

อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร
: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย



นางสาวศุภลักษณ์ มนต์วิเศษ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-17-6077-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEMAND FOR SPA PRODUCTS OF SPA SERVICE PROVIDERS AND SPA PRODUCT
PRODUCERS IN BANGKOK : A CASE STUDY OF ESSENTIAL OIL EXTRACTED FROM
THAI HERBS



Miss Supalak Monwised

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics Program in Economics

Faculty of Economics
Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-17-6077-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมัน
หอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

โดย

นางสาวศุภลักษณ์ มนต์วิเศษ

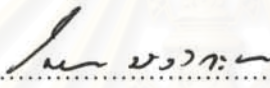
สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

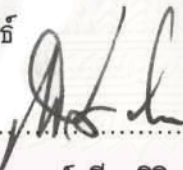
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา


คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

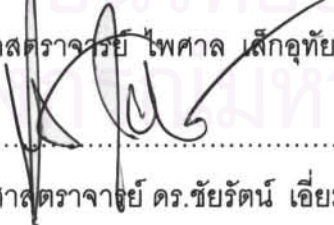

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สิตติธร มัลลิกะมาส)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติวิบูลย์ ชมแข)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไพศาล เล็กอุทัย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เขี่ยมกุลวัฒนา)

ศุภลักษณ์ มนต์วิเศษ : อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษามลพิษจากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย. (DEMAND FOR SPA PRODUCTS OF SPA SERVICE PROVIDERS AND SPA PRODUCT PRODUCERS IN BANGKOK : A CASE STUDY OF ESSENTIAL OIL EXTRACTED FROM THAI HERBS.) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ชลัษฏพร อมรวัฒนา, 168 หน้า. ISBN 974-17-6077-9

ธุรกิจสปาไทยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูง จึงมีผลเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สปา โดยเฉพาะน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ดังนั้น ในงานศึกษานี้จะทำการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษามลพิษจากน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบสถิติอย่างง่าย และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติสำหรับการศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา โดยทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) ในการประมาณสมการ อาศัยข้อมูลภาคตัดขวาง ในปี 2547

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปา พบว่า ผู้ให้บริการจะใช้ผลิตภัณฑ์สปาทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีการแข่งขันกันทางการให้บริการและด้านราคา ในขณะที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในการผลิตทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีการแข่งขันทางด้านราคา

ผลการศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยพบว่าปัจจัยด้านราคา และรายได้มีผลต่ออุปสงค์ของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยทั้งของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเครื่องหมายเป็นไปตามสมมติฐาน นอกจากนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน และระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปาและเขตธุรกิจและชุมชนเมือง มีผลต่ออุปสงค์ของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเฉพาะของผู้ให้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา และน้ำมันหอมระเหยกลิ่นตะไคร้มีผลต่ออุปสงค์ของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเฉพาะของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา.....เศรษฐศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ศุภลักษณ์ มนต์วิเศษ.....
 ปีการศึกษา.....2548.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ชลัษฏพร อมรวัฒนา

##468 55935 29 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORD: DEMAND / SPA PRODUCTS / ESSENTIAL OIL

SUPALAK MONWISED : DEMAND FOR SPA PRODUCTS OF SPA SERVICE PROVIDERS AND SPA PRODUCT PRODUCERS IN BANGKOK : A CASE STUDY OF ESSENTIAL OIL EXTRACTED FROM THAI HERBS. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. CHALAI PORN AMONVATANA, Ph.D., 168 pp. ISBN 974-17-6077-9.

Spa businesses have rapidly expanded in Thailand and created linkage impacts on upstream industries which are spa products and in particular essential oil extracted from Thai herbs. This research project aims to study the generality of spa operators and producers of spa products in Bangkok and demand for the spa products in case of essential oil extracted from Thai herbs. A descriptive statistical analysis and econometric model are used to study the demand for spa products. The scope of the study is spa service providers and spa product producers in Bangkok area only. The least square estimation is utilized in the equation that is based on the cross section data in 2004.

The study of the generality of spa operators showed that most Thai spa service providers use domestic and imported spa products. They have booth service and price competitions. Meanwhile, producers of spa products utilize both domestic and imported raw materials in their production process. They face price competition.

The study of demand for essential oil extracted from Thai herbs showed that prices and sales factors have significant impact on demand for the essential oil extracted from Thai herbs of spa service providers and spa product producers consistent with the hypothesis. Furthermore, the price of substitute products and the distance between spa location and urban business area factors have significant influences on the specified demand for extracted essential oil of spa service providers. However, the period of business operation, the number of distribution channels of spa products and lemongrass scent factors have significant impacts the demand for extracted essential oil of spa product producers.

Field of study.....Economics.....Student's signature.....Supalak Monwised.....
Academic year.....2005.....Advisor's signature.....Chaliporn Amonvatana.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความรู้และข้อแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากในส่วนของวิเคราะห์แบบจำลองเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ไพศาล เต็กอุทัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์เกียรติวิบูลย์ ชมแข คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งและใคร่ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านในความกรุณาที่ได้รับอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ และที่สำคัญคือผู้ประกอบบริการที่ให้บริการสปา รวมทั้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาทุกท่านที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสาทวิชาแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการศึกษาครั้งนี้ และท้ายสุดสำคัญยิ่ง ผู้เขียนขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดียิ่งแก่ผู้เขียน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์.....	7
โครงสร้างของวิทยานิพนธ์.....	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	36
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	36
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	49
ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปา.....	49
ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา.....	65
ผลการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมัน หอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา.....	80

ผลการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมัน หอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา ผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต.....	102
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	127
สรุปผลการศึกษา.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	132
รายการอ้างอิง.....	137
ภาคผนวก.....	139
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	168



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาแบ่งตามจังหวัดที่เป็นที่ตั้งและประเภทการให้บริการ.....	3
ตารางที่ 2 สัดส่วนที่มาของปัจจัยที่ใช้ในสปา.....	4
ตารางที่ 3 จำนวนรูปแบบของการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุน.....	49
ตารางที่ 4 รูปแบบของการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	50
ตารางที่ 5 จำนวนบุคลากรที่ใช้ในกิจการเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	51
ตารางที่ 6 จำนวนประเภทของการให้บริการเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	55
ตารางที่ 7 จำนวนฝ่ายจัดซื้อและการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกิจการ.....	56
ตารางที่ 8 ฝ่ายจัดซื้อและการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกิจการเป็นสัดส่วนร้อยละ	56
ตารางที่ 9 จำนวนของเหตุผลที่ผู้ให้บริการสปามีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	57
ตารางที่ 10 จำนวนของเหตุผลที่ผู้ให้บริการสปาไม่มีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	57
ตารางที่ 11 จำนวนของความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	58
ตารางที่ 12 จำนวนแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	58
ตารางที่ 13 จำนวนสัดส่วนของผลิตภัณฑ์สปาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมดที่ใช้ในการให้บริการสปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	59
ตารางที่ 14 จำนวนปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	60
ตารางที่ 15 จำนวนปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	60
ตารางที่ 16 จำนวนของราคาผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศเปรียบเทียบกับต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	61
ตารางที่ 17 จำนวนของประเภทการแข่งขันของธุรกิจสปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	61
ตารางที่ 18 จำนวนของวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	62

