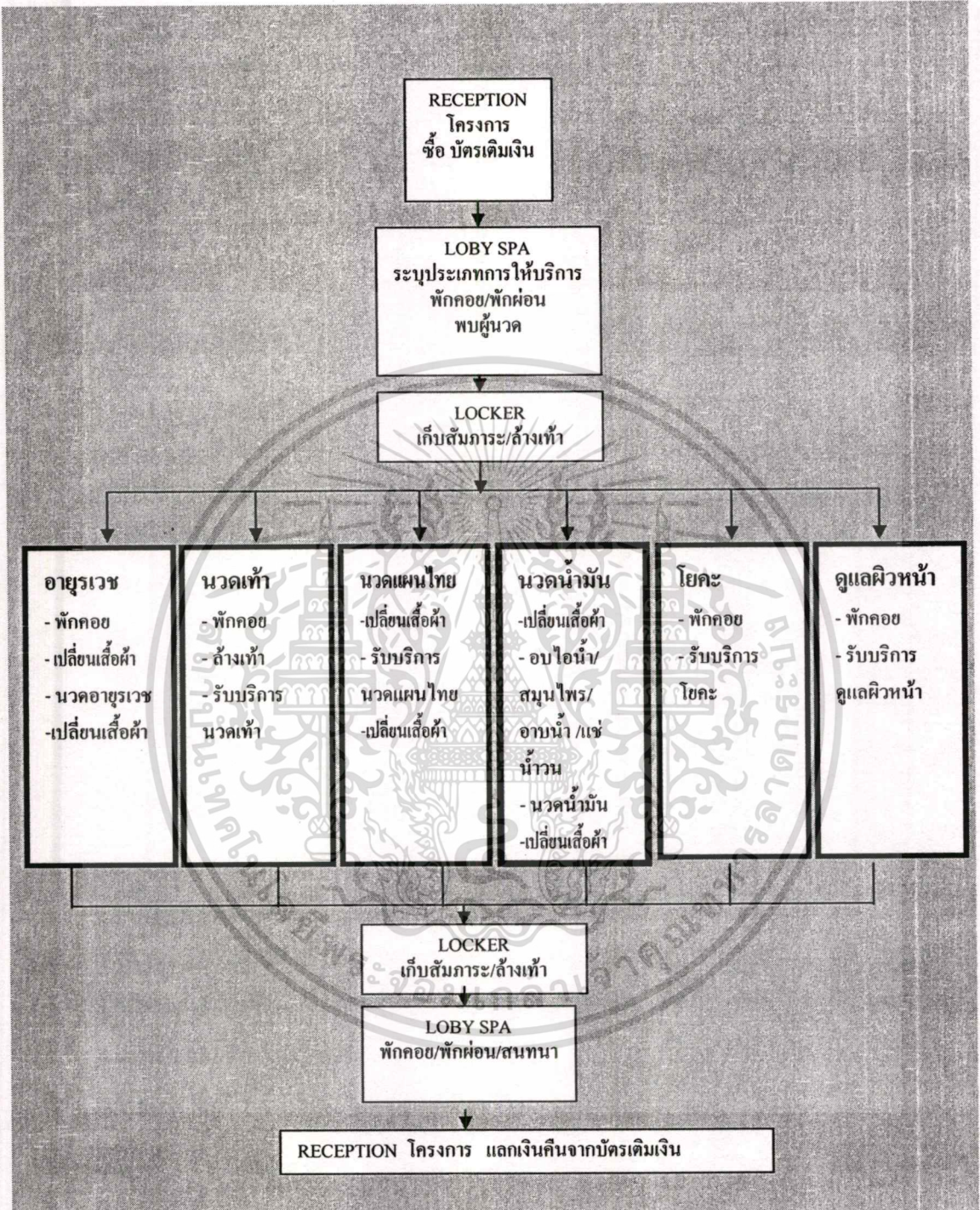
จากตารางที่ 5.2 สรุปว่า ZONING ที่ 1 มีความเหมาะสมที่สุดเพื่อใช้ในการออกแบบขั้นต้น (SCHEMATIC DESIGN) ในหัวข้อที่ 5.3.2 ต่อไป

5.3.2 รายละเอียดกิจกรรมการใช้สอยโครงการ

ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์กิจกรรมในส่วนของspaเป็นหลัก
กิจกรรมในส่วนของ SPA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

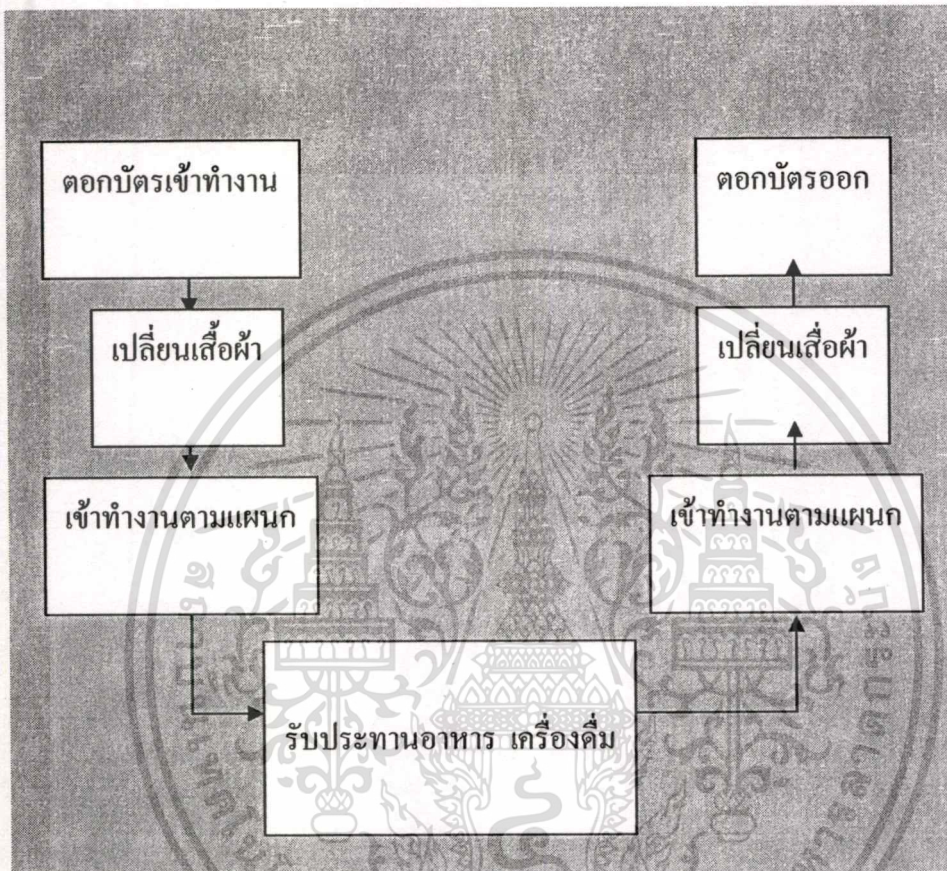
5.3.2.1 กิจกรรมของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลา 8:00 am-22:00 pm



รูปที่ 5.15 กิจกรรมของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 กิจกรรมของผู้ให้บริการ

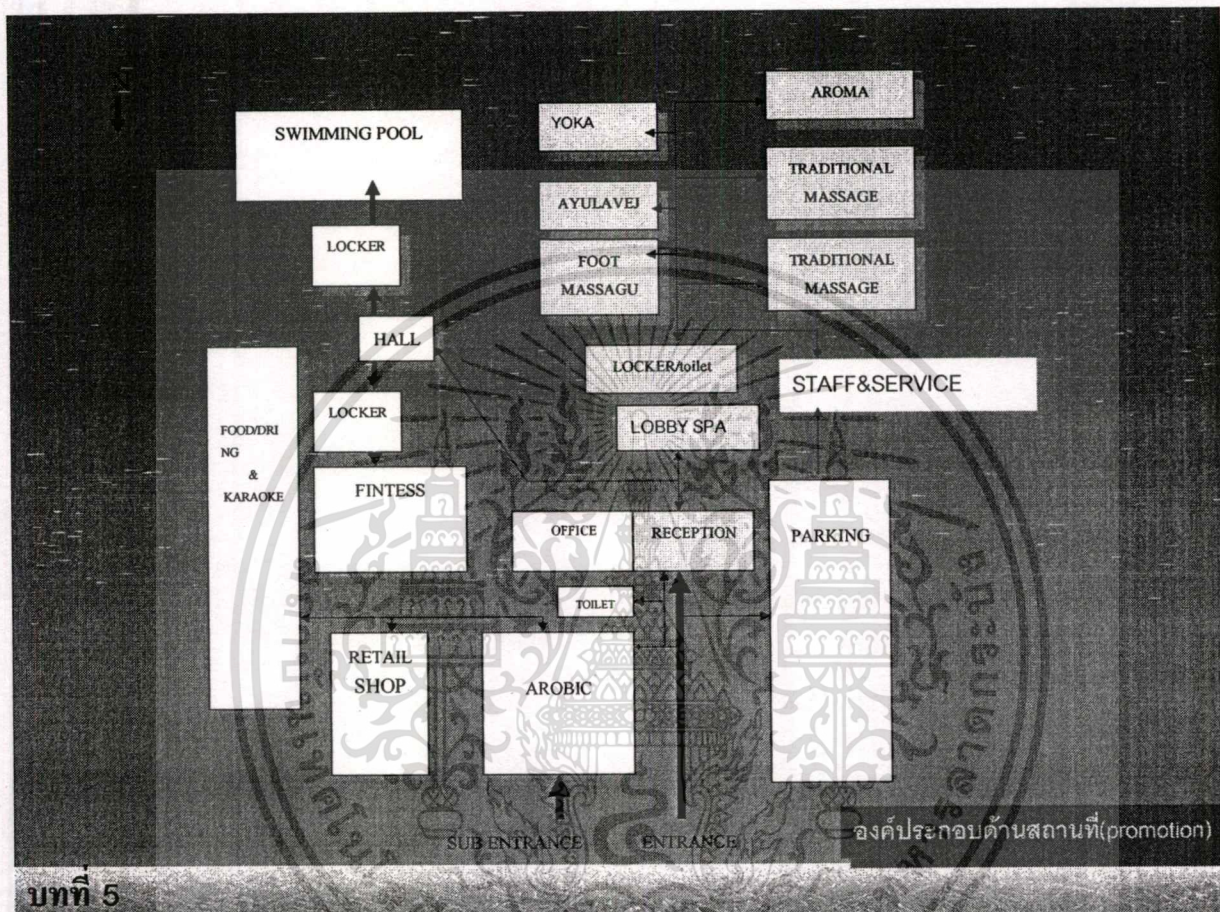


รูปที่ 5.16 กิจกรรมของผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

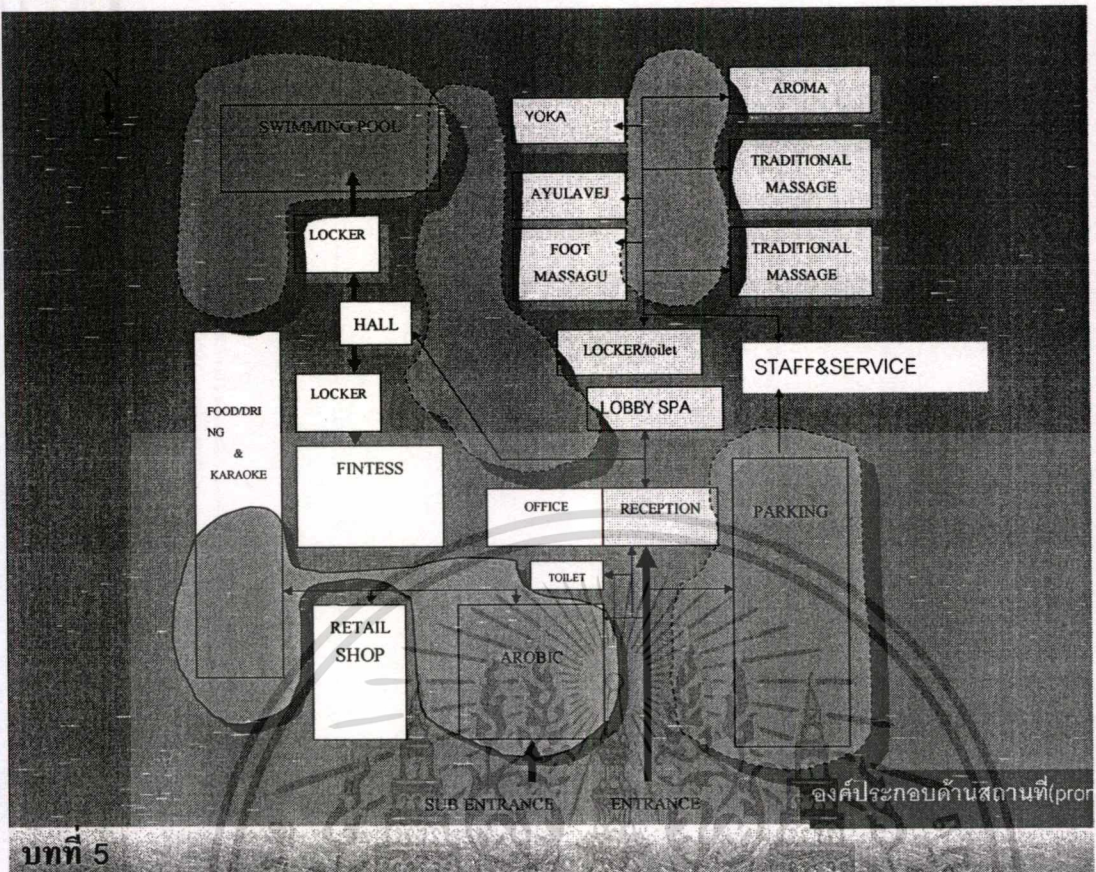
5.3.2.3 การเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอยและแสดงความสัมพันธ์ของการเข้าถึง,เส้นทางสัญจร กับพื้นที่ให้บริการในแต่ละส่วน

1. Bubble diagram



รูปที่ 5.17 การเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอยและแสดงความสัมพันธ์ของการเข้าถึง,เส้นทางสัญจร กับพื้นที่ให้บริการในแต่ละส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.18 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย กับพื้นที่เปิดโล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 การออกแบบร่างเบื้องต้นทางเลือก (SCHEMATIC DESIGN)

จากผังบริเวณ (ZONING) ที่เหมาะสมที่สุดสามารถนำมาออกแบบทางเลือกขั้นต้นได้ 3 แบบโดยการจัดวางกลุ่ม FUNCTION ดังต่อไปนี้ โดยการกำหนดขนาดพื้นที่ใกล้เคียงกับข้อมูลพื้นฐาน โครงการมากที่สุดเพื่อสร้างผังบริเวณที่แสดงออกถึง Plan, Elevation, Mass & Space ได้ หลังจากนั้นจะเลือกเพียง 1 Schematic ซึ่งเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแบบสถาปัตยกรรมต่อไป

5.3.3.1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น

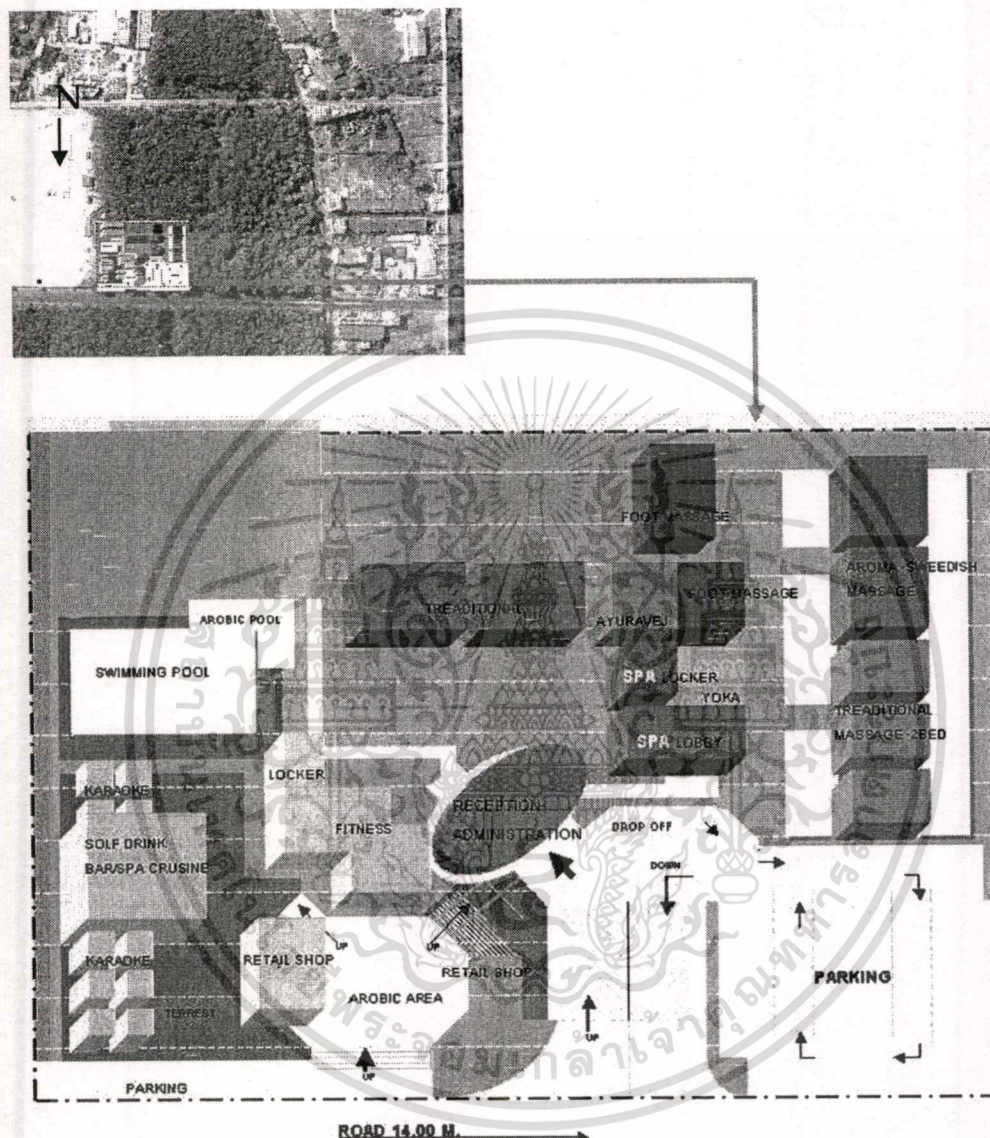
1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ACTIVES)
2. ความเหมาะสมในการให้บริการ (SERVICE)
3. ความเหมาะสมในการสัญจรภายใน (CIRCULATION)
4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE)
5. ความเหมาะสมกับมุมมองภายนอก (VIEW INTO SITE)
6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน (VIEW FROM SITE)
7. ความเหมาะสมของการ APPROACH (PRVONCH)
8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน (EMEVEG CONSEVUSTION)
9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย (SECURITY)
10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (ENVIVANMENT)

ในการวิเคราะห์ กำหนดค่าความเหมาะสมในแต่ละหลักเกณฑ์ที่เป็น เกรดดังนี้

เกรด	A	เหมาะสมมากที่สุด	=	4	คะแนน
เกรด	B	เหมาะสมมาก	=	3	คะแนน
เกรด	C	ปานกลาง	=	2	คะแนน

5.3.3.2 การออกแบบและวิเคราะห์ SCHEMATIC DESIGN ทางเลือก

1.การวิเคราะห์ SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 1



รูปที่ 5.19 SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 1

การประเมิน SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 1 ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น

1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ส่วน SPA)

จัดวางภาพรวมอาคารตาม ZONING ที่ได้รับเลือก ใช้ RECEPTION ของโครงการเป็นจุดศูนย์กลางแจกจ่ายไปยัง FUNCTION และเป็นการ ผู้ใช้บริการในแต่ละ การ SCREEN (ใช้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าในแต่ละ FUNCTION (เกรด = A) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความเหมาะสมในการให้บริการ (SPA)

จากส่วน SERVICE ไปยังส่วนนวดไทยใช้ระยะทางไกลมาก (เกรด = B)

3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน (ส่วน SPA)

การสัญจรภายในเป็นเส้นทางที่เดินภายในอาคารเป็นหลักและบางส่วนที่ต้องเดินกลางแจ้งทำให้สัมผัสธรรมชาติได้ (เกรด = A)

4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร (ส่วน SPA)

การจัดการอาคารที่มีลักษณะเป็น Liner อาจทำให้ไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบท้องถิ่นและอาคารที่เรียงกันทำให้ความรู้สึกไหลลื่นของ SPACE ลดลง (เกรด = C)

5. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก

อาคารแบบ Liner ทำให้เห็นอาคารเรียงกันเป็นแถวและมีการบังกันของอาคารทำให้มุมมองที่มองเข้ามาไม่ไหลลื่น (เกรด = C)

6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน

มุมมองภายในพยายามให้เกิดพื้นที่ว่างเพื่อให้อากาศไม่อึดอัดและเป็นพื้นที่ทางใช้ร่วมกันระหว่างอาคาร (เกรด = B)

7. ความเหมาะสมของการ APPROACH

ไม่มีการ APPROACH ที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีเข้าสู่อาคารโดยการเดินบน WALK WAY ที่รู้สึก RELAX ได้ร่มไม้ร่มสระน้ำ (เกรด = B)

8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน

การวางอาคารเพื่อให้มีระยะทางและมีพื้นที่ให้มีลมพัดผ่านอาคารช่วยให้เกิดความสบายได้อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อสร้างสระน้ำ (POND) เพื่อนำความชื้นและลดอุณหภูมิของอาคารได้ (เกรด = A)