ตารางที่ 19 จำนวนของการเปิดดำเนินการสปาในต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	63
ตารางที่ 20 จำนวนของเหตุผลที่ไม่มีสาขาที่ต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	63
ตารางที่ 21 จำนวนของความคิดที่จะเปิดสปาในต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	64
ตารางที่ 22 จำนวนรูปแบบของการดำเนินการ และแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	65
ตารางที่ 23 รูปแบบของการดำเนินการ และแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นสัดส่วนร้อยละ....	66
ตารางที่ 24 จำนวนบุคลากรที่ใช้ในกิจการเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	67
ตารางที่ 25 จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	67
ตารางที่ 26 จำนวนแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	68
ตารางที่ 27 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยของไทยจาก 10 ประเทศระหว่างปี 2545-2547.....	69
ตารางที่ 28 จำนวนของความสม่ำเสมอในการดำเนินการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	70
ตารางที่ 29 จำนวนของความต้องการขยายกำลังการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	70
ตารางที่ 30 จำนวนของเหตุผลที่ต้องการขยายกำลังการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	71
ตารางที่ 31 จำนวนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนร้อยละ.....	71
ตารางที่ 32 จำนวนของการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	72
ตารางที่ 33 จำนวนของการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	72
ตารางที่ 34 จำนวนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	73
ตารางที่ 35 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	73
ตารางที่ 36 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสมุนไพรของไทยระหว่างปี 2545-2547.....	74
ตารางที่ 37 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของส่งออกน้ำมันหอมระเหยของไทยระหว่างปี 2545-2547.....	75
ตารางที่ 38 จำนวนของเหตุผลที่ไม่ส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	76
ตารางที่ 39 จำนวนของการใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	76
ตารางที่ 40 จำนวนของวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ.....	77

ตารางที่ 41 จำนวนของความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศเป็น สัดส่วนร้อยละ.....	77
ตารางที่ 42 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอม ระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร.....	89
ตารางที่ 43 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาใน กรุงเทพมหานครต่อปัจจัยต่างๆ	94
ตารางที่ 44 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็น วัตถุดิบในการผลิตต่อปัจจัยต่างๆ.....	113
ตารางที่ 45 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็น วัตถุดิบในการผลิตต่อปัจจัยต่างๆ.....	118

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 การจัดโครงสร้างองค์กรในสปา.....	52
--	----



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง และมีความเร่งรีบ ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนให้เต็มไปด้วยความเคร่งเครียด ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพขึ้นได้ ประชาชนจำนวนมากจึงได้หันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็ได้มีทางเลือกในการผ่อนคลายความเครียด พร้อมการส่งเสริมสุขภาพต่างๆมากมาย ทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ การใช้บริการสปา จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยมูลค่าตลาดรวมของสปาในประเทศไทยมีมากกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท และมีการขยายตัวของการใช้บริการสูงขึ้นร้อยละ 15 -30 ต่อปี¹

ธุรกิจสปาได้เข้ามาในประเทศไทยในระหว่างปี 2536 – 2537 โดยเริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีจำนวนกว่า 5 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ ต่อมาในปี 2540 ตลาดของสปาในประเทศไทยได้มีการเติบโตขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะบีบคั้นของสภาพแวดล้อมหลายอย่าง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและหาแนวทางกำจัดหรือบรรเทาความเครียดเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยเริ่มเปิดสถานบริการสปาตามย่านธุรกิจหรือในเมืองเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง จนกระทั่งในปี 2544 ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงที่มีการเติบโตอย่างชัดเจน และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกลางปี 2547 มีสถานบริการสปาทั่วประเทศจำนวน 200 กว่าแห่ง (สมาชิกของสมาคมสปาแห่งประเทศไทย) ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจสปารายย่อยที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยดำเนินกิจการประเภท Day Spa ประมาณ 115 แห่ง ขณะที่สปาแบบ Hotel and Resort Spa ที่ให้บริการอยู่ภายในโรงแรมหรือรีสอร์ทจะมีจำนวนมากที่สุดถึง 144 แห่ง

¹ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2546. สปา...ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตา., หน้า 1-9.

ที่เหลือเป็นสปาประเภทอื่นที่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย โดยกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปามากที่สุด ซึ่งมีจำนวนถึง 129 แห่ง (ดังตารางที่ 1) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี(สมุย) และเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยสถานบริการสปาซึ่งตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่กระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ โดยมีทั้งเป็นของผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับชาวต่างชาตินั้น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทยได้ประมาณ 2.6 ล้านคน และสร้างรายได้จากการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่า 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,570 ล้านบาท (การสำรวจบริษัท Intelligent Spas Pte Ltd ประเทศสิงคโปร์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2544 – กรกฎาคม 2545) ขณะที่จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจากกระทรวงสาธารณสุขมี 799 แห่ง² อย่างไรก็ตามเนื่องจากการมีกรนำการนวดแผนไทยเข้ามาใช้ร่วมกับการใช้สมุนไพรไทยเพื่อผ่อนคลายและรักษาโรค อีกทั้งความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่กระจายทั่วประเทศ ประกอบกับค่าบริการที่ไม่สูงนักในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจึงทำให้สปาไทยเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จนอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็น Spa Capital of Asia³

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²กระทรวงสาธารณสุข. 2548. สรุปจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาค, หน้า 1 – 4. ที่มา : www.moph.go.th.

³ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2546. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย Niche Market, หน้า 4. ที่มา : www.krungsri.com.

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาแบ่งตามจังหวัดที่เป็นที่ตั้งและประเภทการให้บริการ

ประเภท จังหวัด	Hotel and Resort Spa	Day Spa	Medical Spa	Destination Spa
กรุงเทพฯ	32	91	6	
เชียงใหม่	11	10		
เชียงราย	2			
สงขลา (หาดใหญ่)	1			
ประจวบฯ (หัวหิน)	8			1
เพชรบุรี(ชะอำ)	3			
กาญจนบุรี	2			
นครราชสีมา (เขาใหญ่)	1			
ตาก(เกาะช้าง)	2			
กระบี่	10			
นครปฐม	1			
ชลบุรี(พัทยา)	6	2		
พังงา	1	2		
ภูเก็ต	37	9	1	
พิษณุโลก		1		
ปราจีนบุรี			1	
ระยอง	1			
สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)	26			
รวม	144	115	8	1

ที่มา : จากการรวบรวมและสอบถามจากสมาคมสปาแห่งประเทศไทย (2547)

จากความสำคัญของธุรกิจสปาดังกล่าว ก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะผลเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต้นน้ำ(Backward Linkage) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Forward Linkage) ซึ่งธุรกิจสปาได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จาก ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนที่มาของปัจจัยที่ใช้ในสปา

ประเภทปัจจัย	ในประเทศ (ร้อยละ)	ต่างประเทศ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง น้ำมันหอมระเหย	85.45	14.55	100.00
อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์	80.00	20.00	100.00
บุคลากร	97.07	2.93	100.00

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (2546)⁴

จากตารางข้างต้นจะพบว่าผู้ให้บริการสปาได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 85.45 และจากกระแสความนิยมในสปาส่งผลให้เกิด Home Spa ขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำสปาด้วยตัวเองได้ จึงทำให้เกิดผลดีต่อผลิตภัณฑ์สปา โดยเฉพาะสมุนไพรไทยซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทสอดคล้องกับทั้งทฤษฎีการแพทย์แผนไทยและตะวันออก อาทิ ผงหรือครีมนวดหน้า ขัดตัว ปอกตัว ประคบตัว อบตัว บำรุงผิว และน้ำมันหอมระเหย ซึ่งสามารถนำสมุนไพรไทยมาสกัดโดยวิธีการกลั่น จะได้กลิ่นและปริมาณที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร โดยสมุนไพรไทยที่สามารถสกัดน้ำมันหอมระเหยที่ประเทศไทยผลิตมากและเป็นที่ยู๊จักกันดี ได้แก่ น้ำมันตะไคร้หอม น้ำมันจันทน์ น้ำมันกระดังงาไทย และน้ำมันขิง เป็นต้น โดยความต้องการใช้น้ำมันหอมระเหยในประเทศไทยมีทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับการส่งออกน้ำมันหอมระเหยของไทยมีปริมาณการส่งออกที่ไม่แน่นอน แต่เมื่อพิจารณาตามมูลค่าพบว่าอัตราการขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2547 มูลค่าการส่งออกน้ำมันหอมระเหยลดลงจากปีก่อนร้อยละ 65.58 ขณะที่ตลาดในประเทศยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวตามอุตสาหกรรมอาหาร ยา เครื่องสำอาง โดยเป็นการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยเป็นหลักซึ่งคาดว่ามูลค่าการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2547 มูลค่าการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.06⁵ ในขณะที่ตลาดน้ำมันหอมระเหยที่ผลิตในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 4-5 ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 58-61 ล้านบาท และการผลิตยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำหอมจากต่างประเทศ ทั้งนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องให้การสนับสนุนช่วยเหลือใน

⁴สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, "การศึกษารูจกสปาในจังหวัดเชียงใหม่," 2546.

(เอกสารไม่มีตีพิมพ์เผยแพร่)

⁵กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์. 2548. สถิติการนำเข้าน้ำมันหอมระเหย, หน้า 1.

ที่มา : www.customs.go.th.

การพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในด้านบุคลากร และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรประเภทหนึ่งที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค ยา และเครื่องสำอาง⁶ จากเหตุผลดังกล่าวจะส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้เพาะปลูกสมุนไพรไทยที่จะสามารถจำหน่ายผลผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตได้เพิ่มมากขึ้น จากการนำสมุนไพรไทยมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยอุตสาหกรรมเครื่องเทศและสมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการภายในท้องถิ่นและมีตลาดภายในท้องถิ่นรองรับ ซึ่งผลผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรไทยเป็นผลผลิตที่สามารถเพาะปลูกได้ง่ายและอาศัยเวลาในการเพาะปลูกไม่นานประกอบกับประเทศไทยมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก⁷ อย่างไรก็ตามการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรไทยยังต้องขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีอนาคตแจ่มใสน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยได้รับการรับรองจากหน่วยงานของราชการ⁸

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. การอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสปา โดยน้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญของการผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการให้บริการสปา และการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการ ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้ธุรกิจเหล่านี้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

⁶กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2542. อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหย., หน้า 1-2.
ที่มา : www.dip.go.th.

⁷กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2545. ธุรกิจเครื่องเทศและสมุนไพร., หน้า 5-6.
ที่มา : www.dip.go.th.

⁸ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2543. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร : ขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ., หน้า 1.
ที่มา : www.krc.co.th.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการ
2. เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งภาครัฐในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการ ในการผลิต ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการสปา ตลอดจนเป็นแนวทางแก่เกษตรกรผู้เพาะปลูกสมุนไพรไทย รวมทั้งภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกร ในการวางแผนการเพาะปลูกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินกิจการ รูปแบบการให้บริการ/ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิต การจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปา/วัตถุดิบในการผลิต และสภาวะทางการตลาด/การผลิต รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการ และการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1.การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และ 2.การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1)ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย 2)ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

3)รายได้จากการให้บริการสปาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 4)จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต 5)ระยะเวลาในการประกอบการ 6)คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 7)ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ 8)กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย 9)ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) 10)จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย และ 11)จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา โดยในการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในครั้งนี้ข้อมูลก็นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาจะอาศัยข้อมูลภาคตัดขวาง(Cross Section Data) ในปี 2547 ซึ่งการศึกษาอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาจะศึกษาผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 202 ราย ส่วนอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต จำนวนทั้งหมด 127 ราย

นิยามศัพท์

1. อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง ความต้องการในสินค้าและบริการที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและบริการที่จำหน่ายหรือให้บริการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย(Final Goods and Services)อีกชั้นหนึ่ง

2. สปา (ตามมติคณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงานสาขาส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม)⁹ หมายถึง สถานที่ที่ให้การดูแลสุขภาพแบบวาริบำบัดหรือการบำบัดด้วยน้ำ อาจจะเป็นน้ำแร่ น้ำทะเล น้ำสระ น้ำอาบ อบไอน้ำ อบสมุนไพร ประคบด้วยน้ำ หมักด้วยโคลน ออกกำลังภายในน้ำ เป็นต้น รวมทั้งเครื่องมือเกี่ยวกับน้ำ เช่นอ่างน้ำวน อบไอน้ำ/ซาวน่า จุคมุ่งหมายเพื่อเป็นสถานที่ให้บริการที่มุ่งหมายให้แก่ผู้รับบริการด้านสุขภาพ บำบัดโรค ฟิ้นฟูสุขภาพ อย่างไม่ค่อยอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด รวมถึงการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ นวดน้ำมัน นวดอโรมา นวดแผนโบราณ ประคบด้วยเครื่องสมุนไพร เป็นต้น โดยสปาในประเทศไทยสามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ

⁹สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, "การศึกษารูทริจสปาในจังหวัดเชียงใหม่," 2546. (เอกสารไม่มีตีพิมพ์เผยแพร่)

2.1 Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่ให้บริการทางสปาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการด้านต่างๆ¹⁰ เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายนอกเหนือจากใช้บริการห้องพัก¹¹

2.2 Day Spa หรือ City Spa เป็นสปาที่ให้บริการเพื่อเสริมความงาม และการผ่อนคลาย โดยใช้เวลาเพียง 30 นาที หรือ 1 – 3 ชั่วโมง หรือเต็มวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักให้บริการ สปาในลักษณะนี้จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือ Stand Alone ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก¹¹