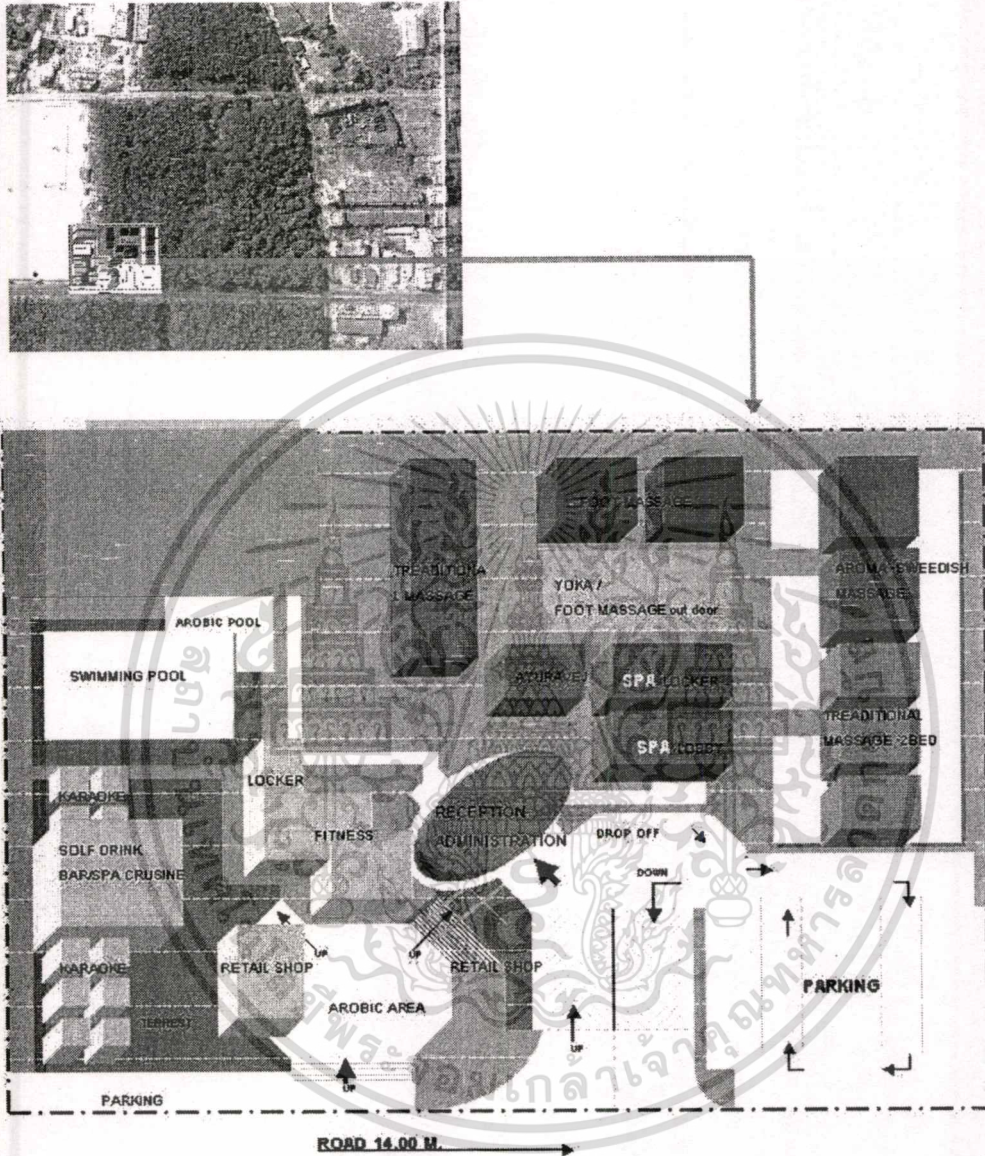
9. ความสามารถในการรักษาความปลอดภัย

สามารถ SCREEN ผู้ใช้บริการได้โดยส่วน RECEPTION ทำให้การให้บริการในแต่ละส่วนมีความปลอดภัย (เกรด = A)

10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

อาคารที่ถูกวางแบบ Liner ทำให้ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมลดลง (เกรด = C)

2.การวิเคราะห์ SCHEMATIC DESING ทางเลือกที่ 2



รูปที่ 5.20 SCHEMATIC DESIGN ALTERNATIVE 2

การประเมิน SCHEMATIC DESIGN ทางเลือกที่ 2ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการ ออกแบบเบื้องต้น

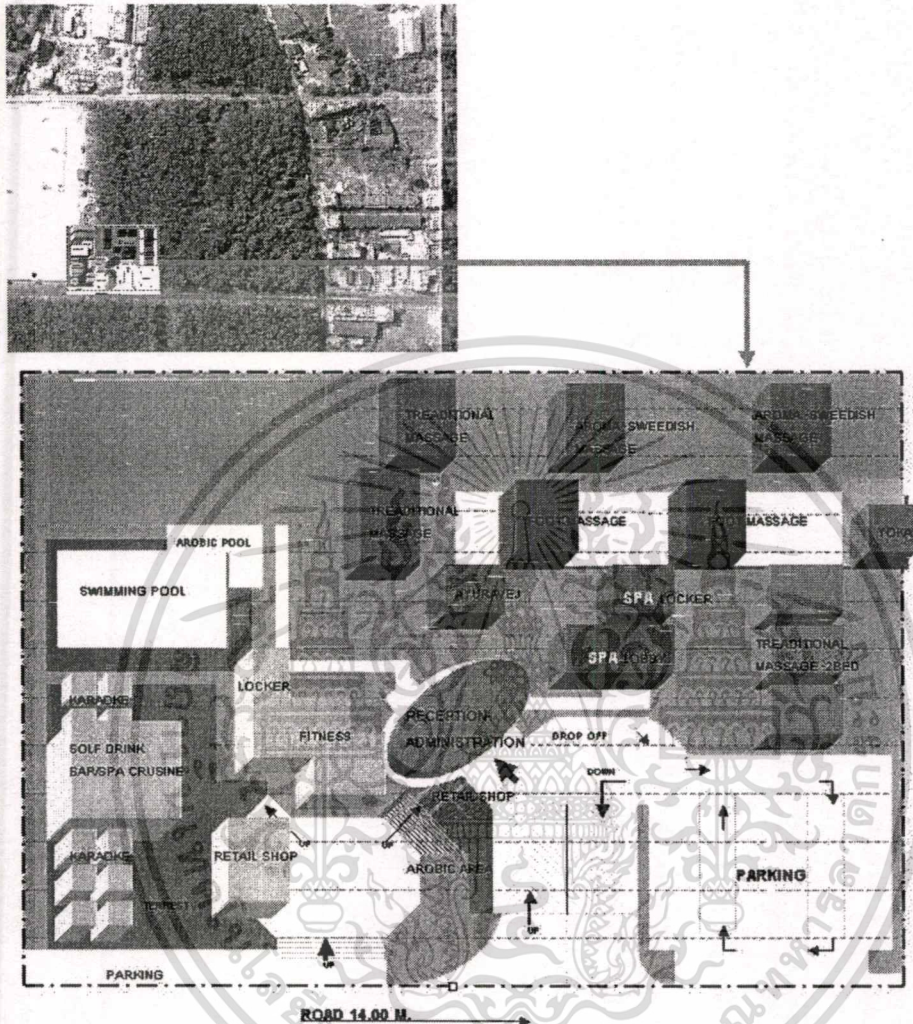
1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ส่วน SPA)

การวางตำแหน่งอาคารเชื่อมต่อกด้วย COURT ตรงกลางและวางอาคารเป็นแถวเกิดเป็น SPACE ปิดล้อมภายใน กิจกรรมแต่ละส่วนถูกแยกออกจากกันแต่สามารถเดินถึงกันได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความเหมาะสมในการให้บริการ
จัดพื้นที่การให้บริการของส่วน SERVICE มีระยะทางไกล (เกรด = C)
3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน
การสัญจรภายในเป็นเส้นทางที่เดินภายในอาคารเป็นหลักและบางส่วนที่ต้องเดินกลางแจ้ง
ทำให้สัมผัสธรรมชาติได้ (เกรด = A)
4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์องค์กร
เป็นการจัดวางอาคารให้มีระยะทางระหว่างอาคารและวางอาคารเป็นกลุ่มทำให้ไม่เกิด
ความทึบตันแต่อาคารบางส่วนยังมีลักษณะเป็น Liner ทำให้ไม่สะท้อนรุนแรงสถาปัตยกรรม
ท้องถิ่น (เกรด = B)
5. ความเหมาะสมของมุมมองภายนอก
วางอาคารมีลักษณะเป็นกรอบทำให้มุมมองที่มองเข้ามาถูกบดบัง (เกรด = C)
6. ความเหมาะสมของมุมมองภายใน
การสร้าง SPACE ปิดล้อมทำให้เกิด COURT ตรงกลางเป็นจุดเด่นแต่ตัวอาคารที่ถูกลวง
อยู่ SOUCOURT ทำให้รู้สึกอึดอัด
7. ความเหมาะสมของการ APPROACH
ไม่มีการ APPROACH ที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีเข้าสู่อาคารโดยการเดินบน WALK WAY ที่
รู้สึก RELAX ได้ร่มไม้ร่มสระน้ำ (เกรด = B)
8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน
การวางอาคารเพื่อให้มีระยะทางและมีพื้นที่ให้มีลมพัดผ่านอาคารช่วยให้เกิดความสบายได้
 อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อสร้างสระน้ำ (POND) เพื่อนำความชื้นและลดอุณหภูมิของอาคารได้
(เกรด = A)
9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย
สามารถ SCREEN ผู้ใช้บริการได้โดยส่วน RECEPTION ทำให้การให้บริการในแต่ละ
ส่วนมีความปลอดภัย (เกรด = A)
10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม
อาคารมีระยะห่างและถูกจัดวางโดยรักษาแนวต้นยางพาราเดิม (เกรด = B)

3.การวิเคราะห์ SCHEMATIC DESIGN ทางเลือกที่ 3



รูปที่ 5.21 SCHEMATIC DESIGN ALTERNATIVE 3

การประเมิน SCHEMATIC DESIGN ทางเลือกที่ 3 ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบเบื้องต้น

1. ความเหมาะสมในการจัดกิจกรรม (ACTION)

การทำกิจกรรมในแต่ละส่วนแยกออกจากกันอย่างชัดเจนอาจทำให้การเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมลำบากขึ้น (เกรด = B)

2. ความเหมาะสมในการให้บริการ

การจัดพื้นที่ส่วนบริการหลักอยู่ไกลจากกิจกรรมบางกิจกรรมเช่นอายุรเวช (เกรด = B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3. ความเหมาะสมของการสัญจรภายใน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทางสน ออกทางห้ามมเหตุตบแสงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นการสัญจรโดยการสัมผัสธรรมชาติเป็นหลักเพื่อสัมผัสกับสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ (เกรด = B)

4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ

เป็นการจัดวางอาคารให้เกิดระยะสลับหว่างที่ดูเหมือนการวางอาคารพักอาศัยในชนบทภาคใต้และทำให้เกิดความถี่นៃของ SPACE และกระแสลม (เกรด = A)

5. ความเหมาะสมกับมุมมองภายนอก

อาคารมีการสลับหว่างเกิดเป็นมุมมองที่ถี่นៃและมีมิติ (เกรด = A)

6. ความเหมาะสมกับมุมมองภายใน

มุมมองภายในดูเป็น RELAX เนื่องจากความต่อเนื่องและถี่นៃของ SPACE ทำให้มุมมองไม่ถูกจำกัดกรอบ (เกรด = B)

7. ความเหมาะสมของการ APPROACH

ไม่มีการ APPROACH ที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีเข้าสู่อาคารโดยการเดินบน WALK WAY ที่รู้สึก RELAX ได้ร่มไม้ร่มสระน้ำ (เกรด = B)

8. ความเหมาะสมในการอนุรักษ์พลังงาน

การวางอาคารเพื่อให้มีระยะทางและมีพื้นที่ให้มีลมพัดผ่านอาคารช่วยให้เกิดความสบายได้อีกทั้งมีการแบ่งพื้นที่เพื่อสร้างสระน้ำ (POND) เพื่อนำความชื้นและลดอุณหภูมิของอาคารได้ (เกรด = A)

9. ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัย

สามารถ SCREEN ผู้ใช้บริการได้โดยส่วน RECEPTION ทำให้การให้บริการในแต่ละส่วนมีความปลอดภัย (เกรด = A)

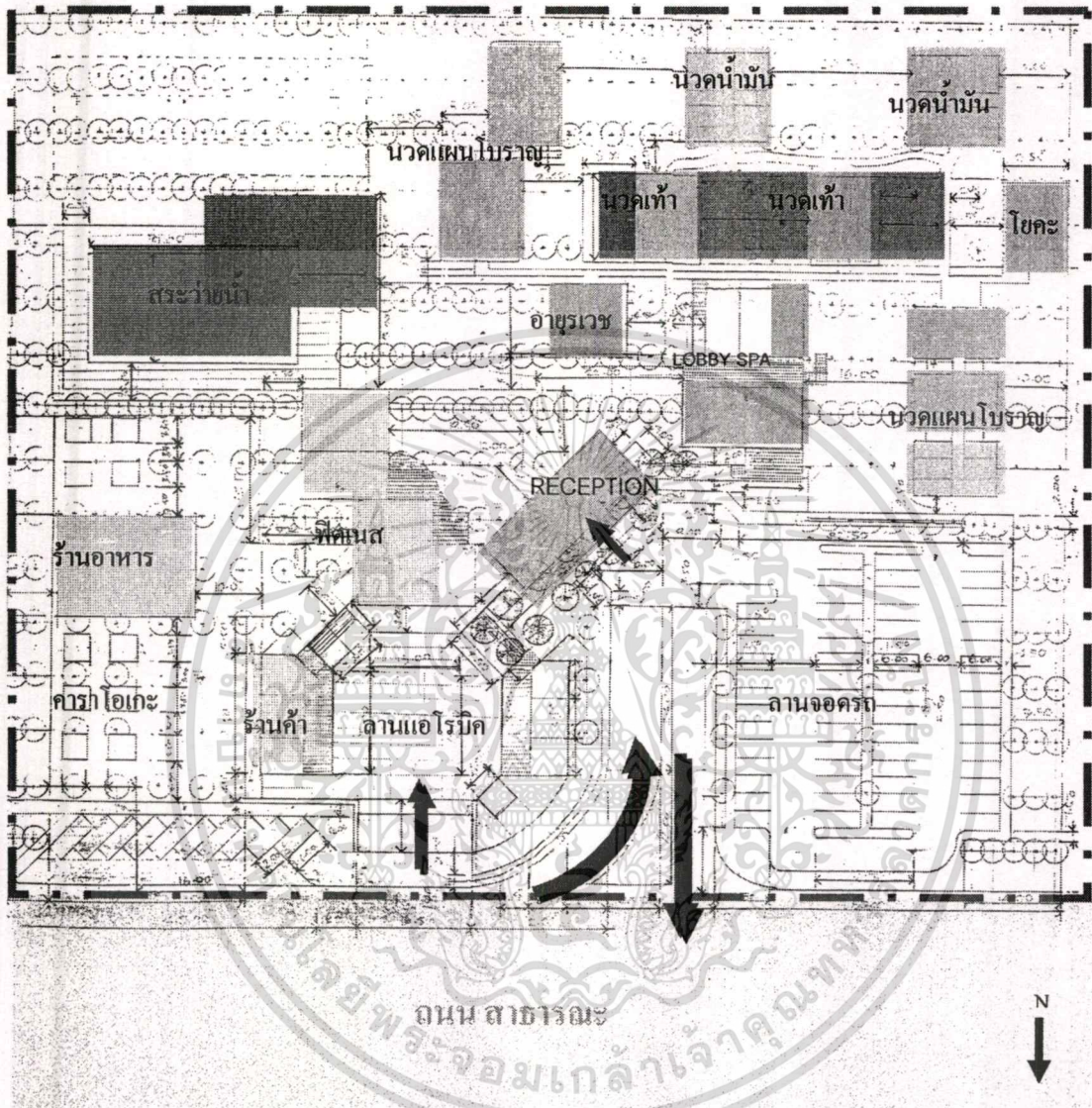
10. ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมอาคารมีระยะห่างและถูกจัดวางโดยรักษาแนวตั้ง

ียงพาราเดียม (เกรด = B)

5.3.3.3สรุปผล การเลือก SCHEMATIC ของโครงการ

การวิเคราะห์ทำได้โดย กำหนดค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ที่พิจารณา (credit) แต่ละหลักเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะมีcreditมาก ค่าความสำคัญของหลักเกณฑ์ มีค่ารวมกัน = 25 ญด้วยเกรดที่แต่ละตัวเลือกได้รับในแต่ละหลักเกณฑ์ คะแนนแต่ละหลักเกณฑ์ที่ได้รับจะรวมกันเป็นค่าความเหมาะสมของschematic แล้วทำการสรุปเปรียบเทียบแบบว่าขั้นต้นที่มีค่าความเหมาะสมมากที่สุดใช้ในการออกแบบต่อไป

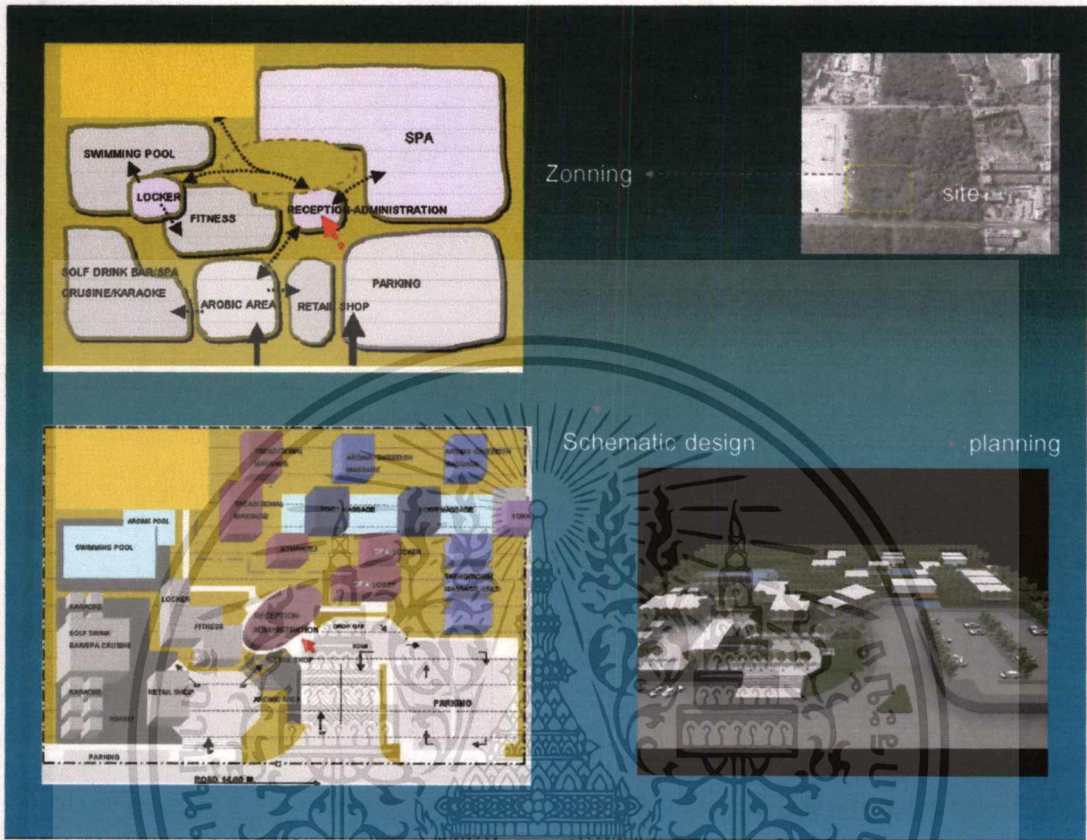
5.3.4 การนำเสนอผังบริเวณ



รูปที่ 5.23 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร

การออกแบบผังบริเวณใช้พื้นฐานจากการออกแบบเบื้องต้น (Schematic Design) ที่ได้รับเลือก โดยยังคงไว้ซึ่งการเชื่อมโยงของพื้นที่ใช้สอย และแนวความคิดในการวางอาคารให้มีพื้นที่เปิดโล่ง และระยะห่างเพื่อให้ระหว่างอาคารผสมผสานกับธรรมชาติและสอดคล้องกับสภาพทางกายภาพในพื้นที่นั้นคือ แนว GRIDE ของสวนยางพารา อาคารจะถูกวางให้แทรกตัวอยู่ในแนว GRIDE ของต้นยางพารา และพื้นที่เปิดโล่งบางส่วนถูกกำหนดให้เป็นสระน้ำ เพื่อเปิดพื้นที่ให้ลมพัดผ่านเข้ามาในโครงการและยังใช้การระเหยของน้ำเป็นตัวลดอุณหภูมิภายในโครงการ นอกจากนี้การวางอาคารให้มีระยะสลับหว่างยังช่วยทำให้เกิดความรู้สึกลิ้นไหลของ Space เช่นเดียวกับการปลูกไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านเรือนในท้องถิ่นภาคใต้ และมุมมองที่เกิดขึ้นยังสื่อถึงมุมมองของ GRIDE ดันยางพารา เมื่อมอง
ในมุมทแยงอีกด้วย



รูปที่ 5.24 แสดงขั้นตอนการออกแบบและผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร
ภาคใต้ตอนล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

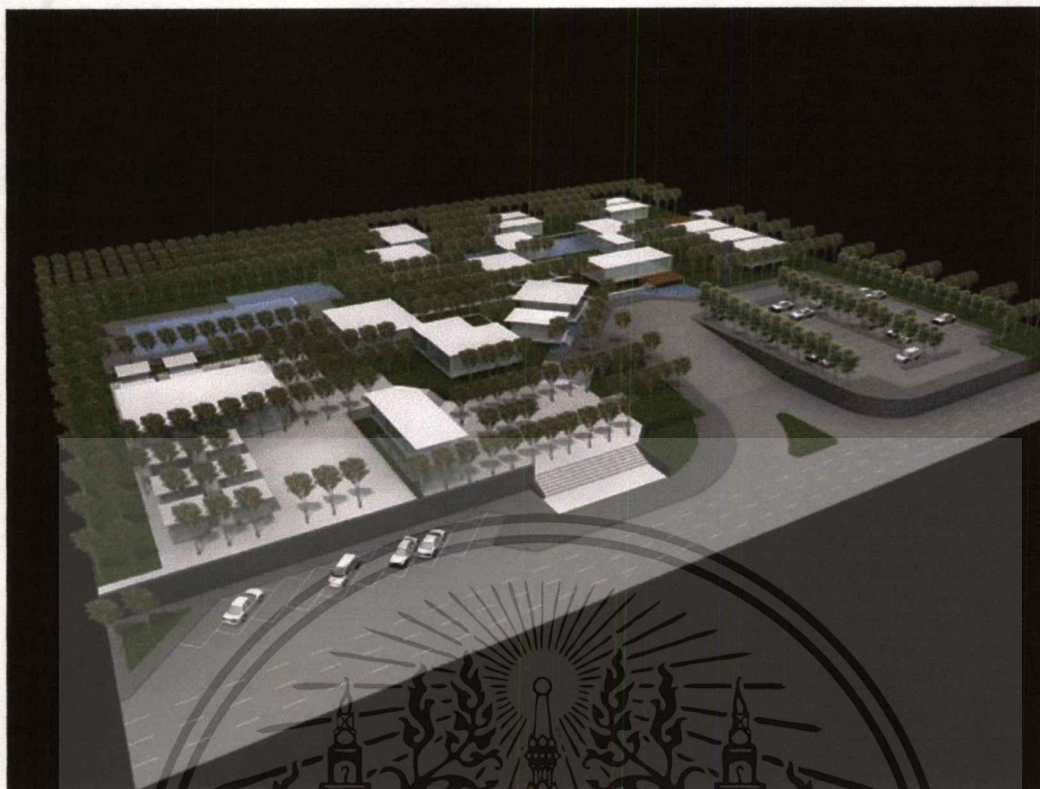


รูป 5.25 ฟังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่1



รูปที่ 5.26 บริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.27 ฟังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัว ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่ 3



เอกสารนี้เป็นรูปที่ 5.28 ฟังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครอบครัว ภาคใต้ตอนล่างมุมมองที่ 4 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ

ขั้นตอนการสร้างแนวความคิดและการออกแบบแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