2.3 Destination Spa เป็นลักษณะของโรงแรมหรือรีสอร์ทสุขภาพ ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการที่เกี่ยวกับสปาโดยเฉพาะ และเป็นรูปแบบของสปาที่สมบูรณ์แบบที่สุด โดยผู้มาใช้บริการไม่ใช่เข้ามาพักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ให้เลือกมากมาย เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น¹¹

2.4 Medical Spa เป็นสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่างภายใต้การดูแลของบุคลากรแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บริการสปานี้มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล อาทิ โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น¹²

2.5 Club Spa เป็นสปาที่มีการผสมผสานกับฟิตเนสหรือการออกกำลังกายเพื่อให้บริการสมาชิกสโมสร¹²

3. ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการสปาใช้เป็นวัตถุดิบ หรือเป็นส่วนประกอบในการให้บริการ เช่น น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวดต่างๆ ลูกประคบสมุนไพร เป็นต้น เพื่อให้เป็นการให้บริการสปาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

¹⁰ กองธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, "ธุรกิจสปาไทย," 2546. (เอกสารไม่มีตีพิมพ์เผยแพร่)

¹¹ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2546. สปา...ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตา., หน้า 1-9.

ที่มา : www.krungsri.com.

¹² เรื่องเดียวกัน

4. สมุนไพรไทย (ตามคำจำกัดความของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร)¹³ หมายถึง สมุนไพรที่มีการเพาะปลูกภายในประเทศ ได้แก่ กระเจี๊ยบแดง กระชาย กระเทียม กระเพรา ขมิ้นชัน ขิง ชุมเห็ดเทศ แดงกวา เถาวัลย์เปรียง ทับทิม บอระเพ็ด บัวบก ฝรั่ง พริก พลู่ เพกา เพชรสังฆาต ไพล ฟ้าทะลายไจระ มะกรูด มะขาม มะขามป้อม มะตูม มะละกอ มังคุด ยอด รวงจืด ว่านกาบหอย ว่านหางจระเข้ สมอไทย เสลดพังพอน หนุ่ยป่ากิ้ง หนุ่ยหวดแมว เห่าหมู และอัญชัน เป็นต้น

5. น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย หมายถึง น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรตามคำจำกัดความของคำว่าสมุนไพรไทยข้างต้น และน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยตามคำจำกัดความของหนังสือ Spa and Aroma Therapy : ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน¹⁴ ที่ได้จากการสกัดสมุนไพรไทยแต่ละชนิดดังนี้ ได้แก่ โหระพา ดอกมะลิ มะนาว ตะไคร้ สารระเหย กระดังงา พริกไทยดำ แก่นไม้จันทร์ ไม้กฤษณา เป็นต้น ซึ่งน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในที่นี้หมายรวมถึงน้ำมันหอมระเหยทั้งที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง มาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สปาที่รับรองโดยหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน ISO สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งมาตรฐานของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และองค์การอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹³โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, สมุนไพรอภัยภูเบศร สืบสานภูมิปัญญาไทย, (กรุงเทพมหานคร, 2545), หน้า 5.

¹⁴วันเฉลิม จันทรากุล, Spa and Aromatherapy : ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คุณพ้อ, 2546), หน้า 34-124.

โครงสร้างของวิทยานิพนธ์

โครงสร้างของวิทยานิพนธ์ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

บทที่ 1 เป็นบทนำ กล่าวถึงความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ประโยชน์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา นิยามศัพท์ และโครงสร้างของวิทยานิพนธ์

บทที่ 2 กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 กล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการ ซึ่งวิธีที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วยแหล่งที่มาของข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 กล่าวถึงผลการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้

น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ตลอดจนผลการศึกษาศาภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการ

บทที่ 5 กล่าวถึงบทสรุป พร้อมข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการผลิต ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาที่ทำมาจากสมุนไพรไทย และเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้เพาะปลูกสมุนไพรไทยเพื่อการวางแผนการเพาะปลูกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาตามลำดับและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในครั้งนี้ทั้งทางด้านการศึกษาอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) และปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ ของผลิตภัณฑ์สปาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้จะกล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) กฎของอุปสงค์ต่อเนื่อง (The Laws of Derived Demand) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการผลิต (Production Theory) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (New Product Development and Product Life Cycle) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์(Demand)¹

เมื่อกล่าวถึงอุปสงค์(Demand) จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1.อุปสงค์ของสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย(Demand) และ2.อุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) โดยคำว่าอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค (want) ร่วมกับความสามารถในการสนองต่อความต้องการดังกล่าวหรืออำนาจซื้อ (purchasing power) ซึ่งอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อที่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่กำหนดปริมาณซื้อของผู้บริโภค และในส่วนของอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand)ก็จะหมายถึง ปริมาณเสนอซื้อของผู้ผลิตที่มีต่อวัตถุดิบในการผลิต โดยปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพ

¹นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 25 - 185.

สินค้า แต่ปัจจัยบางตัวก็ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ เช่น ราคายาขายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต จำนวนประชากร และการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เข้ามาพิจารณาพร้อมๆ กัน เราก็สามารถแสดงความสัมพันธ์ของอุปสงค์ได้ดังสมการที่ 1.1

$$q_A = f(X_1, X_2, \dots, X_n, Y_1, Y_2, \dots, Y_n) \quad 1.1$$

โดยที่ q_A คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้า A
 X_1, X_2, \dots, X_n คือ กลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้
 Y_1, Y_2, \dots, Y_n คือ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคแต่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต

หรือถ้าไม่ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็อาจเขียนได้ว่า

$$q_A = f(V_1, V_2, \dots, V_n) \quad 1.2$$

โดยที่ V_1, V_2, \dots, V_n คือ ปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ

ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้²

1.1 ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

1.2 รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับ

²อภิสิทธิ์ นิมมานพิชรินทร์, “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), หน้า 7-24.

ความรู้สึกชอบชั่วขณะซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า ภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ในบางกรณีความนิยมดังกล่าวก็คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น

1.3 จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มของประชากรอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

1.4 ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) มักจะลดการบริโภคสินค้านั้น ในขณะที่ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (normal goods) มักจะเพิ่มการบริโภคสินค้านั้น

1.5 ราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภค อาจได้รับการตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ถ้าสินค้านิดนั้นมียาราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกัน ในขณะที่ถ้าเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ถ้าสินค้านิดนั้นมียาราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านิดนั้นน้อยลง และยังทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ประกอบกันลดลงตามไปด้วย

1.6 การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประเทศที่มีการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ มีทั้งประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ซึ่งบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ดังนั้นเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้มากขึ้น จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูง) จะสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้มีรายได้น้อย) จะลดลง

1.7 ฤดูกาล ความต้องการสินค้าบางชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาว ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆจะเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจึงมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์³

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand) คือ ค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์(หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดปริมาณเสนอซื้อนั้นๆ โดยแบ่งเป็น

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา(price elasticity of demand)

เป็นค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า ชนิดนั้นๆ เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะเขียนได้ว่า

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา} = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า}}$$

เนื่องจากอุปสงค์ของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคา ดังนั้นค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาจึงมีเครื่องหมายเป็นลบ

โดยทั่วไปความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่⁴

2.1.1 อุปสงค์ที่ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly Inelastic Demand)

สินค้าที่มีอุปสงค์ในลักษณะเช่นนี้ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย แม้ว่าราคา สินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดก็ตาม ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะเท่ากับศูนย์

³นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 25 - 185.

⁴อภิสิทธิ์ นิมมานพิชรินทร์, “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), หน้า 7 - 24.

2.1.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic Demand) สินค้าที่มีอุปสงค์ในลักษณะเช่นนี้ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อจะน้อยกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ ถ้าหากราคาเพิ่มขึ้น หรือลดลงร้อยละ 1 ปริมาณซื้อจะลดลง หรือเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 1

2.1.3 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 (Unitary Demand) หมายถึง อุปสงค์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อและราคาเท่ากัน และค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะเท่ากับ 1

2.1.4 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic Demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า กล่าวคือสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 1 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะมากกว่า 1

2.1.5 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Perfectly Elastic Demand) หมายถึง อุปสงค์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา มากที่สุด เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่สามารถที่จะกำหนดได้ ความยืดหยุ่นในกรณีนี้จะเท่ากับค่าอนันต์

2.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (cross elasticity of demand) หรือที่เรียกว่า *ความยืดหยุ่นไขว้*

คือค่าที่ใช้วัดเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ต่อเปอร์เซ็นต์ (หรืออัตรา) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ การรู้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นนี้ มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าต่างๆที่อยู่ใน การพิจารณา ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องจะเขียนได้ว่า

$$\begin{aligned} & \text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง} \\ & = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง}}{\text{เปอร์เซ็นต์(หรืออัตรา)การเปลี่ยนแปลงของราคาชนิดอื่น}} \end{aligned}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องนั้น อาจมีค่าเป็นลบหรือเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ถ้าสินค้า A เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกับสินค้า B (complementary goods) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า A ต่อราคาสินค้า B จะมีค่าเป็นลบ ในขณะที่ ถ้าสินค้า A เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนสินค้า B ได้ (substitute goods) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า A ต่อราคาสินค้า B จะมีค่าเป็นบวก ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อราคาสินค้า B เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสินค้า B ลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า A ลดลงเช่นเดียวกัน⁵

3. กฎของอุปสงค์ต่อเนื่อง (The Laws of Derived Demand)⁶

จากแนวคิดของ Alfred Marshall (and , later , Sir John Hicks) ได้สรุปกฎของอุปสงค์ต่อเนื่องไว้ดังนี้

3.1 ยิ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ (Derived Demand) มากเท่าใดก็จะทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น

เมื่อราคาสินค้าและบริการในดุลยภาพการแข่งขันในระยะยาวมีค่าเพิ่มขึ้นก็จะเหมือนกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนเฉลี่ยของการผลิต ดังนั้นเมื่อต้นทุนของปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดนั้นมีค่าลดลงซึ่งจะลดลงมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าและบริการ และการเพิ่มขึ้นของราคาของ

⁵นงาทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 25 - 185.

⁶Roy J. Ruffin, Intermediate Microeconomics, (New York: Harper Collins, 1992c), pp. 427-428.

สินค้าและบริการชนิดอื่นๆ

3.2 ยิ่งค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยการผลิตมาก (Derived Demand) เท่าใดก็จะทำให้ปัจจัยการผลิตนั้นๆทดแทนกับปัจจัยการผลิตชนิดอื่นๆได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

ถ้ามีปัจจัยการผลิตต่างๆมากมายที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นเมื่อราคาของปัจจัยการผลิตหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้ผลิตเปลี่ยนไปใช้ปัจจัยการผลิตอีกชนิดหนึ่งที่มีราคาถูกกว่า

3.3 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของปัจจัยการผลิต (Derived Demand) ในระยะยาวมีค่ามากกว่าในระยะสั้น

โดยที่ในระยะยาวหน่วยธุรกิจสามารถที่จะเลี่ยงการเพิ่มขึ้นของราคาของปัจจัยการผลิตในบางส่วนได้ เช่น เมื่อค่าจ้างมีค่าเพิ่มขึ้น ในระยะยาวหน่วยธุรกิจก็สามารถใช้เครื่องจักรแทนแรงงานได้

3.4 ยิ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปทานของปัจจัยการผลิตที่ใช้ร่วมกันมีค่ามากเท่าใด ยิ่งทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของปัจจัยการผลิต(Derived Demand)หนึ่งๆที่ใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตข้างต้นมีค่ามากขึ้น

สมมติว่าถ้าค่าจ้างแรงงานในภาคเกษตรกรรมมีค่าลดลง ก็จะทำให้เกษตรกรจ้างแรงงานมากขึ้น และมีการขยายผลผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการที่ดินในการเพาะปลูกเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอุปทานของที่ดินมีจำกัด(ความยืดหยุ่นของอุปทานมีค่าน้อย)ก็จะทำให้ราคาของที่ดินมีค่าสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตเพิ่มขึ้น ราคาของผลผลิตมีค่าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อแรงงานมีค่าลดลงด้วย

3.5 ยิ่งสัดส่วนของต้นทุนของปัจจัยการผลิตใดๆในต้นทุนทั้งหมดมีค่ามากยิ่งทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของปัจจัยการผลิต (Derived Demand) ชนิดนั้นๆมีค่ามากขึ้น

Alfred Marshall ได้พิสูจน์กฎข้อนี้โดยกำหนดว่าปัจจัยการผลิตถูกใช้ในสัดส่วนคงที่อย่างสัมบูรณ์ ถ้า θ คือสัดส่วนของต้นทุนแรงงานในต้นทุนทั้งหมด โดยที่ $\Delta AC/AC = \theta(\Delta w/w)$ ซึ่งหมายถึงเมื่อค่าแรง(w)เพิ่มขึ้น 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ย(AC)เพิ่มขึ้น θ เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นยิ่งถ้าค่า θ มากยิ่งส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ย(ที่ตอบสนองจากการเพิ่มขึ้นของค่าแรง)มีค่าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้อุปสงค์ของแรงงานมีค่าลดลงมากเท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการผลิต(Production Theory)⁷

การศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1.การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2.การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต สามารถพิจารณาได้โดยใช้ทฤษฎีการผลิต (Production Theory) เนื่องจากเป็นการศึกษาความต้องการสินค้าและบริการรวมไปถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การผลิต หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนปัจจัยการผลิต(input)ที่ใส่ในกระบวนการผลิตออกมาเป็นผลผลิต(output) โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้ นอกจากจะหมายถึงปัจจัยการผลิตในความหมายทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการแล้ว ยังรวมถึงสินค้าทุกชนิดที่อยู่ในกระบวนการผลิตด้วย ส่วนผลผลิตก็จะหมายถึงสินค้าและบริการทุกชนิดที่ได้จากกระบวนการผลิตนั้นๆ ดังนั้นการผลิตจึงไม่จำเป็นจะต้องหมายถึงเฉพาะถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบออกมาเป็นสินค้าดังเช่นที่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เป็นต้นว่า การ

⁷นราทิพย์ ชูติวงศ์, ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 25 - 185.