6.1 ขั้นตอนการสรุป key word ภาพลักษณ์องค์กร

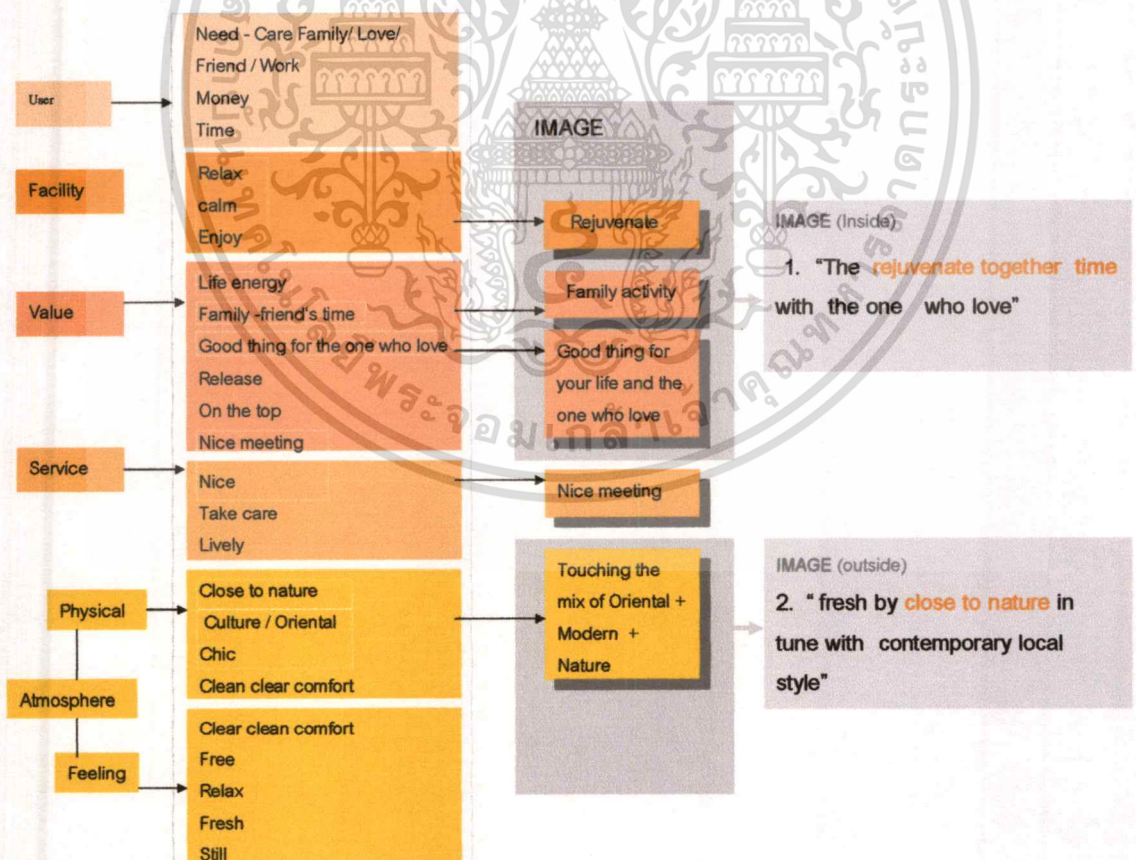
6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

6.3 ขั้นตอนการหา theme ในการออกแบบ

6.4 ออกแบบการนำเสนอเอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการ

6.1 ขั้นตอนการสรุป key word ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุป key word ภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้



รูปที่ 6.1 แผนภูมิแสดงการสรุปภาพลักษณ์องค์กรจากทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิที่ 6.1 สามารถสรุปภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้

- 1.ภาพลักษณ์องค์กรภายใน คือ ช่วงเวลาแห่งความกระปรี้กระเปร่าและคนอันเป็นที่รัก
- 2.ภาพลักษณ์องค์กรภายนอก คือ ความสดชื่นที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ผสมผสานกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยสไตล์ในการออกแบบร่วมสมัย

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ(concept)

จากภาพลักษณ์องค์กรสามารถหาแนวความคิดที่สนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้

6.2.1 วิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญของประเด็นภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้

ประเด็นสำคัญอันดับที่1 ความกระปรี้กระเปร่า ความกระชุ่มกระชวย(แสดงออกถึงความชัดเจนการให้บริการที่ครบวงจรทั้ง ออกกำลังกายและผ่อนคลายแตกต่างจากสถานบริการอื่น)

ประเด็นสำคัญอันดับที่2 กลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น(แสดงออกถึงความสอดคล้องกับท้องถิ่นและมีความชัดเจนในสไตล์แตกต่างกับspaในภูมิภาคอื่นความเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการสัมผัส)

ประเด็นสำคัญอันดับที่3 ใกล้ชิดธรรมชาติ(แสดงออกถึงสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการสัมผัส)

บทที่ 6 การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ

6.2.1 ขั้นตอนการสรุปประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ
โดยพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ
และนำมาคิดเป็นรูปธรรม ให้
เป็นงานรวม

ความกระปรี้กระเปร่า ความกระชุ่มกระชวย

1

กลิ่น ไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

2

ใกล้ชิดธรรมชาติ

3

Concept

รูปที่ 6.2 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการสรุปประเด็นสำคัญจากkey word ภาพลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2 การหาแนวความคิดในการออกแบบ(concept)

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ concept)

1. ความกระปรี้กระเปร่า
ความกระชุ่มกระชวย

ทฤษฎี ภาวะนำสบาย
อุณหภูมิ, ความชื้นและ
ความเร็วลมที่เหมาะสมทำ
ให้เกิดภาวะนำสบาย

ทฤษฎีว่าด้วย ความเย็นกับการ
ทำงานของเส้นประสาท, สิวายีน
ทำให้ประสาทตื่นตัว

ทฤษฎี จิตวิทยาว่าด้วยผลของความ
รักทำให้กระปรี้กระเปร่า

อุณหภูมิภาวะนำสบาย
อุณหภูมิ 21.1-26.7
ความชื้นสัมพัทธ์ 20-70

แรงลมและการระเหยของน้ำ (ตัวแปรที่ปรับอุณหภูมิและความชื้นให้อยู่ในภาวะนำสบาย)

สายลมเย็น+ละอองน้ำ
concept

รูปที่ 6.3 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

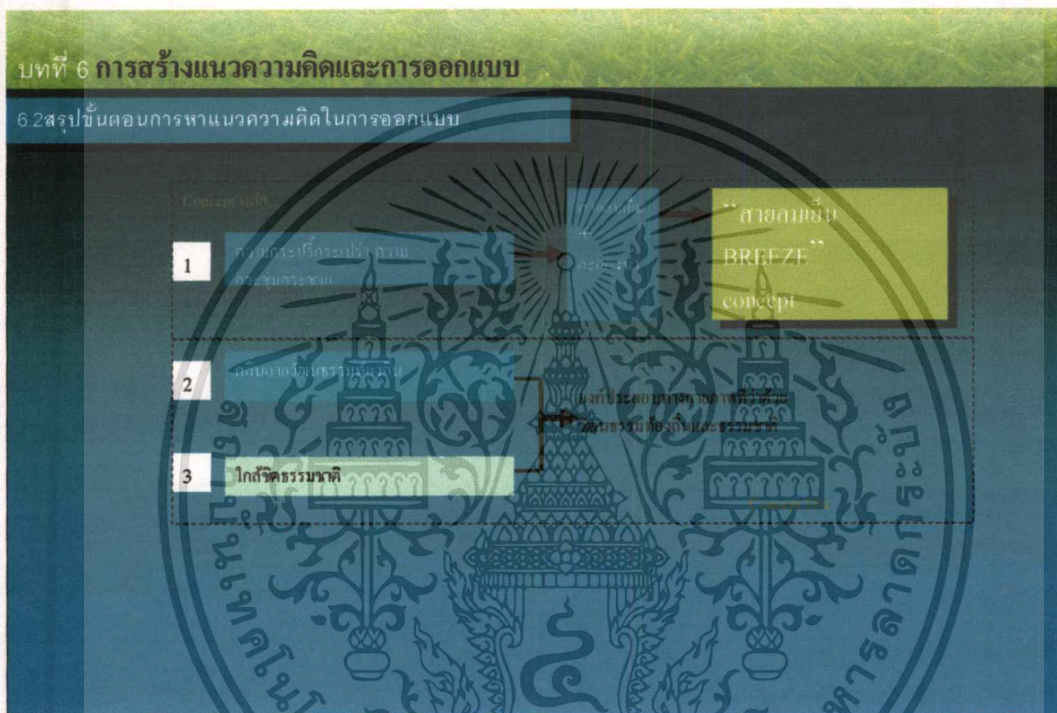
แนวความคิดที่นำมาสนับสนุนkey wordกระปรี้กระเปร่าคือ

6.2.2.1 ทฤษฎีภาวะนำสบาย ว่าด้วยภาวะที่อยู่แล้วรู้สึกสบายคือที่อุณหภูมิที่รู้สึกสบายคือ21.1-26.7 และความชื้นสัมพัทธ์20-70 โดย แรงลมและการระเหยของน้ำ(ตัวแปรที่ปรับอุณหภูมิและความชื้นให้อยู่ในภาวะนำสบาย) ถ้าอุณหภูมิสูงเกินกว่า21.1-26.7 ความเร็วลมที่เหมาะสมบวกด้วยการระเหยของน้ำจะช่วยให้อุณหภูมิตกลงและกลับสู่ภาวะนำสบายได้ ดังนั้น กระแสลมและละอองน้ำช่วยทำให้รู้สึกสบายได้(สุนทร .2543:59)

6.2.2.2 ทฤษฎีความเย็นกับความารู้สึกตื่นตัว เมื่อร่างกายกระทบกับอากาศเย็น เส้นประสาทจะเกิดการหดตัวและความเย็นทำให้รู้สึกสดชื่น ได้เช่นการใช้ผ้าเย็นเช็ดหน้าเป็นต้น(พญ. ลัดดา.2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2.3 ทฤษฎีความรักทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่ากล่าวคือ เมื่อได้รับความรักทำให้
ฮอว์โมนหลัง เมื่อฮอว์โมนหลังทำให้ออนหลับได้สนิทและตื่นเช้าด้วยความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า
(พันธุศักดิ์.2546)



รูปที่ 6.4 แผนภูมิแสดงการสรุปแนวความคิดในการออกแบบ





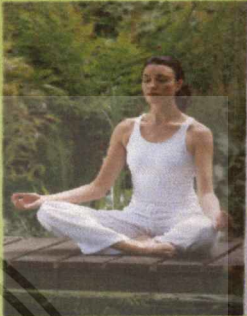




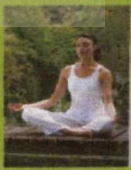
6.3.1 วิเคราะห์ theme ในกรออกแบบตาม concept สายลม (breeze)

สายลม (breeze) ตาม dictionary มีความหมายและวิธีสื่อด้วย 3 องค์ประกอบเหล่านี้

- กระแสลมที่พัดผ่าน (flow)
- ความสดชื่น (refresh)
- ความง่ายไม่เป็นการ (relax)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 วิเคราะห์แนวความคิดในกรอบแบบสายลม (breeze)

BREEZE	Human Felling 1	Natural Element 2	Religion 3
<p>FLOW</p>	<p>รูป มองเห็นสิ่งที่เคลื่อนไหวอันเกิดจากลม</p>  <p>รส กลิ่น บางเบา</p> <p>เสียง ได้ยินเสียงการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ / การเคลื่อนไหวของวัตถุจากลม</p> <p>สัมผัส สัมผัสถึงอากาศที่เคลื่อนไหวพอนำรู้สึกถึงความเย็น</p> 	<p>ลีลาการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบในธรรมชาติ</p>  	<p>การกระทบทางอารมณ์ ตัวเราหยุดนิ่งรับรู้ว่ามีสิ่งอื่นเคลื่อนไหว</p> 
<p>REFRESH</p>	<p>รูป มองเห็นใกล้ตัว + กลมกลืนกับธรรมชาติ</p>  <p>รส กลิ่น</p> <p>เสียง ได้ยินเสียงการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ / การเคลื่อนไหวของวัตถุจากลม</p> <p>สัมผัส เย็นสบายตัว</p> <p>สบายอกสบายใจ ผ่อนคลาย แสดงออกถึงความรักต่อกัน</p> 	<p>ความสดชื่นขององค์ประกอบในธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเคลื่อนไหวที่อิสระ - รูปทรงที่ดูอิสระ พลังไหวในตัว - ความรู้สึกนวลสัมผัส - ลวดลางาม  	<p>จิตใจสงบโล่ง เบิกบานใจ รู้สึกได้ถึงความรัก</p>
<p>RELAX</p>	<p>ง่ายที่จะทำ / ง่ายที่จะเข้าใจ / สะดวกสบาย เป็นกันเอง</p>	<p>บริสุทธิ์ ไม่ปรุงแต่ง วัฒนธรรมชาติแท้ๆ</p>	<p>สงบ อยู่อย่างกินง่ายพอเพียง</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.1 การใช้ที่ว่างเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

ตารางที่6.2 การใช้spaceเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

		Interior Architecture	
		SPACE	
FLOW	<p>สร้าง space ไปร่ง เปิดโล่งต่อเนื่องให้มีการเชื่อมต่อกับภายนอก เป็นเสมือนตัวกลางให้ลมพัดผ่าน</p> <p>Space ในไม่ต้องแสดงออกถึง dynamic มากนัก เพราะมองเห็น movement จากภายนอกได้มากพอแล้ว space ภายในจะแสดงออกถึงความพลัไหวแต่เพียงเล็กน้อย อันเกิดจากกระแสลมที่พัดผ่านเข้ามาเท่านั้น</p>	  	
	<p>REFRESH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Space clear & clean 2. กลมกลืนกับธรรมชาติ <ul style="list-style-type: none"> - แทรกตัวอยู่กับธรรมชาติ - เอาธรรมชาติเข้ามาใกล้ตัว 3. สร้าง meaning ให้ space สื่อถึง location ที่สดชื่น เช่น ในสวน, ริมคลอง, ลำธาร 	  	 
RELAX	<p>ไม่เป็นทางการ เป็นกันเองไม่ ซับซ้อน planning เข้าใจง่าย</p>	 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้










ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

BREEZE		Interior Architecture	
		SPACE & SCALE	
FLOW	<p>ช่องเปิดด้านข้าง และ ด้านบน จะช่วยให้รู้สึกว่ามีกาลไหลของ space ภายนอกเข้ามา</p>		
	<p>พื้นที่ระหว่างอาคาร มีระยะมากกว่าหรือกับความสูงของอาคาร จะช่วยให้รู้สึกโล่งไม่แออัด</p>		
REFRESH	<p>เป็นกันเองไม่ ซ้ำ ผู้เข้ามาใน space อย่างอิงจาก space บ้านเรือนพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่างความสูงของ space ประมาณ 3.00-3.50</p>		
	RELAX		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.2 การใช้วัสดุเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

ตารางที่6.3 การใช้material เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

		Interior Architecture	
		MATERIAL	
FLOW	วัสดุที่แสดงออกถึงความพลิ้วไหวจากสายลม เช่น ผ้าบางเบา		
	โปร่งใสมองเห็นทะลุผ่านได้ เช่น		
REFRESH	วัสดุที่สื่อถึงความสดชื่นของธรรมชาติ เช่น ผ้าบางเบา		
	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นไม้ใบหญ้า - ดอกไม้ ตะอองเกสร - ก้อนเมฆ - ลำธาร - สายฝน 		
RELAX	เรียบๆ ไม่รกรุงรัง ไม่ซับซ้อน		
			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.3 การใช้สีเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

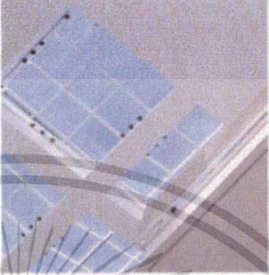



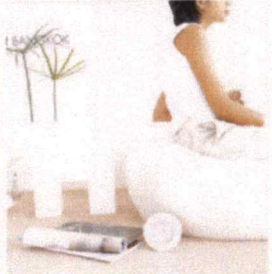
ตารางที่ 6.4 การใช้สี เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture
		COLOR
FLOW	<p>สื่อถึงการเคลื่อนไหว โดยการไล่ ค่าน้ำหนักอ่อนแก่ กับเส้นสายที่พลิ้วไหว</p> 	
	<p>สื่อถึงความสดชื่นจากองค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ทองคำ น้ำทะเล</p> 	
REFRESH	<p>สีโทนเย็นสื่อถึงความสดใส ทำไมรู้สึก สดชื่น แทรม ด้วย สีค่าสีกลาง(ม่วง-เหลือง) ช่วยสร้างความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สนุกสนาน</p> 	
	<p>สื่อถึงสีจากเนื้อผ้าของวัสดุ</p> 	
RELAX	<p>โทนสีเรียบง่าย Clear & clean</p> 	
	<p>สื่อถึงสีจากเนื้อผ้าของวัสดุ</p> 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.4 การใช้แสงเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น



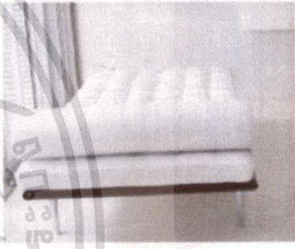






ตารางที่6.5 การใช้แสงเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture
		LIGHTING
FLOW	<p>1.แสงธรรมชาติ day light</p> <p>2.แสงประดิษฐ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - indirection ให้แสงนวลตา สื่อถึงความเนาละยศิวของวัตถุ - direction เนนเป็นจุดๆ บริเวณที่แสดงถึงความพลัดไหวจากสายลม เช่น ลีลาการพลิ้วของผ้า 	  
	REFRESH	<p>แสงธรรมชาติ day light สดใสดูเย็นสบายตา</p>
RELAX	<p>Clean & clear</p>	 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.5 การใช้วัตถุและเฟอร์นิเจอร์เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น







ตารางที่6.6 การใช้วัตถุและเฟอร์นิเจอร์เป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture OBJECT & FURNITURE	
FLOW	<p>ต้องดูเบาลอยตัว ยกลอยไม่ติดพื้น เส้นสายบอกถึงความเคลื่อนไหว</p>	 	
REFRESH	<p>ทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงกลิ่นอายของธรรมชาติ อาจใช้การแทนค่าองค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นไม้ใบหญ้า - ดอกไม้ระอบองเกสร - ก้อนเมฆ - ลำธาร - สายฝน 		  
RELAX	<p>เรียบง่าย น้อยชิ้น ไม่รกกรุงรัง ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่เป็นทางการ</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.1.6 การใช้surroundingเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

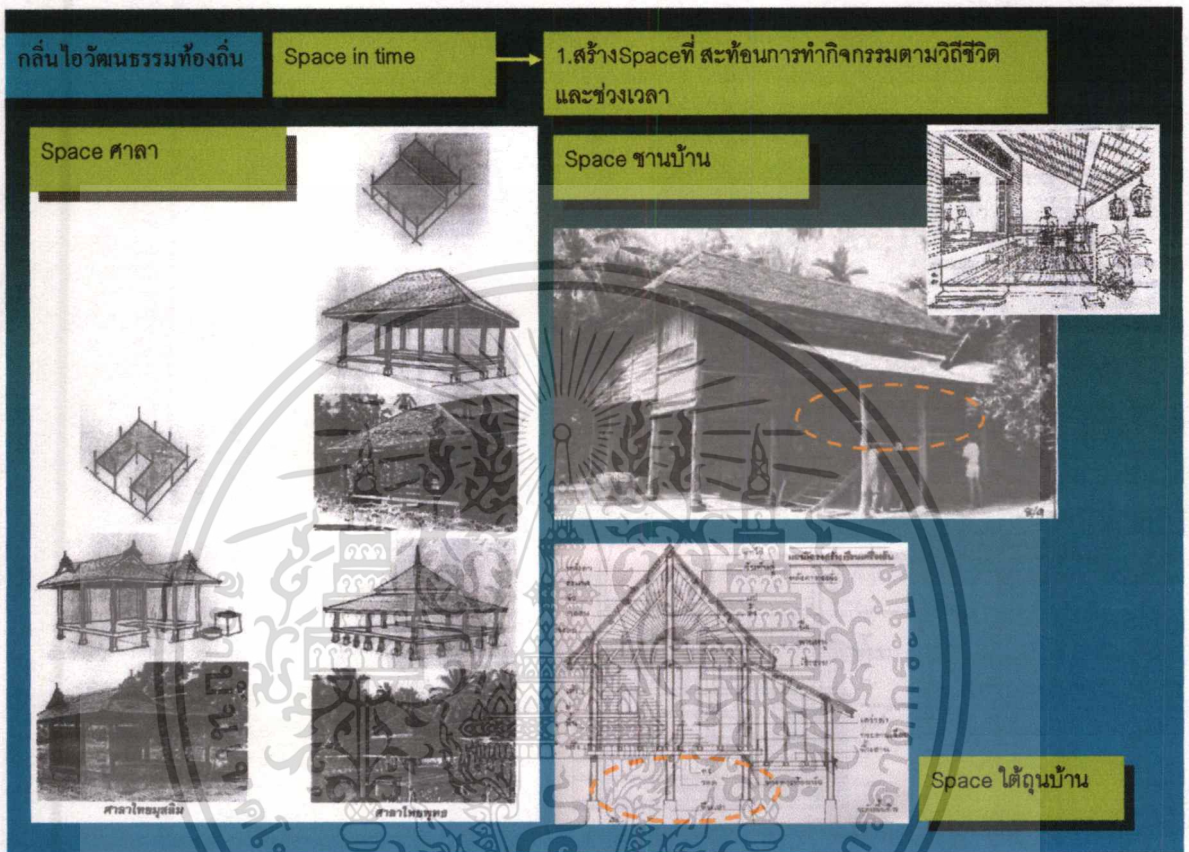
ตารางที่ 6.7 การใช้surroundingเป็นthemeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็น

BREEZE		Interior Architecture SURROUNDING	
FLOW	<p>สามารถให้ผู้บริการรับรู้ถึง การเคลื่อนไหว อันเกิดจากกระแสลมตามธรรมชาติ เช่น มอง เห็นยอดหญ้าพลิ้ว, ต้นไม้ไหว ละลอกคลื่นน้ำ อันเกิดจากกระแสลม</p>		
REFRESH	<p>ใกล้ชิด กลมกลืน และสัมผัสได้ถึงกลิ่น จากธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ สายน้ำ</p>		
RELAX	<p>ไม่ปิดบัง ใช้สิ่งที่มีธรรมชาติมีอยู่แล้วให้มากที่สุด</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2 ขั้นตอนการหาthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.3.2.1 การใช้ที่ว่างที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาเป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



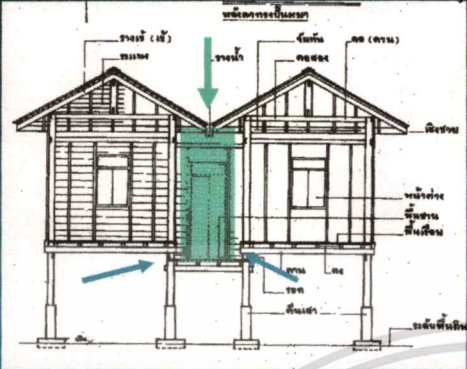
รูปที่ 6.5 การใช้space in timeเป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

การใช้ Space in time มาเป็น Theme ในการออกแบบอาจแบ่งได้เป็น

1.Space ที่มีความสำคัญกับช่วงเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมในแต่ละวัน Space เหล่านี้ ได้แก่ Space ใต้ถุนบ้าน , Space ชานบ้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลาดอนกลางวันอาจใช้เป็นที่นั่งทำกิจกรรมในครัวเรือน หรือนอนพักผ่อน ตอนเย็นอาจใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ของภายในครอบครัวหรือเพื่อนบ้าน Space ที่เป็นการเปิดและไม่เป็นทางการ เป็น Space ที่รองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกันได้


6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ (concept)

กลั่นไอ้วัฒนธรรมท้องถิ่น → Space in time → 2.สร้างSpaceที่ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล



Space ที่เชื่อมต่อบริเวณแต่ละหลัง คือspaceที่ชายคาชนกันเป็น ส่วนที่สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้ อาจจะเป็นด้วยแสง, ช่องเปิด, หรือแม้แต่เสียงน้ำฝนที่ไหลลงรางน้ำ

เช่น ฤดูร้อนชานบ้านเปลี่ยนเป็นสีส้มด้วยใบจากต้นยางพาราที่ ผลัดใบ

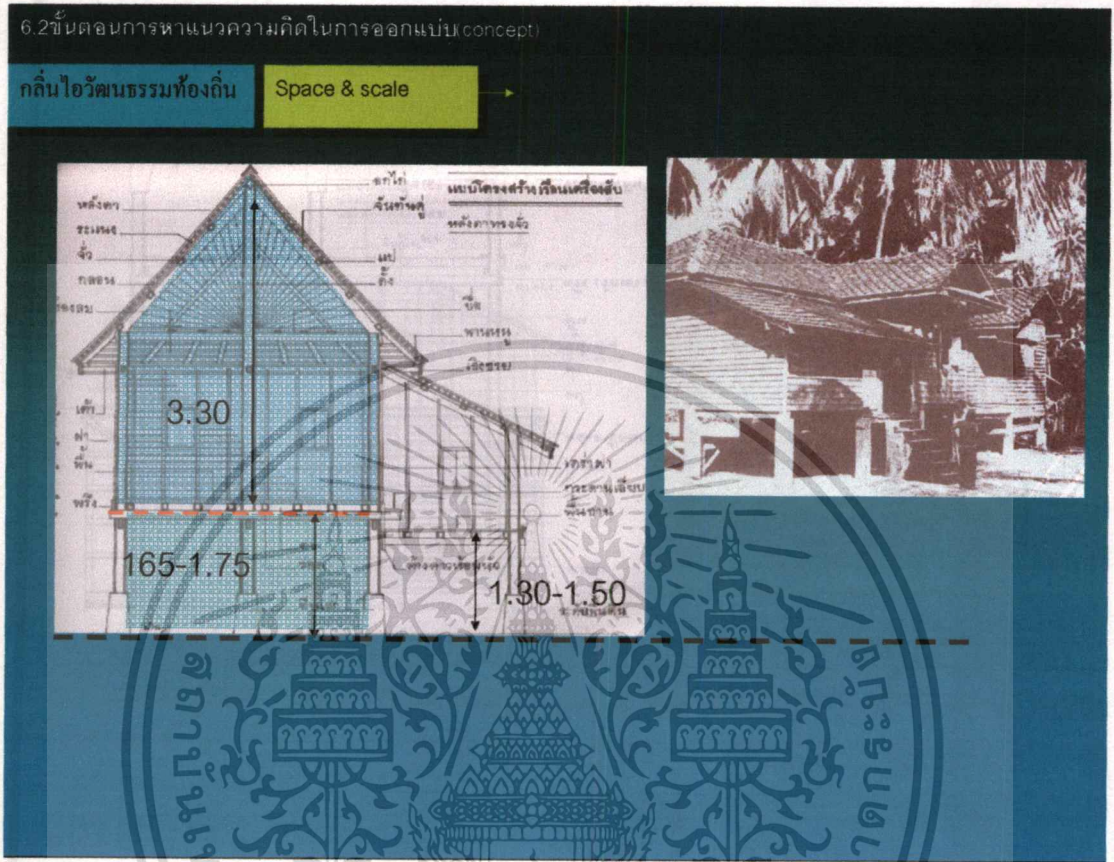


รูปที่ 6.6 การใช้space in timeเป็นtheme ในการออกแบบจากconcept กลั่นไอ้วัฒนธรรมท้องถิ่น

2.Space ที่มีความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลและสภาพแวดล้อม ในพื้นที่ภาคใต้ ฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงถูกแสดงออกมาชัดเจนในหลาย ๆ องค์ประกอบ เช่น ฤดูร้อน ต้นยางพาราจะผลัดใบ เปลี่ยนจากพุ่มสีเขียวเป็นสีส้ม และใบไม้แห้งที่ร่วงหล่น จะทำให้พื้นชานบ้าน เปลี่ยนเป็นสีส้ม หรือในช่วงฤดูฝน อากาศชื้น อาจทำให้เกิดตะไคร่น้ำและมอส เกาะบริเวณระเบียงบ้าน หลังเดิม ทำให้เป็นสีเขียวได้ และนอกจาก Space ชานบ้านหรือศาลาที่สัมผัสธรรมชาติโดยตรงแล้ว บ้านพื้นถิ่นที่มีต่อขยายให้ได้ขยายเป็นพื้นที่ต่อเชื่อมอาคาร ซึ่ง Space ดังกล่าว จะสามารถรับรู้ถึงการ เปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาและฤดูกาลได้จากเสียงของน้ำฝนที่ไหลลงรางน้ำ แสงแดด และไอเย็นจาก ความชื้นของอากาศที่ลอดเข้ามาทางช่อง (ค้ำคาวห้อยหัว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2.3 การใช้space & scaleเป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



รูปที่ 6.7 การใช้space & scale เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

Space และ Scale ของบ้านเรือนไทยในภาคใต้มีความสูงจากพื้นถึงใต้จั่วประมาณ 3.30 และการยกใต้ถุนประมาณ 1.65 - 1.75 หน้าที่บ้านถูกยกสูงขึ้นเกิดเป็น Space และ Scale ที่สะท้อนลักษณะบ้านพักอาศัยในท้องถิ่น

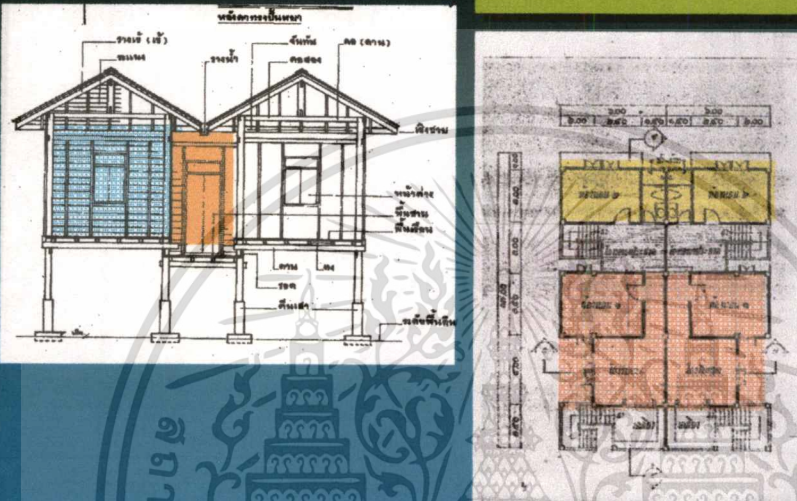
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2.4 การใช้ที่ว่างที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ (concept)

กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น Space in culture

1. การใช้ระดับแบ่งพื้นที่ชายหญิง ดังเช่นในบ้านมุสลิม โดยผู้หญิงจะถูกกำหนดพื้นที่ให้อยู่ด้านในของบ้านและแบ่งพื้นที่โดยการเปลี่ยนระดับ

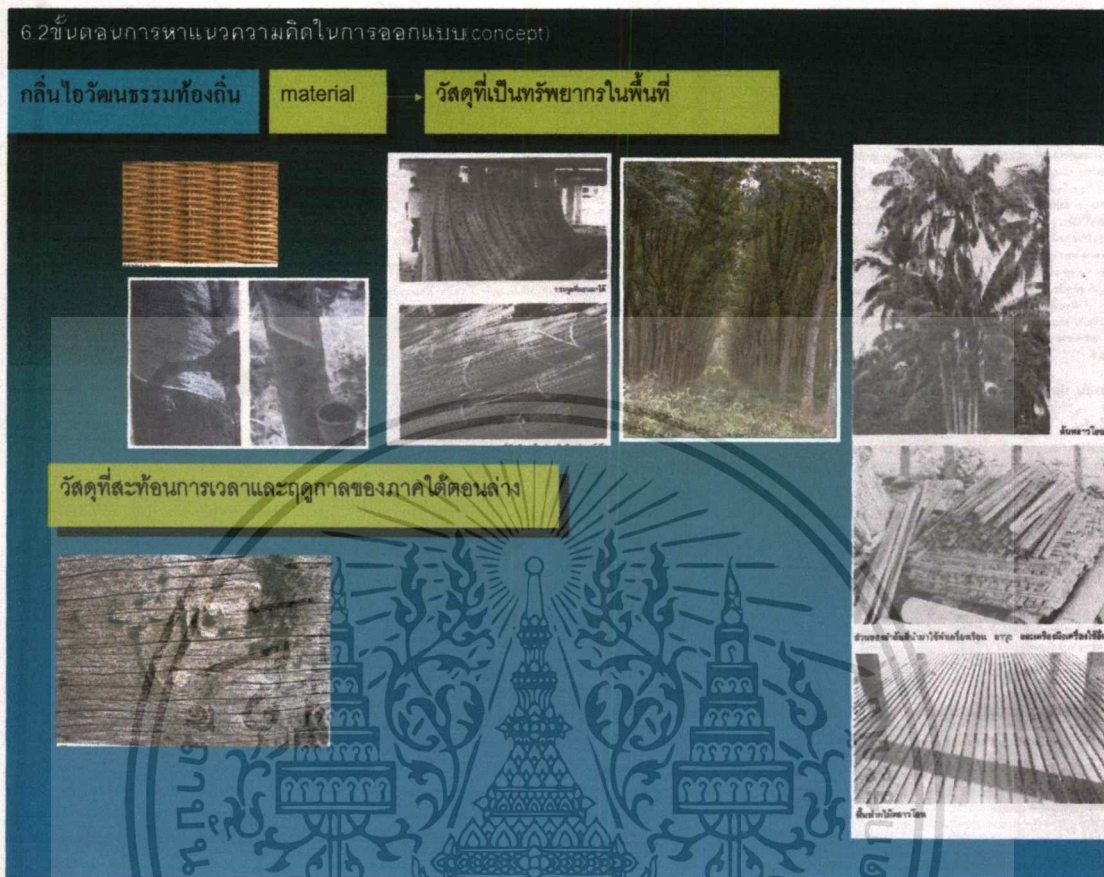


2. การต้องมีห้องละหมาดเพื่อรองรับพิธีกรรมทางศาสนาของชาวมุสลิม

รูปที่ 6.8 การใช้space in culture เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

เนื่องจากข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามในพิธีกรรมหรือประเพณีบางอย่างไม่อนุญาตให้ผู้หญิงเข้าร่วมได้ จึงมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนหลังจะเป็นของผู้หญิงมีทางขึ้นแยกต่างหาก และแบ่งพื้นที่ด้วยชานไม้ลด Step แสดงถึงพื้นที่ ๆ มีลำดับในการเข้าถึงที่เพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

6.3.2.5 การใช้วัสดุท้องถิ่น เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

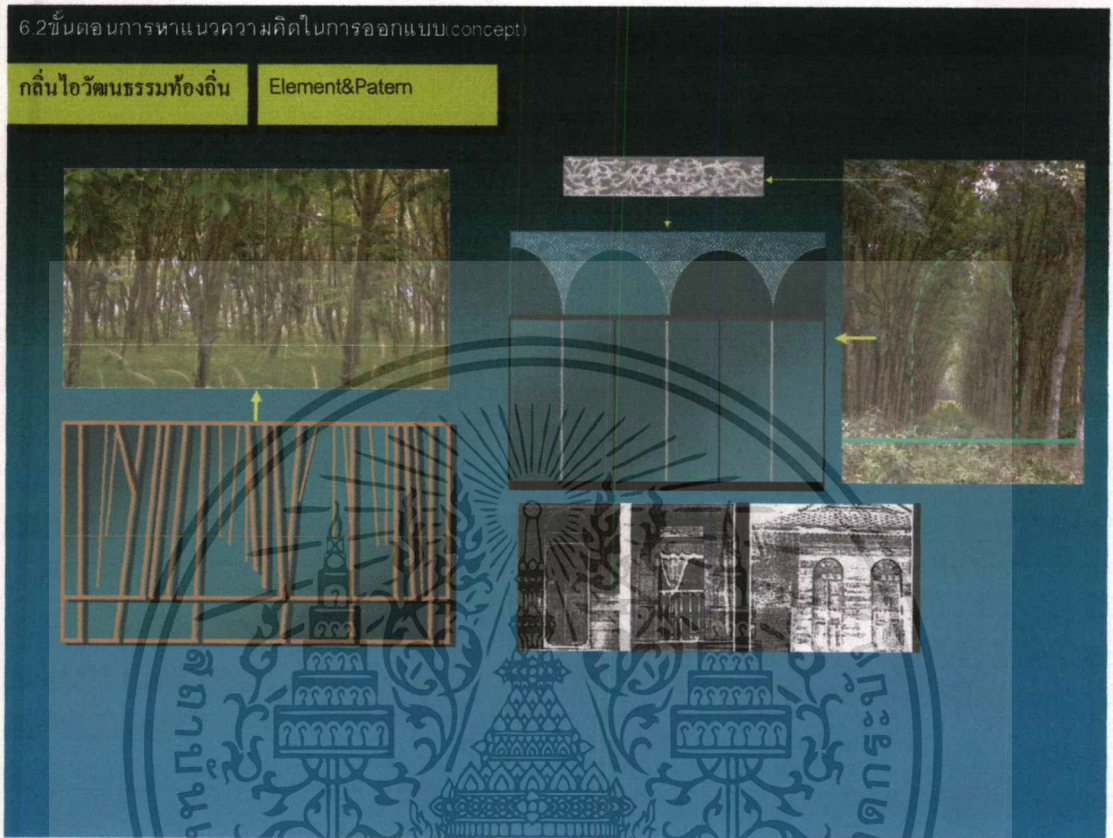


รูปที่ 6.9 การใช้วัสดุท้องถิ่น เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัสดุ ที่สื่อถึงทรัพยากรท้องถิ่น ได้แก่ ดินยางพารา ต้นมะพร้าว ดินทลาวโยน กระจุค นอกจากนี้ไม้ที่ผ่านฤดูกาลในท้องถิ่นก็สามารถนำมาใช้ในการสื่อถึงกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

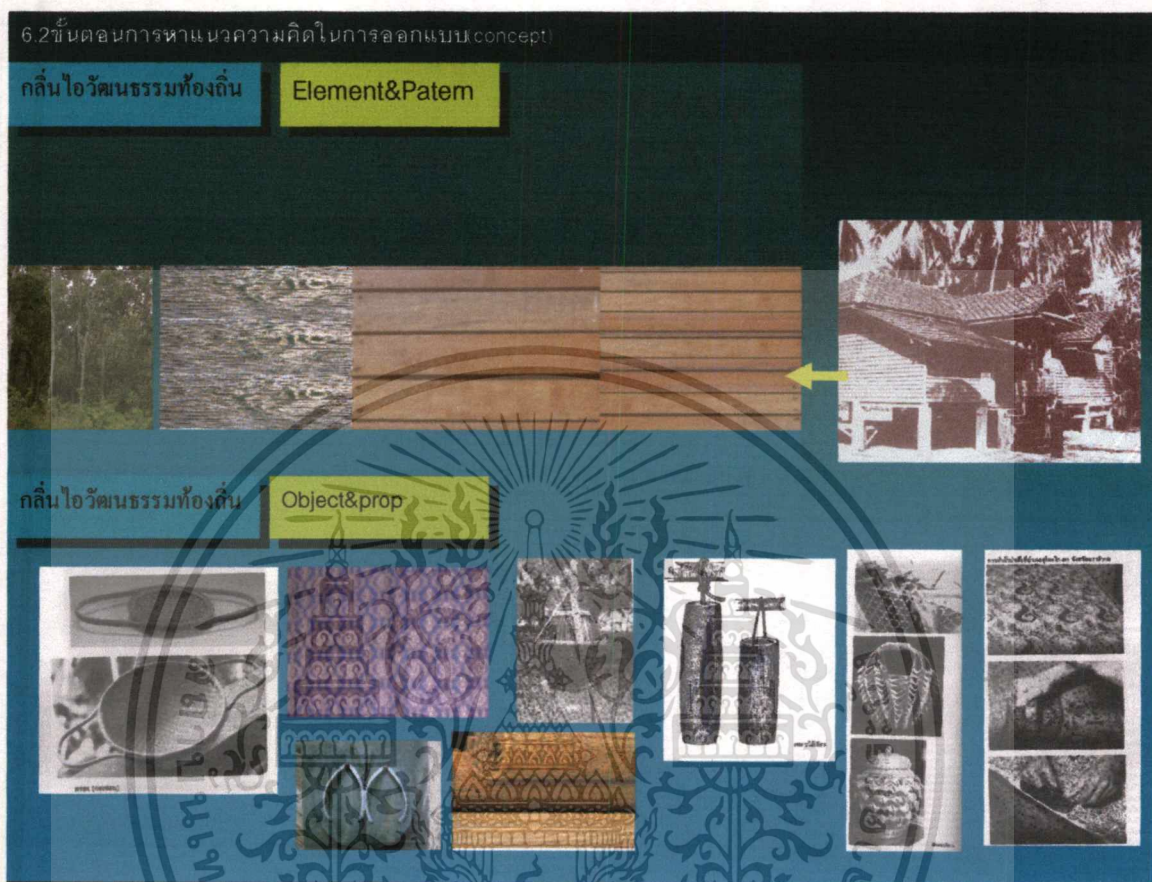
6.3.2.6 การใช้element&patern เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอ วัฒนธรรมท้องถิ่น



รูปที่ 6.10 การใช้ element&patern เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

การใช้ Element และ Patern ในการออกแบบสื่อถึงกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น อาจใช้การถอดรหัสขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นเป็นการนำมุมมองของแนวต้นยางพารา มาถอดรหัสให้เกิดเป็น Patern Graphic หรือลักษณะของซุ้มที่ได้แนวคิดมาจากการโน้มเอียงของกิ่ง ต้นยางพาราทำให้เกิดเป็น Patern ของผนังหรือช่องเปิด เป็นต้น

6.3.2.6 การใช้element&patern(ต่อ) และเครื่องใช้ไม้สอย เป็นthemeในการออกแบบจาก concept กลิ่น โอวพรรณธรรมท้องถิ่น

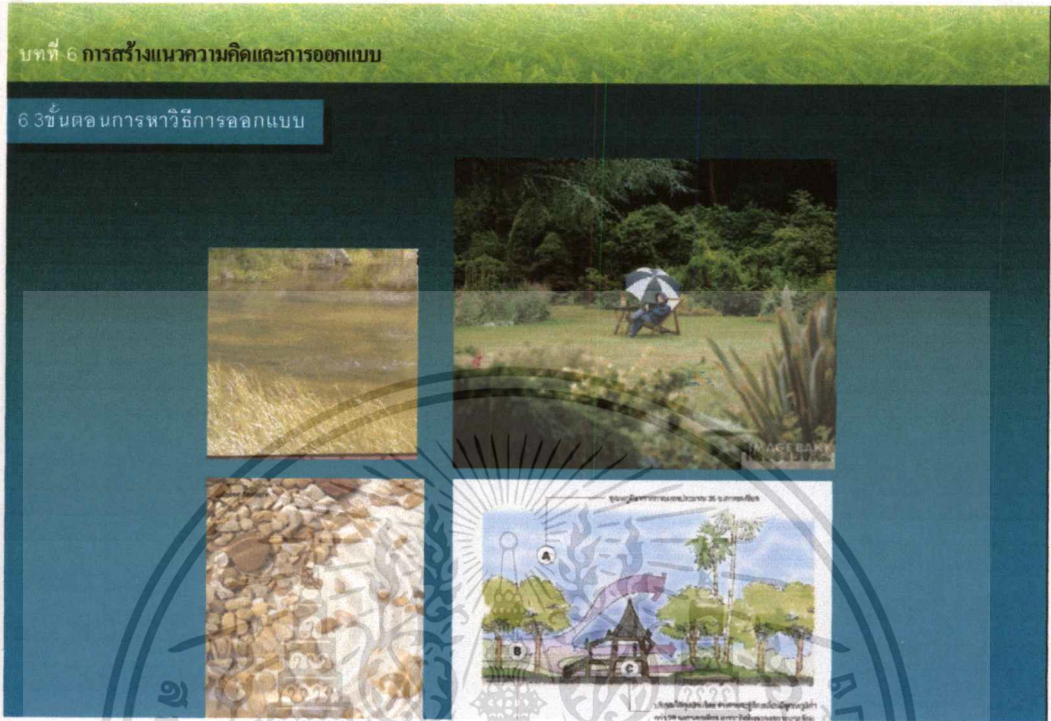


รูปที่ 6.11 การใช้ element&patern (ต่อ) และเครื่องใช้ไม้สอย เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่น โอวพรรณธรรมท้องถิ่น

การจัดวางวัสดุเรียงลำดับจากวัสดุธรรมชาติที่ยังไม่ได้รับการปรุงแต่งไปสู่วัสดุที่มีการแปรรูปและนำมาจัดเรียงให้เกิดpatern เป็นเสมือนการดึงธรรมชาติเข้าสู่ตัวอาคาร เครื่องใช้ในท้องถิ่น(prop)เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้มีกลิ่น โอวพรรณธรรม โดยการนำมาจัดวางเป็นองค์ประกอบของspace

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.3 ขั้นตอนการหา theme ในการออกแบบจาก concept ใกล้เคียงธรรมชาติ

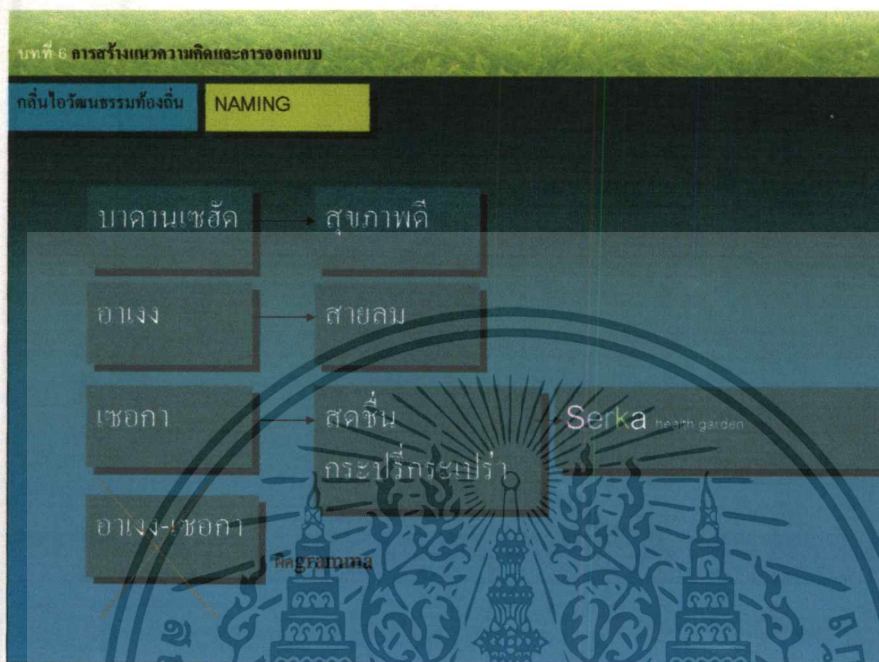


รูปที่ 6.12 การใช้ชื่อ เป็น theme ในการออกแบบจาก concept ใกล้เคียงวัฒนธรรมท้องถิ่น