ให้บริการการขนส่งและการเก็บรักษา ก็ถือว่าเป็นตัวอย่างของการผลิต โดยการขนส่งจะช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ของสินค้าจากการจัดนำสินค้ามายังสถานที่ที่ต้องการ ในขณะที่การเก็บรักษาสินค้า ได้ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ของสินค้าจากการจัดให้มีสินค้าในทุกๆสถานที่ที่ต้องการ รวมไปถึงการให้บริการสปาที่ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

ในการพิจารณากระบวนการผลิต สิ่งที่คุณผลิตสนใจที่จะศึกษาก็คือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริการจากปัจจัยการผลิตที่ใส่เข้าไปในกระบวนการผลิตและผลผลิตที่ได้รับออกมา ความสัมพันธ์เช่นที่เรานี้เรียกว่า ฟังก์ชันการผลิต (production function) ซึ่งโดยนิยามแล้ว ฟังก์ชันการผลิตก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยของบริการจากปัจจัยการผลิตที่ใช้และผลผลิตที่ได้รับ ซึ่งฟังก์ชันการผลิตหนึ่งๆ จะบอกให้รู้ถึงจำนวนต่ำสุดของบริการจากปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตผลผลิตแต่ละจำนวน หรือในอีกทางหนึ่ง ฟังก์ชันการผลิตจะบอกให้รู้ถึงจำนวนผลผลิตสูงสุดของผลผลิตที่สามารถผลิตได้จากการใช้บริการจากปัจจัยการผลิตจำนวนใดจำนวนหนึ่งภายใต้เทคนิคการผลิตที่เป็นอยู่ขณะนั้น

โดยถ้าในการผลิตสินค้าได้มีการใช้ปัจจัยการผลิตสามชนิด คือ แรงงาน ที่ดิน และทุนจะสามารถเขียนฟังก์ชันการผลิตได้ว่า

$$Q = f(L, M, K, T)$$

โดยที่ Q คือ จำนวนสินค้าที่หน่วยธุรกิจทำการผลิต

L คือ แรงงาน

M คือ ที่ดิน

K คือ ทุน

และ T คือ เทคนิคการผลิต ซึ่งภายในช่วงการพิจารณาหนึ่งๆ เทคนิคการผลิตมักจะไม่มีเปลี่ยนแปลง

สำหรับฟังก์ชันการผลิตที่มีตัวแปรทั้งหมด n ตัวนั้น อาจเขียนได้ว่า

$$Q = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

โดยที่ $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ จำนวนบริการจากปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดที่ใช้ในการผลิตผลผลิตดังกล่าว

ฟังก์ชันการผลิตนี้อาจแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะด้วยกันคือ

4.1 ฟังก์ชันการผลิตซึ่งมีสัดส่วนของปัจจัยการผลิตต่อผลผลิตที่คงที่

ในกรณีของฟังก์ชันการผลิตดังกล่าวนี้ สัดส่วนของการใช้ปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าแต่ละหน่วยจะคงที่โดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าจำนวนใดก็ตาม เป็นต้นว่า ถ้าผู้ผลิตใช้ปัจจัย X 2 หน่วย ร่วมกับปัจจัย Y 6 หน่วย ทำให้ได้รับสินค้าออกมาเท่ากับ 10 หน่วย ถ้าผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าจำนวน 20 หน่วย จะต้องใช้ปัจจัย X 4 หน่วย ร่วมกับปัจจัย Y 12 หน่วย กล่าวคือ สัดส่วนของปัจจัย X : Y จะต้องเท่ากับ 1 : 3 ตลอดเวลา ตัวอย่างของสินค้าที่มีสัดส่วนของปัจจัยการผลิตต่อผลผลิตที่คงที่นี้ มักจะพบได้ในสินค้าประเภทยารักษาโรคและสารเคมี

4.2 ฟังก์ชันการผลิตซึ่งมีสัดส่วนของปัจจัยการผลิตต่อผลผลิตที่ผันแปรได้

สำหรับฟังก์ชันการผลิตในลักษณะที่สองนี้ สัดส่วนของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการผลิตสินค้าแต่ละหน่วย จะผันแปรไปได้ เป็นต้นว่า ในการผลิตสินค้า A 100 หน่วย ถ้าปรากฏว่าผู้ผลิตต้องใช้ทุน 3 หน่วยร่วมกับแรงงาน 5 หน่วย ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการเพิ่มผลผลิตเป็น 200 หน่วย อาจจะใช้วิธีการเพิ่มเฉพาะแรงงาน หรือเพิ่มเฉพาะทุนอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือปรับปริมาณการใช้ทั้งทุนและแรงงานในสัดส่วนอื่นใดได้อีกมากมาย โดยไม่จำเป็นที่จะต้องคงสัดส่วนของการใช้ทุนต่อแรงงานให้เท่ากับ 3 : 5 ผู้ผลิตก็สามารถได้รับสินค้า A จำนวน 200 หน่วยก็ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่⁸ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (New Product Development and Product Life Cycle)

5.1 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

เมื่อพูดถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ในเชิงการตลาดมีความหมายกว้างและแตกต่างกันในด้านระดับความเข้าใจของนักการตลาด โดยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ตามระดับความคิดริเริ่มหรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

5.1.1 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายในตลาดมาก่อนและไม่มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดสามารถเปรียบเทียบได้ หรือตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์นี้ได้ เช่น ยารักษาโรคเอดส์ เครื่องย่อนเวลา หรือรวมถึงโทรทัศน์ จานดาวเทียม โทรศัพท์ แม้กระทั่งหลอดไฟฟ้า เมื่อหลายสิบปีก่อนที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรกถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม

5.1.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุง (Product Improvement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น โทรศัพท์สี (ปรับปรุงจากโทรศัพท์ขาวดำ) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ปรับปรุงจากโทรศัพท์และวิทยุรับส่ง) เป็นต้น

5.1.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับเปลี่ยน (Product Modification) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น แต่การปรับเปลี่ยนและพัฒนาขึ้นยังไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เช่น โทรศัพท์ที่รับชมได้หลายระบบ โทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็กลง ชุดชั้นในที่ทำจากกระดาษใช้แล้วทิ้ง คอนแทคเลนส์แบบใช้ครั้งเดียวหรือกล้องถ่ายรูปแบบใช้ครั้งเดียว เป็นต้น

⁸วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 116-125.

5.1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร (New Product in Company or New Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรหนึ่งเพิ่งออกวางตลาด แต่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันของ บริษัทอื่นเคยวางตลาดอยู่แล้ว รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่ หรือรสชาติใหม่ของบริษัทก็ได้ว่าอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย เช่น มาม่าออกรสใหม่รสแกงป่า บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) ออกรถยนต์โตโยต้าไซลูน่า บริษัทคาโอดูตสาหกรรม จำกัด ออกแชมพูลาวีนัส เป็นต้น

5.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและการแข่งขันของภาคธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค องค์กรธุรกิจจึงไม่หยุดยั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเสนอต่อผู้บริโภคตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร (New Brand) มีเกิดขึ้นในทุกๆ สัปดาห์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งความล้มเหลวดังกล่าวหมายถึงการสูญเสียเงินลงทุนจำนวนมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่การละเลยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีผลเสียหายรุนแรงกว่า เช่น การสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่ง ที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ในราคาที่ต่ำกว่า รวมทั้งการสูญเสียโอกาสทางการขยายตลาดและสร้างกำไรเพิ่มหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นประสบความสำเร็จด้วย ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมและหาวิธีลดค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนที่อาจสูญเสียไปจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยผ่านกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

5.2.1 ขั้นที่ 1 แสวงหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation)

โดยแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจมาจาก พนักงานขาย ลูกค้า พนักงานในบริษัท ผู้บริหาร หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายก็ได้ โดยในการแสวงหาแนวคิดใหม่นี้ ช่วงแรกไม่ควรกังวลกับความเป็นไปได้ในการผลิต แต่ให้คิดถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อจะได้แนวความคิดที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่แนวคิดใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์มักมาจากการพยายามปรับปรุงหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นหรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น รถยนต์ที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เครื่องตอบรับโทรศัพท์ โทรศัพท์ที่รวมเครื่องเล่นวีดีโอไว้ในเครื่องเดียว เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นแนวคิดใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

5.2.2 ขั้นที่ 2 กลั่นกรองแนวคิด (Idea Screening)

เป็นการประเมินและพิจารณาความเป็นไปได้ขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ในเชิงการผลิตและการตลาด เช่น ดูว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการผลิต จะมีผู้บริโภคสนใจซื้ออย่างน้อยเพียงไรเป็นต้น เพื่อให้เหลือแนวคิดที่มีความเป็นไปได้สูงจำนวนหนึ่ง โดยอาจใช้การทดสอบแนวคิด (Concept Testing) ช่วย โดยการนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายว่ามีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

5.2.3 ขั้นที่ 3 ศึกษวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจในการนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด โดยวิเคราะห์ทั้งความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงิน ศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถทำกำไรให้องค์กรได้เท่าไร มีจุดคุ้มทุนในเวลากี่ปี เป็นต้น

5.2.4 ขั้นที่ 4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

โดยผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำมาทดลองใช้ เช่น บริษัทรถยนต์ผลิตรถยนต์รุ่นต่างๆ ออกมานำเสนอต่อตลาดในงานแสดงรถยนต์ เพื่อให้ผู้สนใจได้เห็นรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะผลิตออกจำหน่ายในอนาคต

5.2.5 ขั้นที่ 5 ทดสอบตลาด (Market Testing)

เป็นการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งออกวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ ตลาดหนึ่ง เช่น ในบางอำเภอในจังหวัดใหญ่ๆ หรือในบางห้างสรรพสินค้า เพื่อทดลองโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอาจสามารถคำนวณความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สะดวกในการวางแผนการผลิตและสามารถนำมาปรับปรุงโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย โดยปกติตลาดที่ใช้ทดสอบมักเลือกใช้ตลาดที่พื้นที่ไม่มาก บริษัทสามารถควบคุมโปรแกรมต่างๆได้ และไม่เป็นที่สังเกตได้ง่ายจากคู่แข่ง รวมทั้งมีลักษณะของตลาดที่เป็นตัวแทนที่ดีของตลาดใหญ่ที่จะวางจำหน่าย ส่วน

ใหญ่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จะวางจำหน่ายในประเทศไทย มักเลือกเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ เป็นสถานที่ทดสอบตลาด

5.2.6 ขั้นที่ 6 นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายในเชิงการค้า (Commercialization)

ขั้นสุดท้ายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นนี้ปกติจะมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการกลั่นกรองและทดสอบในขั้นต่างๆ เพียงร้อยละ 5 – 10 ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกพิจารณาถึงขั้นนี้ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด และก้าวสู่ขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ (Introduction) นั้นเอง

5.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) หมายถึง ยอดขายและผลกำไรของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ในแต่ละช่วงเวลา ที่แสดงออกมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จนกระทั่งถดถอยหรือตายไปจากตลาด

ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป สามารถแบ่งช่วงอายุได้เป็น 4 ขั้น ตามลักษณะของยอดขาย อัตราการเติบโตของยอดขาย และกำไร โดยในแต่ละช่วงอายุทั้ง 4 มีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ขั้นแนะนำ (Introduction)

เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มออกวางจำหน่ายในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์นั้นถือได้ว่าได้เริ่มก้าวเข้าสู่ขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นแนะนำ ซึ่งจะเปรียบเทียบให้ผลิตภัณฑ์ในช่วงอายุนี้นั้นเสมือนทารกแรกเกิด ที่จะมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่ต่ำ และผลตอบแทนหรืออัตรากำไรอาจจะติดลบ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการแนะนำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดที่จะมีอัตราสูง เนื่องจากในระยะนี้ผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนักและคู่แข่งในตลาดจะมีจำนวนน้อยรายหรือไม่มี ซึ่ง

เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ยังไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาด⁹ โดยองค์กรธุรกิจจะมุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อที่มีความพร้อมมากที่สุด หน่วยธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กรณีใช้เฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยตั้งราคาสูง แต่ใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่น้อย ซึ่งราคาที่สูงจะช่วยเพิ่มกำไรต่อหน่วยให้สูงขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ การใช้กลยุทธ์เช่นนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด โดยผู้บริโภคทุกคนรู้จักผลิตภัณฑ์และมีความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูง และมีคู่แข่งจำนวนน้อย ในขณะที่บางองค์กรธุรกิจอาจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดด้วยราคาต่ำ และใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะนำมาสู่การแทรกซึมเข้าสู่ตลาดได้เร็วที่สุดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด การใช้กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพมีความอ่อนไหวต่อราคา ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีคู่แข่งที่มีศักยภาพ โดยต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์จะลดลงเมื่อขยายการผลิต รวมทั้งการมีประสบการณ์ในการผลิต¹⁰

5.3.2 ชั้นเจริญเติบโต (Growth)

ในชั้นเจริญเติบโต จะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านขั้นแนะนำและ ผู้บริโภคในตลาดเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงเริ่มมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกับยอดขายที่ต่ำในขั้นแนะนำ นอกจากนี้อัตรากำไรที่ได้รับยังเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพราะนักการตลาดสามารถที่จะกำหนดราคาขายให้มีกำไรต่อหน่วยในอัตราสูงได้เพราะตลาดยังมีคู่แข่งน้อยรายและผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่จากผลิตภัณฑ์จะยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะนี้¹¹ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มแรกจะซื้ออย่างต่อเนื่อง และจะมีผู้ซื้อตามซึ่งเป็นผลจากการบอกปากต่อปาก ในช่วงนี้มีกำไรสูง จึงดึงดูดให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด โดยคู่แข่งจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งจะนำไปสู่

⁹วิทวัส รุ่งเรืองผล, *หลักการตลาด*, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 116-125.