การดึงธรรมชาติเข้ามาใกล้อาคาร และการเปิดรับ ซึ่งกันและกันทำให้อาคารเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของธรรมชาติ นอกจากนี้การนำองค์ประกอบในธรรมชาติเข้ามาใช้ภายในอาคาร ทำให้เกิดการเชื่อมต่อจากภายนอกสู่ภายใน

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. แนวทางการตั้งชื่อโครงการ



รูปที่ 6.13 แนวทางการตั้งชื่อโครงการ

แนวทางในการตั้งชื่อเมื่อพิจารณาภาษาชาติที่สื่อถึงท้องถิ่นภาคใต้ตอนล่าง ภาษายาวี มีความเหมาะสมในแง่สะท้อนและเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยคำที่มีความหมายตรงกับconcept มีดังนี้

บาดานเซ็ค แปลว่า สุขภาพดี

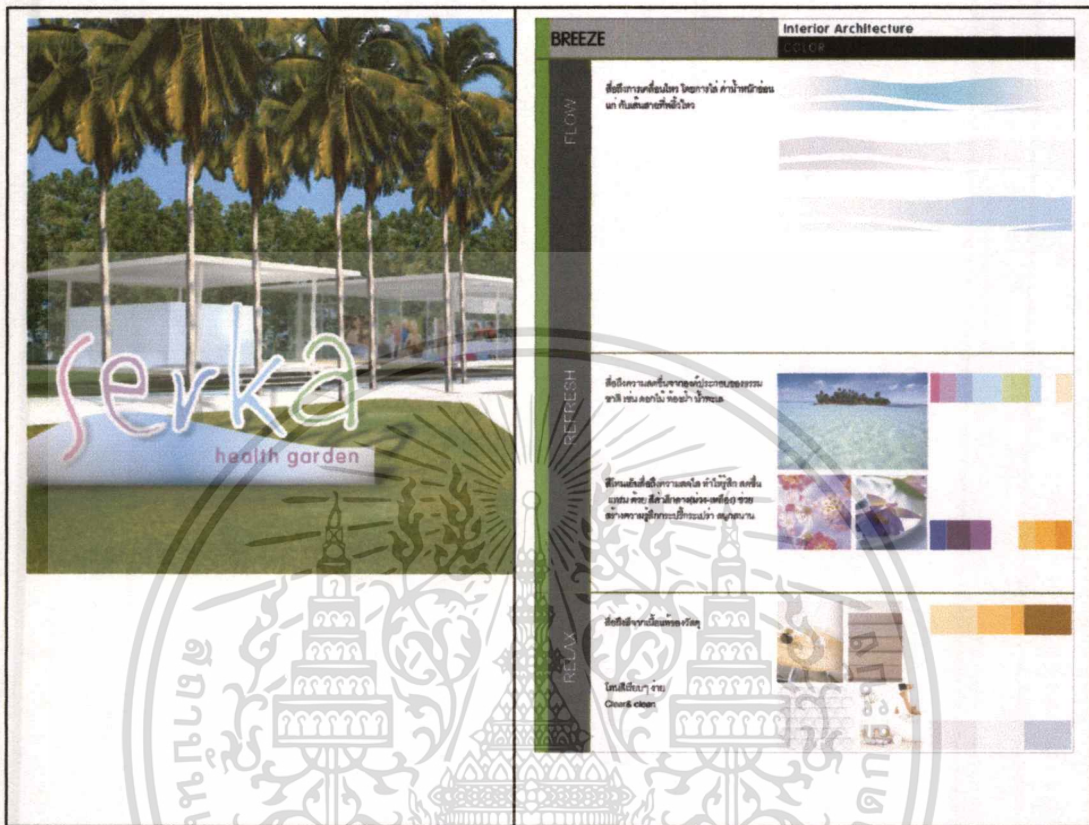
อาง แปลว่า สายลม

เซอกา แปลว่า สดชื่นกระจิกระเป๋รา

ในการศึกษารั้วนี้ ใช้คำว่า เซอกา มาสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้าน ชื่อ โดยกำหนดให้โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในภาคใต้ตอนล่างมีชื่อว่า เซอกา เฮลท์ การ์เด้นท์ (Serka Health Garden)

2. การออกแบบสัญลักษณ์องค์กร (logo)

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ใช้ องค์ประกอบที่สื่อถึงสายลมมาใช้ในการออกแบบ



รูปที่ 6.14 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์องค์กร

การใช้เส้นสายที่พลิ้วไหว ตัวอักษรที่มีความเบาออยตัว โทนสีที่มีความสดใสน่าใน โทนเย็น และ การไล่น้ำหนักหนักเบาทำให้เกิดความรู้สึกคลื่นไหว เหมือนมี สายลมที่พัดผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 การออกแบบและนำเสนอเอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการ

6.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการส่วนต้อนรับโครงการ(reception)



รูปที่ 6.15 ผังบริเวณ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรและตำแหน่งส่วนreception



รูปที่ 6.16 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับโครงการ(reception)มุมมองที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.17 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับโครงการ(reception)มุมมองที่ 2

ส่วนต้อนรับของโครงการเป็นอาคารชั้นเดียวยกพื้น ประกอบด้วยส่วนต้อนรับ (Reception) , Front Office และส่วนบริการ (ห้องน้ำ) ในส่วน Reception และ Office นำรูปแบบของศาลามุสลิมมาใช้ในการออกแบบโดยตัวอาคารแบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนต้อนรับ (Reception) , Front Office และส่วนบริการ (ห้องน้ำ) ในส่วน Reception และ Office ใช้หน้าต่างกระจกบานเปิดรอบด้านเพื่อทำให้เกิดความโล่งโปร่งเปิดรับและเชื่อมต่อกับธรรมชาติภายนอก (Flow) ทั้งขณะเปิดและขณะปิดหน้าต่าง ส่วนบริการเป็นอาคารกึ่งเปิดโล่ง เพื่อการระบายอากาศ โครงสร้างเหล็กเพื่อความรูสึกบางเบาของอาคาร ด้านหน้าโครงการมีป้ายโลโก้โครงการที่สื่อถึงความสดชื่น ใช้สนามหญ้านำสายตาเข้าสู่อาคาร และใช้แนวต้นไม้พรวน เป็นเสมือนโถงต้อนรับ แผงไว้ด้วยกลิ่นไอจากไม้พื้นถิ่น แนวต้นไม้พรวนนี้จะเป็นการนำสายตาสู่ส่วน Arobic ด้านล่าง และส่วนนวดเพื่อสุขภาพ

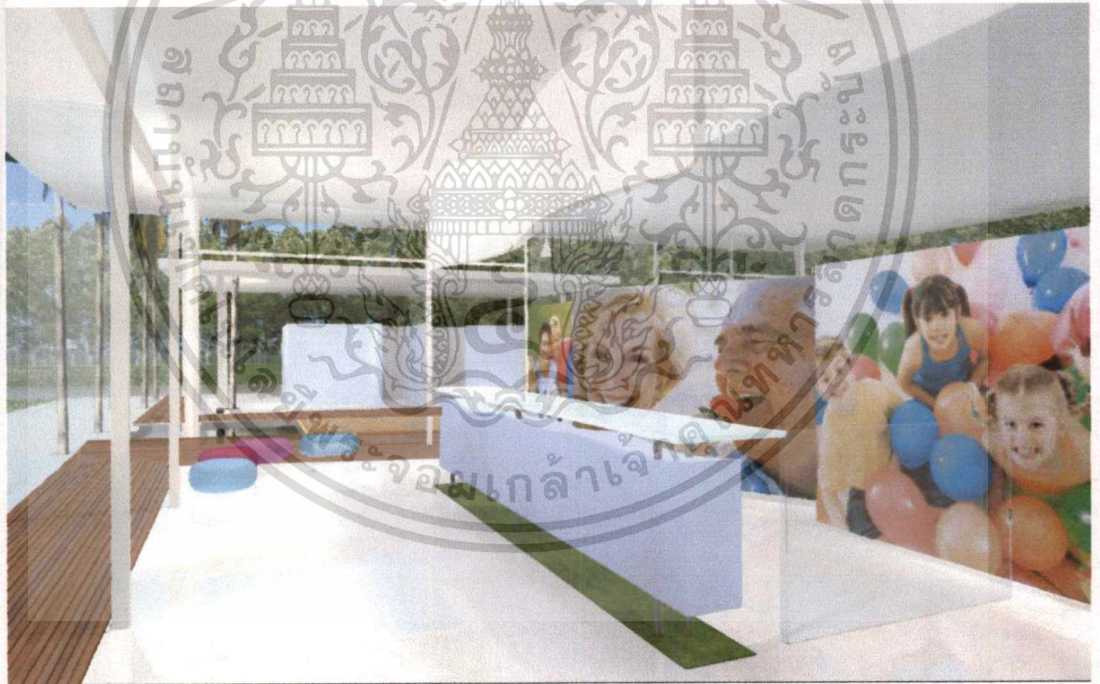


รูปที่ 6.18 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับโครงการ(reception)มุมมองที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.19 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับ โครงการ(reception)มุมมองที่4



รูปที่ 6.20 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการในส่วนต้อนรับ โครงการ(reception)มุมมองที่5

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในส่วนต้อนรับ เน้นความโล่งโปร่งดูสบายตา และไม่เป็นทางการ องค์ประกอบต่าง ๆ เน้นความพลิ้วไหว และลอยตัว ไม่ยึดติดกับพื้น ,ผนังกระจกที่แบ่งแยก Space ทำให้ยังรู้สึกได้ถึง การเชื่อมต่อและถิ่นไหลของspaceจากภายนอกสู่ภายใน และจากภายใน

สู่ภายนอกตาม Theme สู่ Flow การระเบียบไม้ได้ลำดับจากผิวหยาบ(ส่วนบันได) จนถึงผิวเรียบและ
 เอกสารที่ส่งให้ทีมสถาปัตย์ใช้จริงของพื้นที่นั้นๆ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเชื่อมเข้ามาภายใน ซึ่งเน้นวัสดุสมัยใหม่ ผิวเรียบมัน แสดงถึงการเชื่อมต่อกิจกรรมชาติภายนอก (บริสุทธิไม่ปรุงแต่ง) คู่ Space ภายใน การนำน้ำมาใช้โอบล้อมอาคารผสานกับหญ้าสีเขียว และ โทนสีขาของ Furniture และ Graphic Wallpaper ที่ดูสดใสทำให้สร้างความรู้สึกสดชื่นแก่ผู้เข้าใช้บริการ (Refresh)

6.4.1.1 การเลือกใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับโครงการ (Reception)



รูปที่ 6.21 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับโครงการ (Reception)

การสร้าง Space เริ่มจากการใช้ Theme flow สร้าง Space ที่มีความเปิดโล่ง โปร่ง และสร้างพื้นที่โดยรอบด้วยองค์ประกอบของธรรมชาติที่ทำให้รู้สึกสดชื่น (Theme Refresh) โดยการสร้างสระน้ำ (Pond) ล้อมรอบอาคารและเชื่อมต่อกับสนามหญ้า ให้อาคารแทรกตัวอยู่ได้ร่วมเงาของไม้ใหญ่ เช่น ต้นมะพร้าว และต้นยางพารา ออกแบบรูปแบบของอาคารให้เรียบง่ายไม่ซับซ้อน

เอกสารนศิลป์ เอกสารที่เจริญเติบโตขึ้นเพื่อการพัฒนาพื้นที่นั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ของการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ใช้สอยภายในถูกจัดวางแบบเรียบง่ายไม่เป็นทางการ ตาม Theme Relax ใช้โทนสีที่ดูสดชื่น และการไล่น้ำหนักที่ดูพริ้วไหว (ส่วน โลโก้) ประกอบกับเฟอร์นิเจอร์และเคาน์เตอร์ ที่ดูเบา ลอยตัว และเป็นกันเอง

6.4.1.2 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น และสัมผัสธรรมชาติส่วนต้อนรับโครงการ (Reception)



รูปที่ 6.22 การใช้ชื่อ เป็นthemeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น

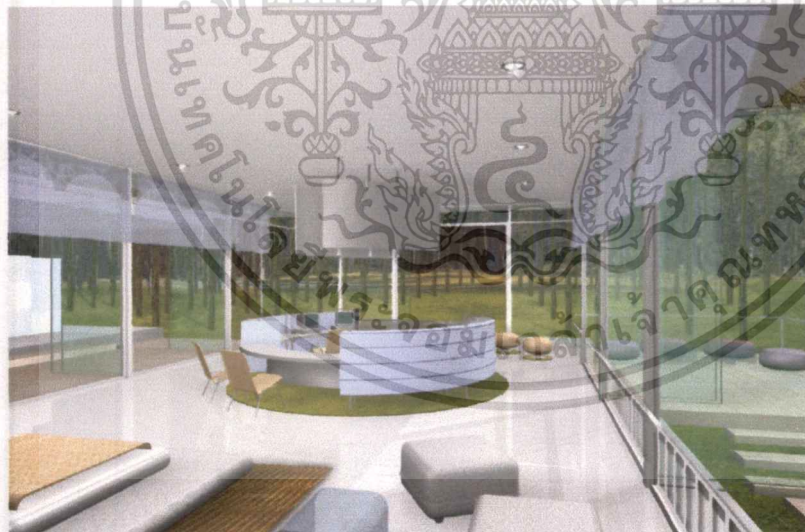
Theme ที่สื่อถึง Concept “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” และ “สัมผัสธรรมชาติ”สร้าง Space ที่เปิดโล่งและดูเชื้อเชิญ เช่นเดียวกับศาลาพื้นถิ่นของชาวมุสลิม Space ที่เปิดโล่งนี้ทำให้รับรู้ การเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลา และสัมผัสกับฤดูกาลได้อย่างชัดเจน ระเบียบไม้ที่สัมผัสกับธรรมชาติ และรองรับใบไม้ที่ร่วงหล่นเป็นเสมือนตัวบอกเวลา ที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี ตาม Theme Space in timeนอกจากนี้วัสดุที่ใช้เช่น ไม้กระดานยังสะท้อนความเป็นพื้นบ้านได้และธรรมชาติได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนต้อนรับในส่วนบริการนวด เพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.22 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนต้อนรับนวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 1

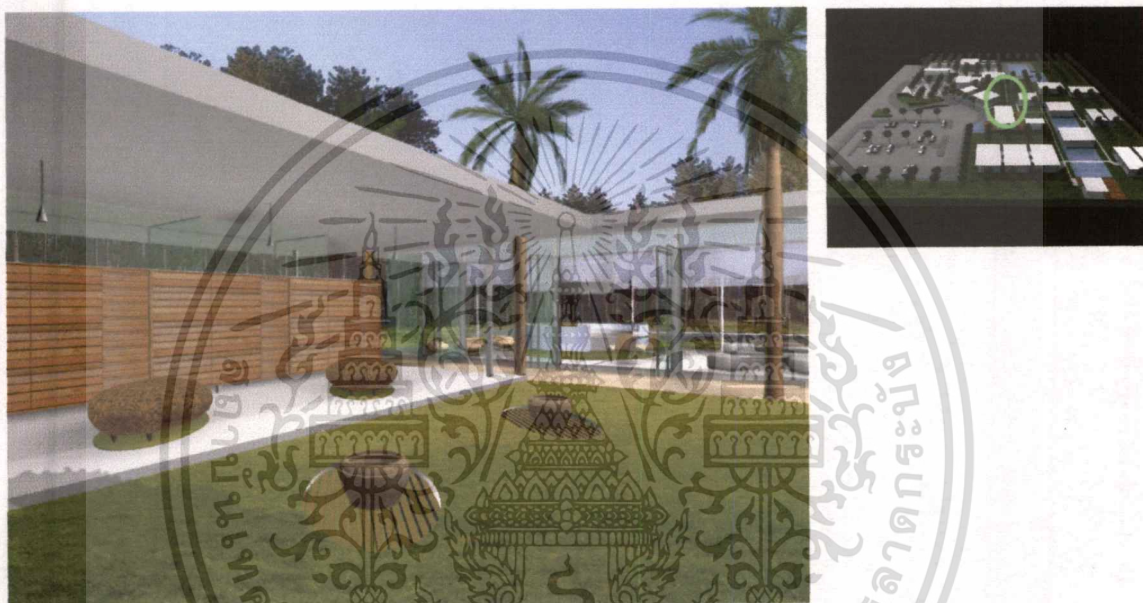


รูปที่ 6.23 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนต้อนรับนวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 2

อาคารต้อนรับส่วนนวดเพื่อสุขภาพเป็นอาคารชั้นเดียวยกพื้น มีพื้นที่ใช้สอยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนต้อนรับ และส่วน Locker รองเท้า แบ่ง Function ด้วยพื้นระเบียงไม้ลด Step ตามรูปแบบบ้านมุสลิม ด้านหน้าอาคารมีระเบียง (นอกชาน) ไว้สำหรับนั่งพักผ่อน และสนทนา อาคารมีลักษณะโล่ง โปร่ง ด้วยผนังหน้าต่างกระจก มองทะลุผ่านไปยังทุก Function ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร การมีลักษณะโปร่งโล่ง และออกแบบให้คันทวยพาราเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ทำให้เหมือนว่าเงา GRIDE ของคันทวยพาราทะลุผ่านอาคารไปจึงทำให้รู้สึกเสมือนอาคารแทรกตัวอยู่กับสภาพแวดล้อมอย่างสมบูรณ์

รูปแบบอาคารดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และแฝงกลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากการนำวัสดุธรรมชาติ เช่น หวาย เสื่อกระจูด มาเป็นส่วนประกอบของ Space องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้รู้สึกสดชื่น ได้แก่ น้ำ Texture ของหญ้า และผ้าบาง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความรู้สึกล้อเนื่องกับธรรมชาติ การพลิ้วไหวของผ้า สะท้อนถึงการสร้าง Space ให้เหมือนมีการพัดผ่านของกระแสลม



รูปที่ 6.24 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนlockerและล้างเท้า-นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 1



รูปที่ 6.25 สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่วนlockerและล้างเท้า-นวดเพื่อสุขภาพ มุมมองที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน Locker และมุมนั่งเก้าอี้ เป็นอาคารกึ่งเปิดโล่ง ด้านหลังตู้ Locker เป็นห้องน้ำ แยกชาย หญิง พื้นที่ดังกล่าวแบ่งแยกจากส่วนต้อนรับด้วยพื้นลด Step และแนวคั่นยางพาราที่ทะลุ ผ่านอาคาร ลักษณะเปิดโล่งทำให้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาและฤดูกาลได้อย่าง สมบูรณ์ การออกแบบตู้ Locker ใช้ Pattern ของผ้าบ้านไทยในภาคใต้มาใช้ และสะท้อนกลิ่นไอ วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยวัสดุบุโซฟาจากทรัพยากรท้องถิ่น และลักษณะการคั่นน้ำล้างเท้าจากตุ่ม เช่นเดียวกับการล้างเท้าก่อนขึ้นบ้านของชาวบ้านในพื้นที่

นอกจากนี้การใช้หญ้าเป็นพรมเช็ดเท้าช่วยสร้างความรู้สึก Relax และเป็นการนำธรรมชาติ เข้ามาใกล้ตัวยิ่งขึ้น

6.4.2.1 การเลือกใช้ theme ในการออกแบบจาก concept “สายลมเย็น” ส่วนต้อนรับ

และlocker - ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.26 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเย็นส่วนต้อนรับ-นวดเพื่อสุขภาพ

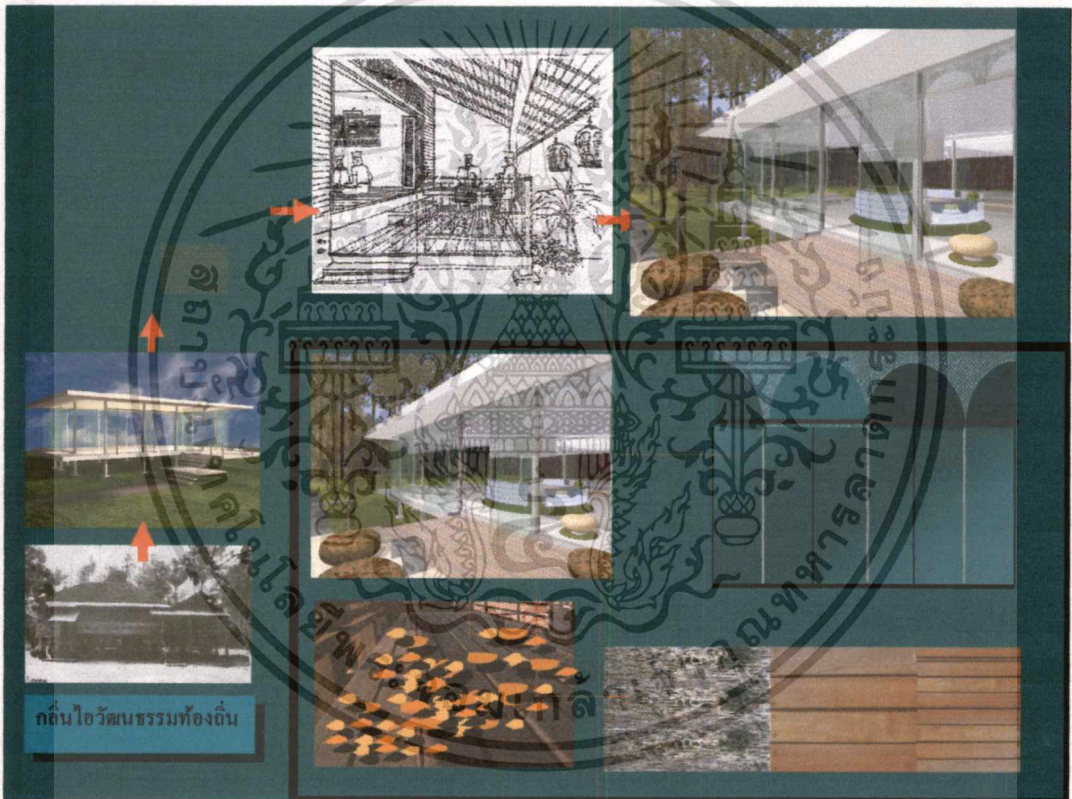
Theme ที่สื่อถึง Concept “สายลม” เช่นเดียวกับการสร้าง Space ในส่วน Reception การสร้าง Volume Space โดยอ้างอิงจากบ้านไทยในชนบทภาคใต้ โดยกำหนดความสูงที่ 3.30 และยกพื้นสูง 1.70 เปิดโล่งทั้ง 4 ด้าน เสมือนว่ากระแสลมสามารถทะลุผ่านไปได้และสามารถมองเห็นการพลิว

เอกสารถูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไหวขององค์ประกอบในธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า ด้วยการนำหน้าต่างกระจก นอกจากนี้วัสดุบางเบาเช่นผ้า มาตกแต่ง โดยผ้าที่พริ้วไหวจะเป็นตัวสะท้อนการไหลผ่านของสายลม (ตาม Theme Flow)

ตัวอาคารล้อมรอบองค์ประกอบในธรรมชาติที่ทำให้รู้สึกสดชื่น เช่น สระน้ำ สนามหญ้า และดอกไม้ต่าง ๆ (ตาม Theme Refresh) และเน้นวัสดุที่ดูเรียบง่ายไม่ปรุงแต่งมากนัก เช่น พื้นไม้ กระดาน เลื้อ และหวาย (ตาม Theme Relax)

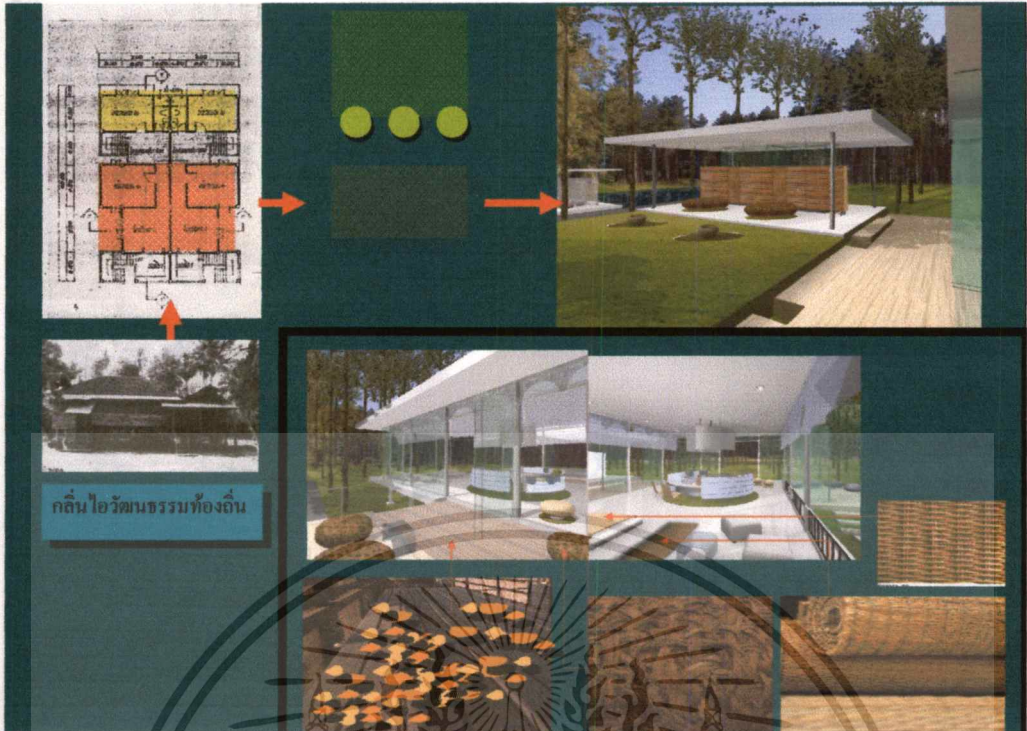
6.4.2.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โครงการด้วยconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น



รูปที่ 6.27 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่นส่วนต้อนรับ -ในส่วนของให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้ Space นอกชานเป็น Space ต้อนรับก่อนเข้าสู่ตัวอาคารเป็นเสมือน Space ของข้างในชนบท ที่ใช้นอกชานเป็นที่นั่งสนทนา และทำกิจกรรมในช่วงเวลาต่าง ๆ (Space in time) นอกจากนี้ระเบียบดังกล่าวซึ่งสัมพันธ์ธรรมชาติโดยตรง ยังเป็นเสมือนตัวบอกความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลได้ด้วย Pattern ที่ได้จากการถอดรหัสของสวนยางพารา นำมาใช้เป็นส่วนประดับตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

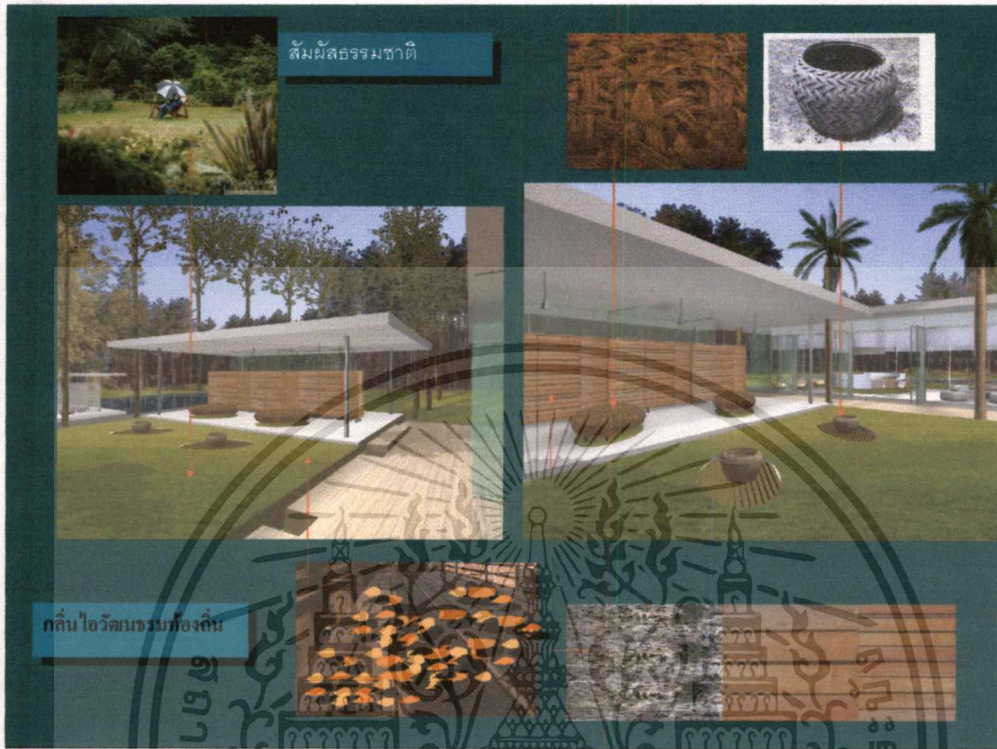


รูปที่ 6.27 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept กลิ่น ไร่วัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนต้อนรับ
-ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

การแบ่งพื้นที่ใช้สอยด้วยการลด Step พื้น และกำหนดลำดับการเข้าถึง ถูกอ้างอิงมาจากการจัดพื้นที่ใช้สอยในบ้านมุสลิม (Space in Culture) วัสดุท้องถิ่นถูกนำมาเป็นองค์ประกอบของ Space ภายในส่วนต้อนรับ

6.4.2.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการด้วยconcept สัมผัส

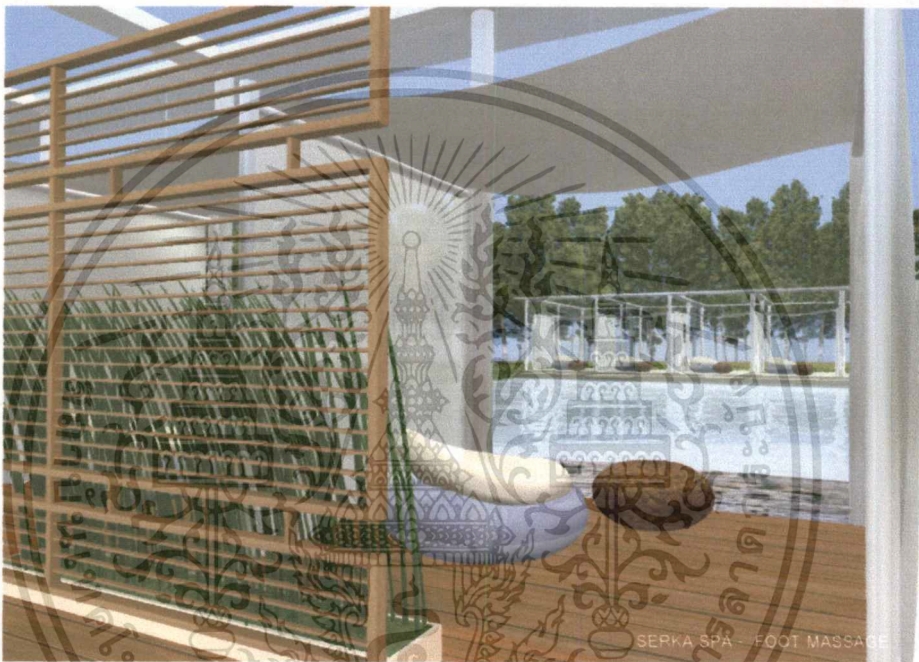
ธรรมชาติ



รูปที่6.28 การใช้themeในการออกแบบจากconcept สัมผัสธรรมชาติส่วนต้อนรับ -ในส่วนการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept “สัมผัสธรรมชาติ” การนำหญ้าเข้ามาไว้ในอาคาร ตลอดจนการเปิดโล่งให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติทำให้รู้สึกได้ถึงการแทรกตัวอยู่ในธรรมชาติ

6.4.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

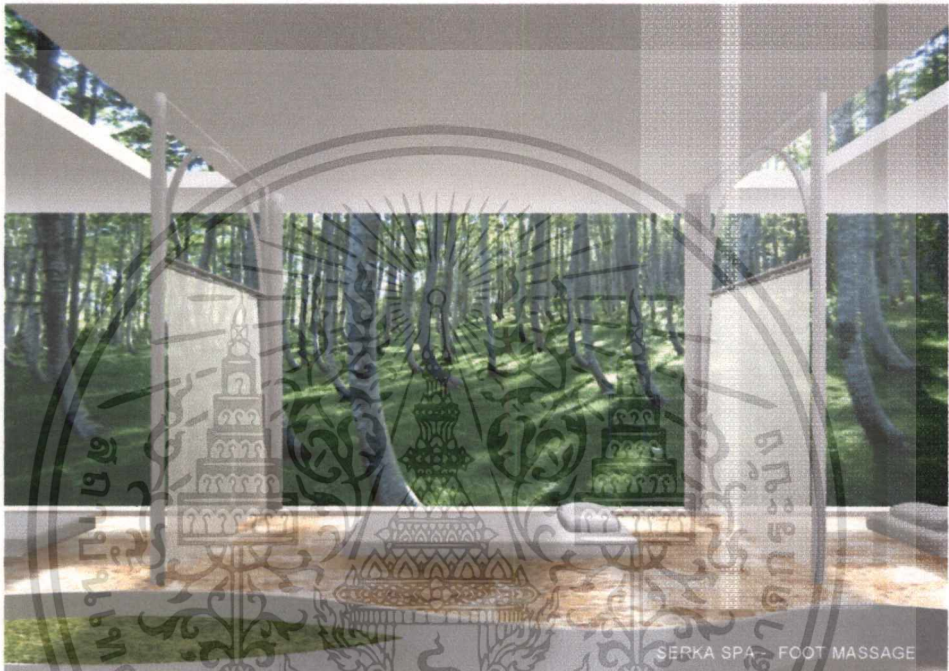


รูปที่ 6.31 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดเท้า

ส่วนนวดเท้าเป็นอาคารที่สามารถเปิดโล่งได้เพื่อเปิดรับกับธรรมชาติ ตัวอาคารมี 2 หลัง ตั้งอยู่กลางสระน้ำ ใช้การระเหยของน้ำ ความชื้น และกระแสลม เป็นตัวช่วยให้เกิดความรู้สึกสบาย รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นเหมือนท่าไม้ สร้างความรู้สึกผ่อนคลายสบาย ๆ โดยใช้ผ้าบางเป็นตัวแบ่ง Space และกรองแสงนอกจากนี้ ใช้ระแนงและแนวต้นไม้ เป็นตัวสร้างความเป็นส่วนตัว

เก้าอี้นวดเป็นเบาะหนังสีขาว ขาเก้าอี้ Stand less หุ้มด้วย Bubble ทำให้รู้สึกเหมือนเบาะนั่งลอยอยู่ในอากาศและเก้าอี้สูวนวดใช้เก้าอี้หวาย ทั้งสองตัวเป็นรูปทรงง่าย ๆ จัดวางแบบไม่เป็นทางการทำให้รู้สึกเป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.32 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดไทย

ส่วนนวดไทย ใช้ผ้าเป็นตัวแบ่งพื้นที่ ชายผ้าจะถูกขึงให้สูงจากพื้นเพื่อให้รู้สึกถึง Space ที่ไหลผ่านถึงกัน และชายผ้าที่พริ้วไหว จะสะท้อนถึงกระแสลมที่พัดผ่าน โดยนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ควบคู่กับองค์ประกอบในธรรมชาติเช่น หญ้า , Flame เส้นโค้ง เพื่อมองจากส่วนห้องนวดจะเกิดเป็นแนวซุ้ม โค้งเช่นเดียวกับแนวของซุ้มของต้นยางพารา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



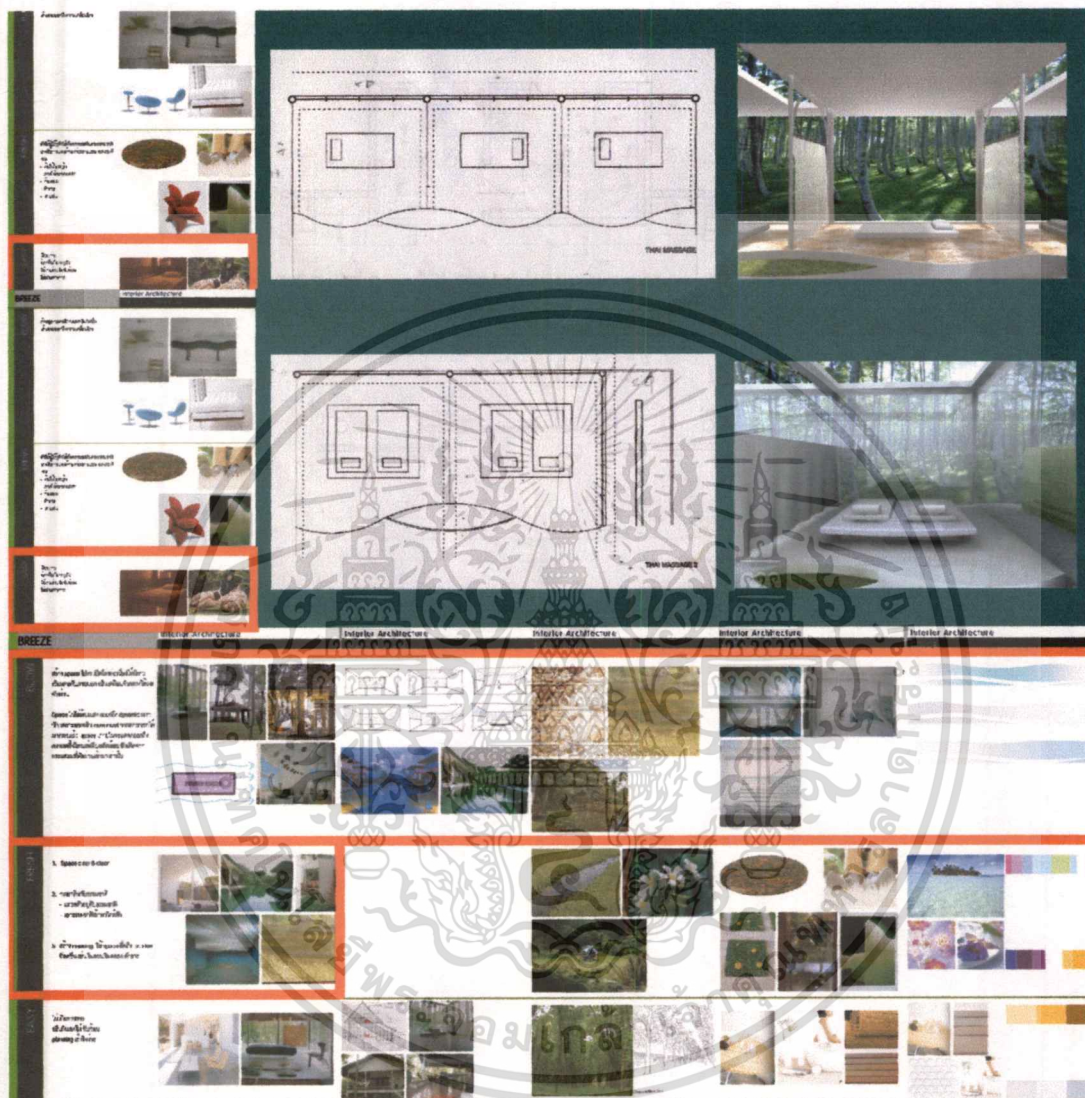
รูปที่ 6.33 ตำแหน่งและทัศนียภาพส่วนให้บริการนวดไทย เชียงคูน

ห้องนวดไทยเชียงคูน เป็นห้องที่เปิดโล่ง ใช้ผ้าในการแบ่ง Space และเช่นเดียวกับห้องนวดไทย เชียงคูนเดียว ชายผ้าที่ใช้จะถูกขึงให้สูงจากพื้น เพื่อให้รู้สึกถึง Space ที่ไหลผ่านถึงกัน และผ้าที่พลิ้วไหวจะสะท้อนถึงกระแสลม การเปิดโล่งเพื่อให้แสงธรรมชาติส่องลงมาเป็นการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติโดยต้นยางพารา จะใช้พุ่มเป็นเสมือนระนาบเหนือหัว และ Screen แสงที่จะส่องลงมา ดังนั้น แสงที่ส่องลงสู่ Space จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตามฤดูกาล

องค์ประกอบภายในห้องใช้เครื่องใช้จากท้องถิ่น เช่น เกลาะ เคาะไม้ มาใช้เป็นโคมไฟ , เสื่อ และระแนง ที่ได้มาจากการถอดรื้อสฟ้านบ้านในพื้นที่มาใช้ผสมผสานกับวัสดุที่ทำให้รู้สึกสดชื่น เช่น

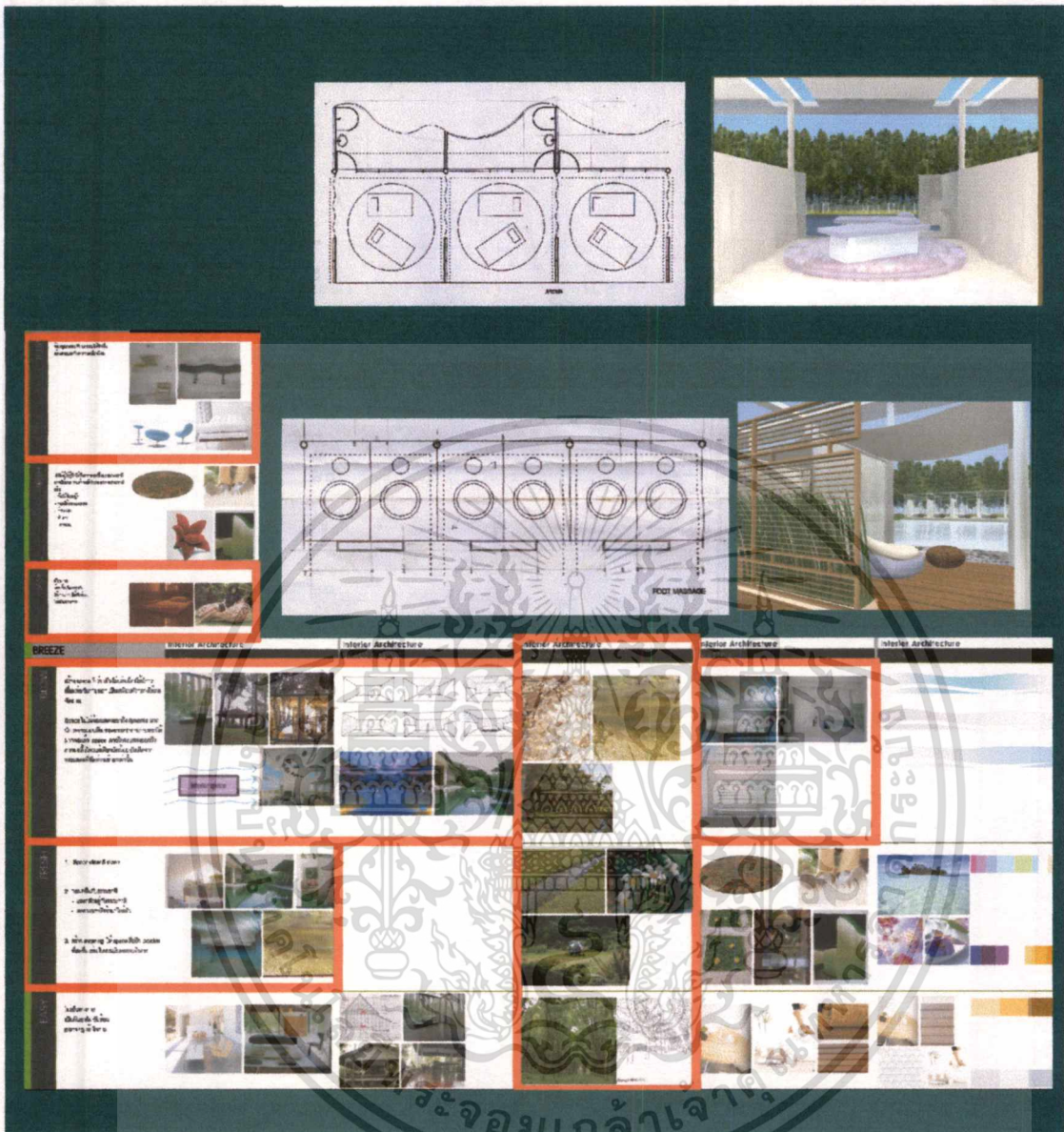
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.3.1 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept “สายลมเย็น” ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.35 การใช้themeในการออกแบบจากconcept สายลมเย็นส่วน นวดเพื่อสุขภาพ(ส่วนนวดไทย เดียงเดี่ยวและเตียงคู่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



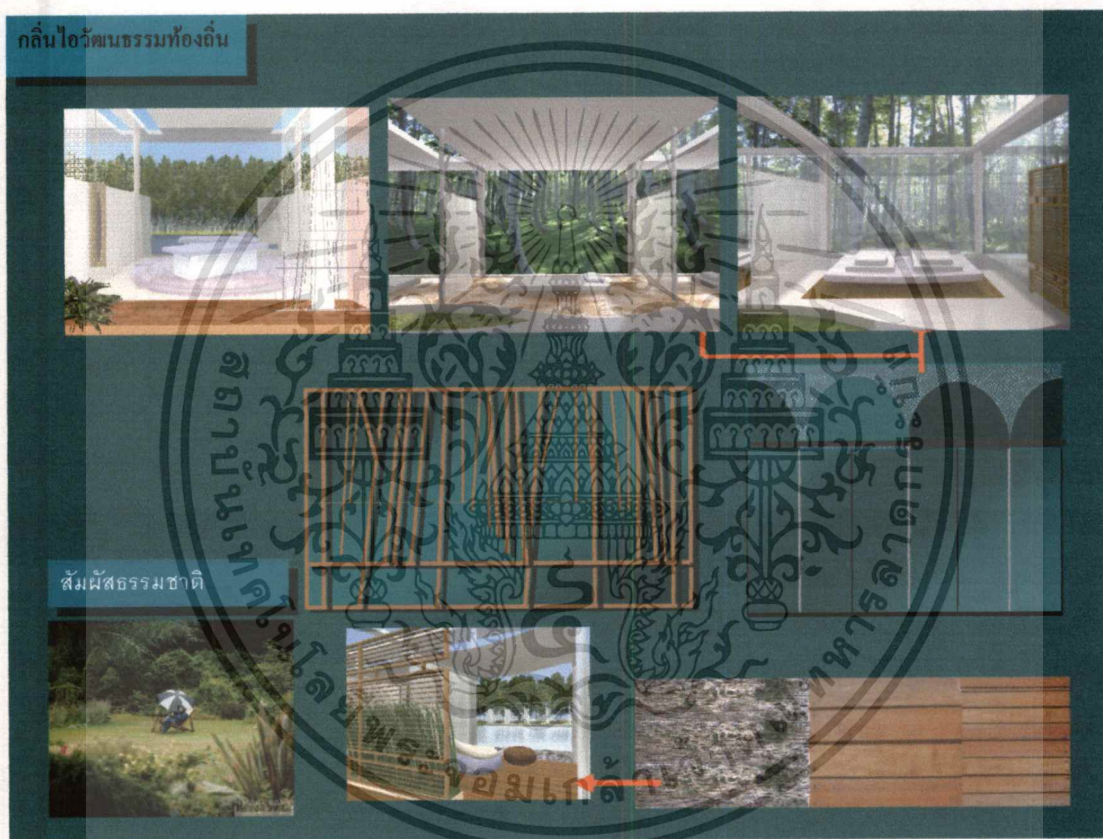
รูปที่ 6.36 การใช้ theme ในการออกแบบจาก concept สายลมเป็นส่วน นวดเพื่อสุขภาพ(นวดเท้าและนวดน้ำมัน)

Theme ที่สื่อถึง Concept “สายลม” พื้นงานของการสร้าง Space ใช้ Theme Flow ในการสร้าง Space ที่โล่ง โปร่ง เชื่อมต่อกับภายนอก และผ้ามาเป็นองค์ประกอบในการแบ่ง Space และใช้สะท้อนการพัดผ่านของกระแสลมด้วยการพลิ้วไหวของผ้า ทุกส่วนของการให้บริการจะถูกล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เนื่องจาก Space เปิดโล่งจึงมองเห็นการไหวตัวขององค์ประกอบในธรรมชาติทำให้รู้สึกถึงกระแสลมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางอาคารเว้นระยะห่างและมีการสับหว่างระหว่างอาคารทำให้เกิดการลิ้นไหลของ Space ล้อมรอบกลุ่มอาคาร องค์ประกอบในธรรมชาติเช่น สระน้ำ ต้นไม้ ต้นหญ้า ช่วยทำให้รู้สึกสดชื่น (ตาม Theme Refresh) ลักษณะของ Space เรียบง่ายไม่เป็นทางการใช้วัสดุที่เรียบง่าย เช่นพื้นไม้ ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง (ตาม Theme Relax)

6.4.3.2 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept “ กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.37 การใช้themeในการออกแบบจากconcept กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น ในส่วนนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” การนำ Pattern ที่ถอดรหัสจากสภาพแวดล้อมท้องถิ่นมาใช้เป็นองค์ประกอบของ Space และการใช้วัสดุที่เรียบง่าย สื่อถึงทรัพยากรท้องถิ่น ใช้การเรียงลำดับ Texture สะท้อนการเชื่อมต่อจากธรรมชาติเข้าสู่ตัวอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.3.3 การเลือกใช้themeในการออกแบบจากconcept “ สัมผัสธรรมชาติ” ส่วนให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6.38 การใช้themeในการออกแบบจากconcept สัมผัสธรรมชาติ ในส่วนนวดเพื่อสุขภาพ

Theme ที่สื่อถึง Concept “สัมผัสธรรมชาติ” ทุกอาคารของส่วนนวดเพื่อสุขภาพ ตอบรับกับธรรมชาติและนำองค์ประกอบในธรรมชาติเข้ามาเป็นองค์ประกอบของ Space ภายใน ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ใช้บริการนอนอยู่ในสวนหรือระเบียงริมน้ำ

6.5 สรุปการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในศูนย์ส่งเสริมสุขภาพนครวจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุป Key word ของภาพลักษณ์องค์กรเป็น 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ภายใน สรุปได้ว่า “เป็นช่วงเวลาแห่งความกระปรี้กระเปร่ากับคนอื่นเป็นที่รัก” และภาพลักษณ์ภายนอก สรุปได้ว่า “การใกล้ชิดธรรมชาติและผสมผสานด้วยกลิ่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่น” จาก Key word ดังกล่าวสามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดคือ “สายลมเย็น” สะท้อนภาพลักษณ์ภายในของโครงการ “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” และ “ใกล้ชีวิตธรรมชาติ” สะท้อนภาพลักษณ์ภายนอกของโครงการ

ในการออกแบบได้วิเคราะห์เพื่อหา Theme ในการสะท้อนถึง Concept ทั้ง 3 ดังนี้

1) Concept “สายลมเย็น” มี Theme ในการออกแบบคือ flow , refresh และ relax

2) Concept “กลิ่นไอวัฒนธรรมท้องถิ่น” มีการใช้ Theme ในการออกแบบโดยนำองค์ประกอบจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและวัตถุท้องถิ่น

3) Concept “ใกล้ชีวิตธรรมชาติ” มีการใช้ Theme ในการออกแบบโดยใช้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโอบล้อมและสอดคล้องกับตัวสถาปัตยกรรม

ผลที่ได้รับการจากการนำ Theme ต่าง ๆ มาผสมผสานกับองค์ประกอบบางสถาปัตยกรรมภายใน อันได้แก่ Space , Scale , Colour , Material , Lighting , Furniture และ Surrounding ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพโครงการที่สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร และสะท้อนแนวความคิดในการออกแบบได้อย่างครบถ้วน

จุดเด่นของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง อยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีรูปแบบในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่มีความหลากหลายของช่วงอายุและกิจกรรมที่เน้นในลักษณะกิจกรรมกลุ่มและมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพอื่น ๆ

ดังนั้น วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จึงมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ภาพลักษณ์ของ โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และจะทำให้ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากขอบเขตของการวิจัย และข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนไม่มากนัก โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังนั้น หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในจำนวนที่มากขึ้น จะสามารถทำให้ได้แนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กรด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้ชัดเจนขึ้น และสามารถพัฒนาสู่การลงทุนที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ ขั้นตอนของการทำแนวความคิดในการออกแบบยังมีแนวความคิดทางเลือกที่ยังไม่ได้ถูกหยิบมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Concept “ความรักทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า” ซึ่งแนวความคิดดังกล่าว อาจนำมาซึ่งรูปแบบใหม่ ๆ แก่เอกลักษณ์องค์กรด้าน

กายภาพ อาทิเช่น Love Spa หรือ Honeymoon Spa ซึ่งมีความแตกต่างจากศูนย์ส่งเสริมสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นตอนในการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรในภูมิภาคอื่น เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ของธุรกิจสปาในภูมิภาคอื่นต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข . 2546 . ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องมาตรฐานสถานบริการ
 สปาเพื่อสุขภาพ . กรุงเทพฯ : กองกำกับโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ . 2547 . การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด . CD-ROM (e-Training).
 กรุงเทพฯ : extreme media.
- จันทน์ เพชรานนท์ . 2542 . “การทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบสถาปัตยกรรม
 ภายใน” . กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนิดา เลี้ยวรินทร์ . 2542 . “แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
 กรณีศึกษาร้านซีเจ็ด สถานีบริการเชลล์” : วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต .
 สาขา สถาปัตยกรรมภายใน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพพล เทือกสุบรรณ . 2543 . “โรงแรมพักตากอากาศชั้นหนึ่ง จ.กระบี่” . วิทยานิพนธ์
 สถาปัตยกรรม ศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรังสิต
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์ และครีน มณีโชติ . 2535 . เรือนไทยภาคใต้ . สงขลา : สถาบันทักษิณคดี
 ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา
- เมธี เมธีสวัสดิ์กุล . 2543 . การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
 สถาปัตยกรรม ภายใน กรณีศึกษา ร้านศึกษภัณฑ์พาณิชย์. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต . สาขา สถาปัตยกรรมภายใน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ . 2544 . “SPA” . ASA.2544.32.
- สุภาภรณ์ สุขกาย . 2547 . การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 “โกลเด้น เพลส” กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า : วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต . สาขา สถาปัตยกรรมภายใน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
 เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมชัย ศรีสุทธิยากร . 2547 . การวางแผนกลยุทธ์ . CD-ROM (e-Training). กรุงเทพฯ : extreme
 media.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 . การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด . กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

1.แบบสอบถามชุดที่ 1 ว่าด้วยลักษณะผู้บริโภครวมเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้บริการ

แบบสอบถามความคิดเห็นในกาใช้บริการสถานดูแลสุขภาพพระมงกุฎเกล้า

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง " การออกแบบ ภาพลักษณ์ศูนย์สุขภาพพระมงกุฎเกล้า ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 อายุ

1.2 สัญชาติ.....

1.3 ศาสนา.....

1.4 สถานภาพสมรส โสด สมรส (จำนวนบุตร.....คน) หย่า

1.5 ระดับการศึกษา อาชีว ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

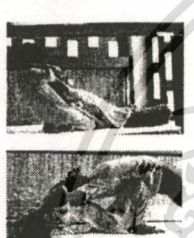
1.6 อาชีพ รับราชการ กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัท

นักศึกษา แม่บ้าน อื่นๆ.....

รายได้ 8,000-10,000 10,000-20,000 20000-30000 มากกว่า 3,00000


2.ทัศนคติในการใช้บริการสถานดูแลสุขภาพพระมงกุฎเกล้า
การให้บริการเพื่อดูแลสุขภาพดังต่อไปนี้ท่านเคยใช้บริการบ้างหรือไม่ อย่างไร (กา / ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว)

2.1 นวดแผนโบราณ




<input type="checkbox"/> เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร	<input type="checkbox"/> เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี	<input type="checkbox"/> สาเหตุที่ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	<input type="checkbox"/> เพื่อนำบัดโรค	<input type="checkbox"/> เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)	<input type="checkbox"/> เป็นการพักผ่อนในวันหยุด	<input type="checkbox"/> เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อื่นๆ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการ	<input type="checkbox"/> สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ทุ่มเท	<input type="checkbox"/> ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	<input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา	<input type="checkbox"/> สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่	<input type="checkbox"/> ทดลองใช้ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่ทดลองใช้
---	--	---	---	---	---	--	---	--	---	--	--	---------------------------------	---	---	--	--	--	-------------------------------------	--	---

2.2 การดูแลผิวหนัง



<input type="checkbox"/> เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร	<input type="checkbox"/> เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี	<input type="checkbox"/> สาเหตุที่ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	<input type="checkbox"/> เพื่อนำบัดโรค	<input type="checkbox"/> เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)	<input type="checkbox"/> เป็นการพักผ่อนในวันหยุด	<input type="checkbox"/> เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อื่นๆ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการ	<input type="checkbox"/> สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ทุ่มเท	<input type="checkbox"/> ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	<input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา	<input type="checkbox"/> สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่	<input type="checkbox"/> ทดลองใช้ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่ทดลองใช้
---	--	---	---	---	---	--	---	--	---	--	--	---------------------------------	---	---	--	--	--	-------------------------------------	--	---

2.3 การนวดตัว / ขัดผิว



<input type="checkbox"/> เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร	<input type="checkbox"/> เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง	<input type="checkbox"/> ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี	<input type="checkbox"/> สาเหตุที่ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	<input type="checkbox"/> เพื่อนำบัดโรค	<input type="checkbox"/> เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)	<input type="checkbox"/> เป็นการพักผ่อนในวันหยุด	<input type="checkbox"/> เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อื่นๆ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการ	<input type="checkbox"/> สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ	<input type="checkbox"/> ทุ่มเท	<input type="checkbox"/> ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป	<input type="checkbox"/> ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน	<input type="checkbox"/> ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา	<input type="checkbox"/> สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....	<input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	<input type="checkbox"/> หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่	<input type="checkbox"/> ทดลองใช้ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่ทดลองใช้
---	--	---	---	---	---	--	---	--	---	--	--	---------------------------------	---	---	--	--	--	-------------------------------------	--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การอบไอน้ำ /อบสมุนไพร



อบตัวด้วยไอน้ำหรือสมุนไพรเพื่อผ่อนคลายความเครียด, ลดอาการภูมิแพ้

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อนำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 400 บาท /40 นาที
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่ๆ

2.5 การแช่ในอ่างน้ำวน



แช่ตัวในอ่างน้ำวน, ผ่อนคลายร่างกาย, จิตใจ ด้วยน้ำวนขณะระเหย พืชสมุนไพรสด

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อนำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 400 บาท / 40 นาที
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่ๆ

2.6 การผ่อนคลายด้วยละอองน้ำ



การอบน้ำละอองน้ำเพื่อความผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อนำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 400 บาท / 40 นาที
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่ๆ

2.7 การทำโยคะ / สมาธิ



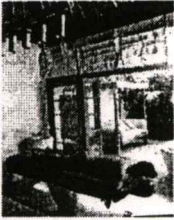
การสร้างความสมดุลของร่างกายและจิตใจด้วยหลักโยคะภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการบ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เฉลี่ยปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งหลังสุดนานเกินปี
- สาเหตุที่ใช้บริการ
- เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อนำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ (เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ยุ่งเหยิง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีโอกาสท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่
- ค่าบริการ 800 บาท / 1 เดือน (ให้บริการได้ทุกวัน)
- อยากใช้มาก อยากใช้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช้แน่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การผ่อนคลายด้วยอะโรมา



การผ่อนคลายด้วยอะโรมาเพื่อ
ความผ่อนคลายร่างกายและ
จิตใจ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการ
บ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เดือนละ.....ครั้ง
 - นานๆครั้ง เดือนปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งสุดท้ายหลังจากผ่านไป
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
 - เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการ
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ทุ่มเทเพียง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีใจอาสาที่จะทดลองใช้บริการหรือไม่
ค่าบริการ 400 บาท / 40 นาที
- อยากรู้มาก อยากรู้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช่ฉัน

2.7 การทำโยคะ / สมาธิ



การสร้างความสมดุลของ
ร่างกายและจิตใจด้วยโยคะ
ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญ

- สำหรับท่านที่เคยใช้บริการ
บ่อยครั้งเพียงไร
- เป็นประจำ เดือนละ..... ครั้ง
 - นานๆครั้ง เดือนปีละ.....ครั้ง
 - ใช้บริการครั้งสุดท้ายหลังจากผ่านไป
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
 - เพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
 - เพื่อบำบัดโรค
 - เพื่อเสริมบุคลิกภาพ(เสริมความงาม)
 - เป็นการพักผ่อนในวันหยุด
 - เป็นการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
 - อื่นๆ.....

- สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการ
สาเหตุที่ไม่ใช้บริการ
- ทุ่มเทเพียง
 - ใช้เวลาในการให้บริการนานเกินไป
 - ไม่เห็นผลลัพธ์ชัดเจน
 - ไม่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา
 - สถานบริการไม่น่าเข้า เพราะ.....
 - ไม่เหมาะสมกับเพศของท่าน
 - อื่นๆ.....
- หากมีใจอาสาที่จะทดลองใช้บริการหรือไม่
ค่าบริการ 800 บาท / 1 เดือน (ใช้บริการได้ทุกวัน)
- อยากรู้มาก อยากรู้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช่ฉัน

2.8 หากมีโครงการที่รวมการให้บริการต่างๆข้างต้นให้ด้วยท่านคิดว่าท่านอยากใช้บริการหรือไม่ (กา/ ในช่องแสดงระดับความรู้สึก)

- อยากรู้อย่างมาก อยากรู้ เฉยๆ ไม่อยากใช้ ไม่ใช่ฉันแน่นอน

2.9 หากท่านอยากใช้บริการ ท่านคิดว่าน่าจะมีการให้บริการแบบใดเพิ่มเติมอีกบ้าง (กา/ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Sauna fitness เสริมสวย clinic (มีแพทย์วินิจฉัยและรักษาโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ)
- coffee shop ร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ สวนสมุนไพร อื่นๆ.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบคำถาม

รายละเอียดด้านพื้นที่ใช้สอยDB0DII,O;FGRNJVL6-4KRในศูนย์สุขภาพครบวงจร

1. ซาวน่า

เป็นวิธีการอบตัวเพื่อสุขภาพพลานามัยโดยการใช้ความร้อนแห้ง (Dry Heat Bathing) ซึ่งได้ความร้อนที่เกิดจากหินเผาไฟที่กระจายออกมา ความร้อนแห้งนี้มีอุณหภูมิสูงกว่าความร้อนในห้องอบไอน้ำชนิดที่เรียกกันว่า “เตอร์กีซบาธ” (Turkish Bath) อุณหภูมิภายในห้องซาวน่าจะสูงถึง 200 องศา ฟาเรนไฮด์ หรือ 93 องศา เซลเซียส แต่อุณหภูมิในห้องอบไอน้ำจะสูงเพียง 149-158 องศาฟาเรนไฮด์ หรือ 65-70 องศาเซลเซียส การอบตัวด้วยแบบซาวน่า จะทำให้เหงื่อออกมากกว่าการอบตัววิธีอื่นๆ เพราะความร้อนแห้ง ซึ่งมีอุณหภูมิสูงทำให้รูขุมขนของผิวหนังเปิดกว้างมากที่สุดและช่วยขับสารพิษซึ่งสะสมอยู่ในร่างกายคนเราออกได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะของห้องซาวน่า

ห้องซาวน่าโดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นห้องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า จตุรัสเป็นกล่องส่วนการแต่งโครงสร้างด้านนอกก็อาจมีรูปทรงแตกต่างกันออกไปแล้วแต่การออกแบบโครงสร้างของห้องซาวน่า ส่วนใหญ่ทำด้วยไม้เนื้ออ่อน มีกลิ่นหอม มีความทนทานต่อความร้อนสูงส่วนมากใช้ไม้สนในประเทศฟินแลนด์ ภายในห้องประกอบไปด้วย ที่นั่งที่เป็นโครงไม้เว้นช่องระบายอากาศออกผนังห้องจะเป็นผนังห้องชั้นสองระหว่างชั้นเป็นวัสดุฉนวนกันความร้อน รั้วออกสู่ภายนอก มีเตาเผาหินแกรนิตเพื่อให้ความร้อนแก่ห้อง

ขนาดและรูปร่างของห้องซาวน่า

ขนาดของห้องซาวน่าที่เล็กสุดมีความกว้าง ยาว สูง 0.90 x 0.90 x 2.10 ลูกบาศก์เมตร ขนาดใหญ่ 3060 x 4.90 x 2.70 ลูกบาศก์เมตร การจะสร้างห้องขนาดใหญ่นั้นจะต้องคำนึงถึง

1. จำนวนคนมากที่สุดที่เข้าไปใช้ห้องซาวน่าในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีมาตรฐานกำหนดไว้ว่า 1 คน จะต้องการพื้นที่ในการอบซาวน่า 1.755 ลูกบาศก์เมตร หรือ 65 ลูกบาศก์ฟุต
2. ความต้องการที่จะจัดให้มีส่วนประกอบของห้องอาบน้ำ แต่งตัว อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันกับห้องอบซาวน่าหรือไม่
3. การจัดวางที่นั่งจะจัดในรูปแบบไหน ในกรณีที่จะจัดเป็นแถวชิดผนังด้วย เคี้ยวความยาวความยาวของที่นั่งจะต้องไม่น้อยกว่า 1.80 เมตร เพื่อให้ผู้ที่อบซาวน่าสามารถนอนเหยียดได้อย่างสบาย
4. จะต้องคำนึงถึงขนาดของเตาที่สามารถให้ความร้อนแก่ห้องได้ และจะต้องคำนึงถึงงบประมาณของผู้สร้างด้วย

ขนาดของห้องชาน้ำที่นิยมกันมากในการอาบน้ำภายในครอบครัวคือ ขนาด 1.50 x 2.10 x 2.10 ลบ.เมตร และ 1.80 x 1.80 x 2.10 ลบ.เมตร ความสูงของห้องที่ดีคือ 2.10 เมตรเพราะห้องมีความสูงมากการกระจายความร้อน ภายในห้องจะไม่ถึงถึง

รูปร่างของห้องชาน้ำจะเป็นลักษณะของกล่องรูปสี่เหลี่ยมและมีด้านคู่ขนานกันเพราะห้องสี่เหลี่ยมสามารถวางจัดที่นั่ง ได้มากและสะดวกในการจัดการวิทยุจรภายใน

2. ห้องธาราบำบัด (HYDRO THERAPY)

ส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งที่มีราคาแพงที่สุดของอาคาร การวางส่วนต่างๆ จึงต้องทำด้วยความระมัดระวังที่สุดประกอบด้วย

บ่อสำหรับใช้น้ำบำบัดในเรื่อง แขน ขา ตะโพก โดยการแช่ไปทั้งตัว หรือแช่ด้วย WHIRL POOL TANK WHIL POOL แขนขา เท้า ตะโพก ขาและอาจมี WADING POOL TANK สำหรับ ออกกำลังกายและบำบัดทั้งตัว สำหรับการออกกำลังกายและบำบัดทั้งตัว HABBARD และ WADINK POOL TANK อาจใช้แทนกันได้

สระบำบัดมีราคาแพงในการก่อสร้าง โดยปกติการทำศูนย์ ขนาดใหญ่ ห้องธาราบำบัดความ มีห้องเก็บผ้าเช็ดตัวและสำลี อาจเตรียมเครื่องบิดผ้าและเครื่องอบผ้าสำหรับชุดอาบน้ำ และเก็บผ้าแห้งและผ้าเปียกของเจ้าหน้าที่และผู้ป่วย ส่วนถึงน้ำและสระน้ำที่ต้องการเก็บรถเข็นและเปล พยาบาลรวมทั้งห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ และห้องส้วม ส่วนธาราบำบัดเป็นส่วนที่มีเสียง อีกที่กปานกลาง จึงควรอยู่ห่างจากบริเวณที่ควบคุมเสียงพื้นควรเป็นพื้นที่ทำด้วยแผ่นเซรามิคด้าน เพื่อระบายน้ำที่ล้นและกระเด็นจากถัง

เนื่องจากอุปกรณ์จะหนัก เมื่อน้ำเต็ม โครงสร้างควรออกแบบสำหรับน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น สำหรับHUBBARD

THAK และ WADER จำเป็นต้องมีรอกอยู่ด้วยรอกอยู่ด้วยเพดานควรสูงอย่างน้อย 1.80-2.70 ม.ตำแหน่งของรอกควรสัมพันธ์กับอุปกรณ์

ท่อสำหรับแผนกนี้ควรเข้าถึงได้ง่ายแต่ควรบิดตัวได้ ทางระบายของส้วมมีการเปลี่ยนน้ำที่รวดเร็วอุปกรณ์ธาราบำบัดควรมีเครื่องควบคุมอุณหภูมิ โดยปกติจะใช้อุณหภูมิประมาณ 160 องศา ฟ. การลดความชื้นในแผนกนี้เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนนี้ การเพิ่มระบบปรับอากาศจำเป็น เพื่อความสบายของเจ้าหน้าที่และผู้ป่วย

WHIRL POOL

ประกอบด้วยอุปกรณ์สำหรับบำบัดแขน ตะโพก และขา บางแบบสามารถเคลื่อนย้ายได้ ในกรณีนี้อ่างล้างมือและโถทำความสะอาด เป็นสิ่งจำเป็นในการระบายน้ำจาก WHIRL POOL ประเภทนี้ควรจัดที่สำหรับเก้าอี้ โต๊ะ และที่นั่งที่ปรับระดับสูง-ต่ำ ได้มั่นคงเล็กๆ แผนกธาราบำบัด ที่มี WHIRL POOL ควรอยู่ในห้องบำบัดและออกกำลังกายเพื่อความสะดวกในการดูแลของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักกายภาพบำบัด TREATMENT TABLE พร้องทั้งที่เก็บของเป็นสิ่งสำคัญมากนอกจากนั้น
จำเป็นต้องมีที่เก็บรถเข็นและเปลพยาบาลที่ล้อเลื่อน

ควรจัดประตูกว้าง 1.10 ม. สำหรับห้องใช้บำบัดร่วมกัน WADING TANK ด้วยควรจัด
ประตูกว้าง 1.40 ม.เตียงบำบัดจำเป็นต้องมีที่เก็บของอยู่ด้วย

ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว ควรติดต่อโดยตรงกับสระบำบัด การออกแบบห้องอาบน้ำและ
ส้วมดูจากการออกแบบสำหรับผู้ป่วยใน

สระบำบัด (HYDROTHERADY POLL)

มีขนาดต่างๆ มากมาย ความลึกของสระควรแบ่งออกเป็นส่วนๆ เท่าๆ กัน โดยมีความลึก
ต่างกันครั้งละ 0.90 ม.ควรมี OUTLET โดยรวมสระเพื่อการใช้สอยของผู้ป่วยและการจับเกาะ

พื้นที่ โดยรอบสระควรลดระดับเพื่อสะดวกในการสังเกต และการดูแลของผู้บำบัด ควรจัดที่
สำหรับเครื่องอุปกรณ์ เช่น เครื่องทำความร้อน เครื่องฆ่าเชื้อโรค เครื่องกรองน้ำ ฯลฯ ควรจัด
อุปกรณ์ในการทำความสะอาดสระเหนือสระควรมีรอก ควรมีพื้นที่สำหรับเปลพยาบาลและรถเข็น
ไม่ควรติดแสงไฟเหนือสระน้ำ ควรมีบันไดลงสระน้ำทางเดินควรกว้างอย่างน้อย 0.75ม. 0.90ม.

ห้องอาบร้อน-เย็น

เป็นห้องที่ใช้อาบทั้งน้ำร้อนและน้ำเย็นรวมกัน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ คอยอำนวยความสะดวก
ช่วยจัดการ ด้านกรรมวิธีให้แก่ผู้บริการ 1คน/1ห้อง ผู้ใช้บริการจะทำการอาบน้ำร้อนและเย็นสลับไป
มากับอุณหภูมิที่พอเหมาะเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวและสดชื่นในทันที

ห้องลอยตัว

มีหลักการคล้ายกับห้องธาราบำบัด เพียงแต่ต่างกันในด้านปฏิบัติ ห้องลอยตัวเป็นห้องที่ถูก
ออกแบบใช้ลอยตัวบนผิวน้ำในพื้นที่จำกัดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าน้ำธรรมดา โดยมีความลึก
ของน้ำทะเลที่ใช้เพียง 70 เซนติเมตร แต่มีความหนาแน่นของเกลือที่ใช้ผสมในน้ำเข้มข้นมาก ซึ่งทำ
ให้สามารถลอยตัวอยู่บนผิวน้ำโดยไม่จม ผู้รับบริการจะลอยตัวอยู่นิ่งอยู่บนผิวน้ำนั้นประมาณ 1
ชั่วโมง โดยจะรู้สึกผ่อนคลายหายจากความเครียดและกระปี้กระเป่ามากขึ้น หลังจากเข้ารับบริการ
แล้ว

ห้องนวดได้น้ำ

เป็นห้องที่ใช้สำหรับการนวดโดยผู้เชี่ยวชาญและการใช้น้ำทะเลช่วยในการนวดตัวระบบ
แค่น้ำ วิธีการคือผู้ให้บริการจะนอนอยู่บนเตียงที่เตรียมไว้ บริเวณด้านบนจะมีหัวฉีดน้ำที่ตั้งอยู่
จำนวนหนึ่ง ซึ่งจะทำให้การฉีดพ่นน้ำสลับไปมากับการนวดตัวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ จะส่งผลให้
ผู้ให้บริการสดชื่นหายจากเมื่อยล้าอย่างได้ผล

ห้องอบไอน้ำ

เป็นห้องที่ใช้สำหรับการอบตัวด้วยไอน้ำโดยใช้ลักษณะของไอน้ำที่ระเหยร้อนช่วยกระตุ้นให้เซลล์ผิวหนังของผู้รับบริการตื่นตัวและสดชื่น การใช้บริการอยู่ภายใต้การดูแลของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ

ห้อง Sauna

เป็นที่ใช้ไอร้อนอบร่างกายเพื่อให้ร่างกายมีการสูญเสียน้ำและไขมันส่วนเกินออกจากร่างกาย การใช้บริการในแต่ละครั้งจะอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญ และตามสภาพความสมบูรณ์ของผู้เข้ารับบริการเพื่อไม่ให้ร้อนเกินไปมากเกินไป

สระ Jaguzzy

เป็นวิธีการแช่ตัวลงในอ่างน้ำวนที่มีระบบหัวฉีดอยู่ภายใต้ น้ำ ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายจากการนวดโดยกระแส น้ำวน สามารถลงใช้บริการได้พร้อมกันครั้งละหลายพัน

สระน้ำในร่ม

เป็นสระน้ำขนาดเล็กที่อยู่ภายในอาคารมีความลึกไม่เกิน 1.50 ม. เพื่อใช้สำหรับการออกกำลังกายในน้ำและกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการจะมีผู้ฝึกสอนคอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

การนวดตัว

การนวดตัวจะทำโดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ โดยอยู่ภายใต้การดูแลแพทย์และพยาบาลหรือผู้เชี่ยวชาญด้าน kinesitherapie หรือด้าน massotherapie และด้าน gyoetherapie โดยการรับบริการกำหนดให้ระบุดการนวด 1 คน / ผู้ใช้บริการ 1 คน ใช้เวลาในการนวดแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งแบ่งประเภทของห้องที่ใช้การนวด ดังนี้

ห้องนวดภายใน เป็นห้องนวดที่อยู่ภายในอาคาร (indoor)

ห้องนวดภายนอก เป็นห้องนวดที่ไม่อยู่ในอาคาร (เปิดมิดชิด)

การคำนวณมาตรฐานการใช้พื้นที่

ห้องธาราบำบัด

เป็นห้องที่ใช้กิจกรรมการแช่ลงตัวในอ่างน้ำ โดยอ่างน้ำ แต่ละชนิดแตกต่างกันตามประโยชน์ใช้สอย โดยการแช่ตัวจะแช่ประมาณ 1 ชั่วโมงสลับอ่างละประมาณ 10 นาที สามารถคำนวณหาจำนวนผู้ใช้โครงการได้จาก

ก) คำนวณผู้ใช้โครงการเป็น 60% ของห้องพัก (ที่มา : กรณีศึกษาชีวาธรรม)

โดยห้องพักมีทั้งหมด 85 ห้อง ผู้ใช้โครงการห้องละ 2 คน

ดังนั้นจะมีผู้ใช้บริการ = $x (85 \times 2) = 102$ คน

ภายใน 1 ชั่วโมง บริการได้ 6 คน (ที่มา : กรณีศึกษาชีวาธรรม)

ภายใน 1 ชั่วโมง เปิดบริการ 10 ชั่วโมง (ที่มา : จากตารางเวลาทำงานบทที่ 2)

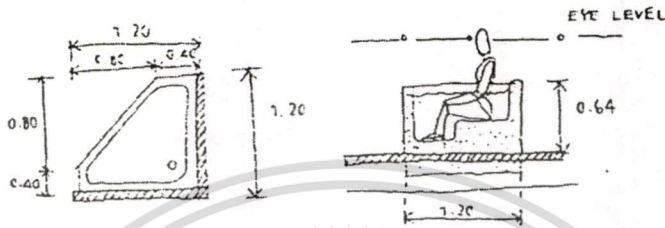
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะที่อาคารชีวาธรรมเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เปิดบริการได้ $6 \times 10 = 60$ คนต่อวัน

ภายในห้องธาราบำบัด จะมีครุภัณฑ์ ภายในห้องที่มีลักษณะพิเศษคืออ่างแช่ตัวที่แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ในด้านหน้าที่ใช้สอยแบ่งได้ ดังนี้

- อ่าง 1 ประกอบด้วย

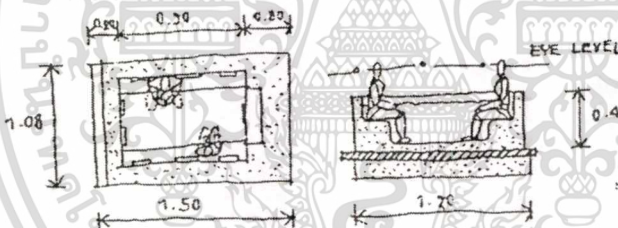
อ่างแช่ตัวขนาด $1.20 \times 1.20 = 1.44$ ตารางเมตร



อ่าง 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.20 \times 1.20 = 1.44$ ตารางเมตร

- อ่าง 2 ประกอบด้วย

อ่างแช่ตัวขนาด $1.50 \times 0.34 = 0.51$ ตารางเมตร



อ่างที่ 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.50 \times 0.34 = 0.51$ ตารางเมตร

- อ่าง 3 ประกอบด้วย

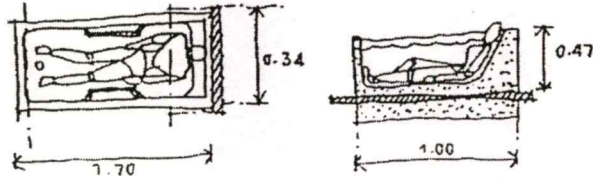
อ่างแช่ตัวขนาด $1.00 \times 1.00 = 1.00$ ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **อ่างที่ 4 ประกอบด้วย**

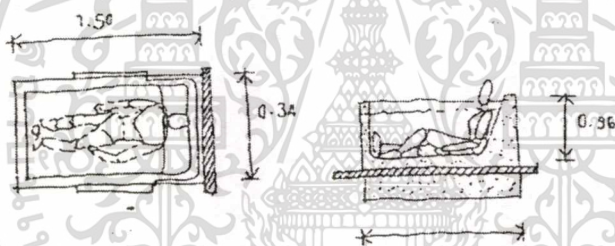
อ่างแช่ตัวขนาด $1.70 \times 1.54 = 0.57$ ตารางเมตร



อ่าง 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.70 \times 0.34 = 2.62$ ตารางเมตร

- **อ่าง 5 ประกอบด้วย**

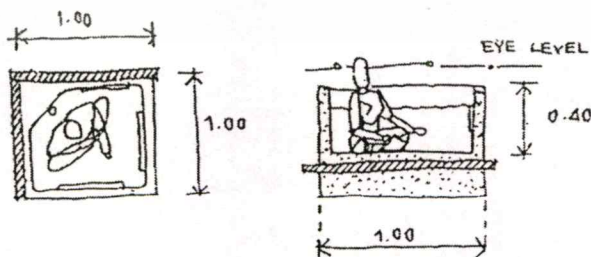
อ่างแช่ตัวขนาด $1.50 \times 0.34 = 0.51$ ตารางเมตร



อ่างใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.54 \times 1.50 = 2.31$ ตารางเมตร

- **อ่าง 6 ประกอบด้วย**

อ่างแช่ตัวขนาด $1.00 \times 1.00 = 1.00$ ตารางเมตร



อ่างที่ 1 ใช้พื้นที่ทั้งหมด $1.00 \times 1.00 = 1.00$ ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วน MASSAGE AREA

ห้องนวดตัว (ภายในและภายนอกอาคาร) การนวดตัวเป็นการให้บริการ โดยกำหนดให้บุคลากรการนวด 1 คนต่อผู้ใช้บริการ 1 คน ใช้เวลาในการนวดแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวนผู้ใช้บริการสามารถคำนวณได้ดังนี้

ห้องนวดภายในอาคาร

คิดจาก 1 ห้องพักจะมีผู้ใช้ 2 คน (ที่มา : กรมการศึกษานิวาศรม)

การให้บริการ

การให้บริการสำหรับชาย 4 คน ต่อ 1 ครั้ง

ให้บริการสำหรับหญิง 4 คนต่อ 1 ครั้ง

เปิดให้บริการวันละ 8 ชั่วโมง (ที่มา : กรมการศึกษานิวาศรม)

ให้บริการได้ 64 ต่อวัน

ห้องนวดภายนอกอาคาร

จำนวนผู้ใช้เช่นเดียวกับห้องนวดภายใน

การบริการ

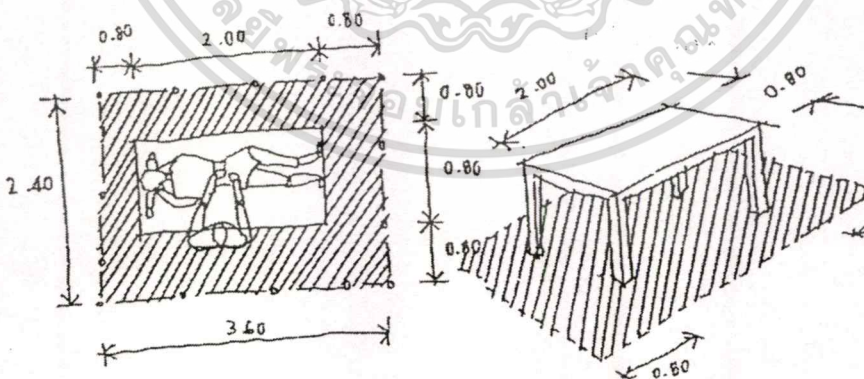
ให้บริการสำหรับผู้ชาย 2 เตียง ต่อ 1 ครั้ง

ให้บริการสำหรับผู้หญิง 2 เตียง ต่อ 1 ครั้ง

โดยห้องนวดจะมี ครุภัณฑ์ พิเศษ โดยเฉพาะของห้องคือ

- โต๊ะสำหรับนอนนวด ประกอบด้วย

โต๊ะขนาด $0.80 \times 2.00 = 1.60$ ตารางเมตร



โต๊ะสำหรับนอนนวดใช้พื้นที่ทั้งหมด $3.60 \times 2.40 = 8.64$ ตารางเมตร

ห้องนวดใต้น้ำ

การนวดตัวของห้องนวดใต้น้ำจะมีระยะเวลาการให้บริการเช่นเดียวกับห้องนวดการบริการห้อง

นวดใต้น้ำ

ให้บริการ 1 คน ใช้เวลา 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

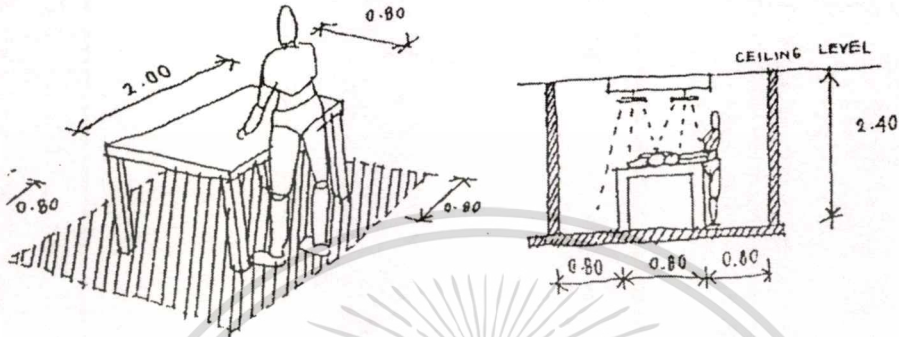
กำหนดจำนวนห้องนวดได้น้ำ 2 ห้อง

ใน 1 ชั่วโมงให้บริการได้มากที่สุด 2 ชั่วโมง

ห้องนวดได้น้ำเปิดให้บริการวันละ 8 ชั่วโมง (ที่มา : จากตารางเวลาทำงานบทที่ 2)

ดังนั้นใน 1 วัน ให้บริการได้มากที่สุด 16 คน

โดยห้องนวดได้น้ำจะมีลักษณะพิเศษของห้องนวดได้น้ำ ดังภาพนี้



ส่วนห้องลอยตัว

เป็นห้องที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ลอยตัวบนผิวน้ำโดยมีความลึกเพียง 0.70 เมตร แต่มีความหนาแน่น เพื่อใช้ผสมในน้ำเข้มน้ำมากจึง สามารถทำให้ลอยตัวอยู่บนผิวน้ำได้โดยไม่จม

ให้บริการ 1 คนใช้เวลา 1 ชั่วโมง

ใน 1 ชั่วโมง ให้บริการได้มากที่สุด 6 คน

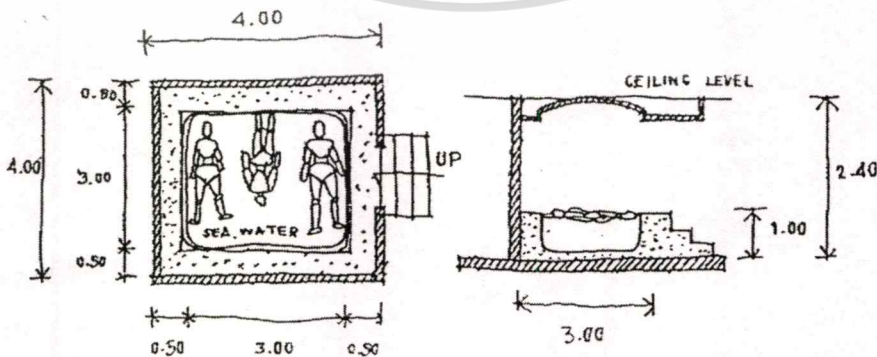
ใน 1 วันเปิดทำการ 8 ชั่วโมง (ที่มา : จากตารางเวลาทำงานบทที่ 2) ข

ใน 1 วัน ให้บริการมากที่สุด 48 คน

ในห้องลอยตัวจะมีครุภัณฑ์พิเศษของห้องคือ

สระลอยตัว ประกอบด้วย

สระลอยตัว ขนาด 3.00 x 3.00= 9.00 ตารางเมตร



สระลอยตัวใช้พื้นที่ทั้งหมด 4.00 x 4.00= 46.00 ตารางเมตร

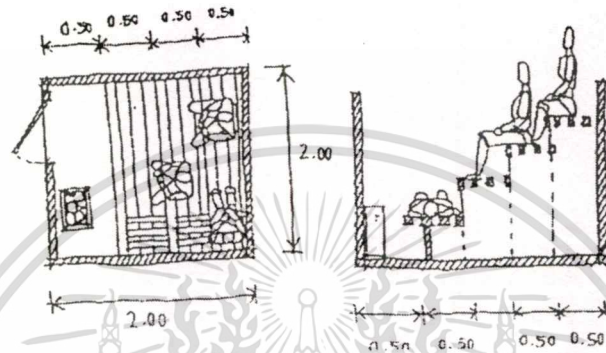
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนอบสมุนไพร

การให้บริการห้องอบสมุนไพร ให้บริการได้ครั้งละ 20 คน โดยแยกชายและหญิง เป็นส่วนที่มีครุภัณฑ์พิเศษของห้อง โดยห้องนี้จะเป็นอุปกรณ์สำหรับรูปห้อง มีลักษณะ ดังนี้

- ห้องอบสมุนไพร

ห้องอบสมุนไพร $2.00 \times 2.00 = 4.00$ ตารางเมตร



ห้องอบสมุนไพร ใช้พื้นที่ทั้งหมด $4.00 \times 2.00 = 8.00$ ตารางเมตร

- SOUNA

ห้องเซาว์นา เป็นห้องที่มีสำเร็จรูป โดย ห้องเซาว์นา ให้บริการ ได้ครั้งละ 20 คน โดยแยกชาย และ หญิง (ที่มา : TIME SAVER)
โดยห้องเซาว์นามีลักษณะของห้องดังนี้

- ห้องเซาว์นา ประกอบด้วย

ห้องเซาว์นา ขนาด $2.70 \times 2.70 = 7.29$ ตารางเมตร

ห้องเซาว์นา ใช้พื้นที่ทั้งหมด $2.70 \times 2.70 = 7.29$ ตารางเมตร

- JAGUZZI

การบริการในส่วนของ จากุซซี่ จะมีการให้บริการ ครั้งละ 10 คน (ที่มา : TIME SAVER)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **HOT SPRING JAGUZZI ประกอบด้วย**

อ่าง JAGUZZI ขนาด 4.00 x 4.00= 16.00 ตารางเมตร

อ่าง JAGUZZI ใช้พื้นที่ทั้งหมด 4.00 x 4.00= 16.00 ตารางเมตร

- **ส่วนบริเวณ RECEPTION & WAITING AREA**

โรงพักคอยใช้พื้นที่ 0.5 ตารางเมตร ต่อ 1 คน (ที่มา : แนวคิดในการออกแบบ โรงแรม อ. สมสฤทธิ ตามพันธ์) กำหนดผู้ใช้บริการสูงสุด 150 คน ใช้ระยะเวลาในการติดต่อประมาณ 15 นาที ดังนั้นจะใช้เวลาทั้งสิ้น $(150 \times 15) = 2250$ นาที จะสามารถรองรับได้ $2250 \div 37.5 = 38$ คน

ดังนั้นค่าเฉลี่ยผู้ใช้สูงสุดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนเท่ากับ 38 คน จาก Time Saver

การดำเนินกิจกรรมการนวดแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร

มีการเปิดบริการในลักษณะต่างๆกัน จากการสำรวจจะขอแยกออกเป็นสามลักษณะคือ 1. นวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอน 2. นวดแผนโบราณที่ร่วมกับกิจกรรมอื่น เช่น สถานบริการที่เปิดกิจการนวดแผนโบราณและอบสมุนไพร โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ และ 3. นวดแผนโบราณแบบเอกเทศ

- นวดแผนโบราณที่ดำเนินการเรียนสอนนวดแผนโบราณ
- นวดแผนโบราณที่เปิดบริการนวดแผนโบราณ โดยเฉพาะ
- นวดแผนโบราณที่ดำเนินการร่วมกับสมุนไพร

สถานบริการนวดแผนโบราณที่มีการรักษาทางแผนโบราณ และการรักษาโดยการใช้นวดสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมของชาวไทย ดังนั้นผู้มาใช้บริการจึงเป็นคนไทยส่วนมาก และมักจะเป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว

- สวนสมุนไพร

สวนสมุนไพรและสถานบริการด้านสมุนไพรรักษาความงามด้วย โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จึงขอนำเสนอข้อมูลเรื่องสวนสมุนไพร โดยสังเขป คือ ที่สถานบริการนวดแผนโบราณ สถานบริการประเภทนี้จะมีขนาดเล็ก เช่น มีพนักงาน 2 คน และจะบริการในด้านนวดสมุนไพรและรักษาความงาม ผู้มาใช้บริการจะเป็นประชาชนในท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายนพพล เทือกสุบรรณ (ตอง)

เกิด 7 มิถุนายน 2519

- การศึกษา - ระดับประถม โรงเรียนอนุบาลสงขลา ปี 2530
 - ระดับมัธยมต้น โรงเรียนมหาวิทยาลัย ปี 2533
 - ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย ปี 2536
 - นักศึกษาปี 1 คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาออกแบบตกแต่งภายใน มหาวิทยาลัย

ศิลปากร ปี 2537

- ระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2543 ปัจจุบัน

ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บจ.โอ โอ บี ดีไซน์ โซลูชั่น 259/3 ถ.สุขุมวิท 71 พระโขนง
 วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02-7111178 โทรสาร 02-7111178 E-mail
 oob_design@yahoo.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้