¹⁰Phillip Kotler , Gray Armstrong, *Principles of Marketing*, (United States of America: Prentice Hall, Inc., 1996c), pp. 326-332.

¹¹วิทวัส รุ่งเรืองผล, *หลักการตลาด*, หน้า 116-125.

การเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย และการเพิ่มขึ้นของยอดขายเพื่อที่จะเพิ่มสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อการจำหน่ายซ้ำ ขณะที่ราคายังคงเหมือนเดิมหรือลดลงเล็กน้อย

ถ้าไรในช่วงนี้จะเพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดจะสูงขึ้น และต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตจะลดลง องค์กรธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาการเติบโตของตลาดที่สูงเช่นนี้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยองค์กรธุรกิจอาจจะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเข้าสู่ตลาดส่วนใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ รวมทั้งเพิ่มโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาต่ำในเวลาที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ในช่วงนี้หน่วยธุรกิจต้องเผชิญกับการตัดสินใจเลือกระหว่างส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง หรือกำไรในปัจจุบันที่สูง โดยการลงทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด และกระจายสินค้า โดยองค์กรธุรกิจสามารถที่จะยังคงอยู่ในตำแหน่งผู้นำได้ แต่ต้องสูญเสียกำไรปัจจุบันสูงสุด ซึ่งหวังว่าจะได้รับเพิ่มขึ้นในขั้นต่อไป¹²

5.2.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)

ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายที่เติบโตถึงขั้นสูงสุดและเริ่มมีอัตราการเติบโตที่ต่ำหรือคงที่ รวมทั้งยังอาจจะเริ่มลดลงในช่วงปลายของขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้ ในส่วนของอัตรากำไรจะมีอัตราที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับยอดขาย ซึ่งสามารถที่จะเปรียบเทียบกับขั้นเจริญเติบโตที่มีอัตราการเติบโตที่สูง แต่หากพิจารณาในด้านตัวเงินจะพบว่าในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ที่มียอดขายและกำไรโดยรวมสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้ได้เป็นที่รู้จักอย่างดีและนิยมอย่างแพร่หลายในตลาด ทำให้ฐานหรือปริมาณการขายเพิ่มสูงขึ้น แม้จะมีสัดส่วนของกำไรต่อหน่วยที่ต่ำลง ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด

หากจะเปรียบเทียบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ขั้นที่กล่าวมาทั้งหมด จะพบว่าในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะที่ผู้ผลิตมีความพอใจสูงสุด เนื่องจากจะเป็นขั้นที่ให้

¹²Phillip Kotler , Gray Armstrong, *Principles of Marketing*, (United States of America: Prentice Hall, Inc., 1996c), pp. 326-332.

ผลตอบแทนโดยรวมที่สูง และมีการลงทุนในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าในขั้นแนะนำและขั้นเจริญเติบโต อย่างไรก็ตามในช่วงปลายของขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้ ผลิตภัณฑ์จะเริ่มเสื่อมความนิยมลงหรืออาจจะเกิดคู่แข่งจำนวนมากในตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเริ่มลดลงและเข้าสู่ขั้นสุดท้ายในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์¹³

กำไรต่อหน่วยที่ต่ำลง เกิดจากการมีจำนวนคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น โดยคู่แข่งเริ่มลดราคา เพิ่มการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ซึ่งคู่แข่งที่อ่อนแอก็จะออกจากตลาดไป จึงทำให้ในตลาดมีเฉพาะคู่แข่งที่มีศักยภาพเท่านั้น แม้ว่าในช่วงนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลานาน แต่สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จที่สุด คือการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความจำเป็นของผู้บริโภค โดยองค์การธุรกิจควรพิจารณาในการปรับปรุงตลาด ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด¹⁴

5.2.4 ขั้นตกต่ำ (Decline)

ขั้นตกต่ำนี้จะเป็นขั้นที่มีความต่อเนื่องจากขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ในช่วงปลาย ซึ่งจะมียอดขายและกำไรที่ตกต่ำลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เริ่มเสื่อมความนิยม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเทคโนโลยี หรือสไตลส์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอาจจะเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าเริ่มเข้าสู่ตลาด เป็นต้น

ในขั้นตกต่ำนี้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะไม่ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากนัก แต่จะคอยเก็บเกี่ยวผลกำไรในขั้นสุดท้าย ด้วยกลยุทธ์การลงทุนต่ำ กำไรต่ำ และปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ตายไปจากตลาดในที่สุด เว้นแต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆยังคงมีศักยภาพ

¹³วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 116-125.

¹⁴Phillip Kotler , Gray Armstrong, *Principles of Marketing*, (United States of America: Prentice Hall, Inc., 1996c), pp. 326-332.

สูงก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่พร้อมกับเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในระยะนี้ ซึ่งจะเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์กลับไปสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่อีกครั้งหนึ่ง¹⁵

ในการศึกษาค้างนี้จะทำการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยซึ่งถือเป็นปัจจัยการผลิตในการให้บริการสปาแก่ผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้างนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. การศึกษาอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) และ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา

1. การศึกษาอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand)

จากการทบทวนการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากอุปสงค์เหล่านี้ถือเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) จากความต้องการสินค้าขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง โดยจากการทบทวนการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) มาบ้างแล้ว แต่ยังไม่มีการศึกษาอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา มีเพียงการศึกษานโยบายที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการ

¹⁵วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, หลักรวบรวม, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 116-125.

สพาของชาวกรุงเทพมหานคร¹⁶ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) มีดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าชนิดนั้น

จากการศึกษาของ John M. Gowdy (1983)¹⁷ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของภาคอุตสาหกรรมที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติซึ่งถือเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) ของรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธี ordinary least squares (OLS) และวิธี three state least squares (3 SLS) ในการประมาณค่าสมการ พบว่าราคาของก๊าซธรรมชาติที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติในหลายอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติต่ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทางเคมี อุตสาหกรรมโลหะ และอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้า ในขณะที่อุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เยื่อไม้ และกระดาษ และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Washington , Richard L. (2002)¹⁸ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อเนื่อง(Derived Demand) ของการนำเข้าชีสในประเทศฮ่องกง กรณีศึกษาการส่งออกของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และจากประเทศอื่นๆ โดยใช้วิธี differential factor allocation model (DFAM) พบว่า ราคาของชีสที่ประเทศฮ่องกงนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป กลุ่มประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีผลต่ออุปสงค์ของการนำเข้าชีสของประเทศฮ่องกงอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้งหมดมีค่าความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์ของการนำเข้าชีสของประเทศฮ่องกงต่ำ

¹⁶ชาญณรงค์ จางกิตติรัตน์และคณะ, “รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การใช้บริการสพาของชาวกรุงเทพมหานคร,” 2546. (เอกสารไม่มีตีพิมพ์เผยแพร่)

¹⁷John M. Gowdy, *Industry Demand for Natural Gas : Inter-Industry Variation in New York State*, (Troy. USA: Rensselaer Polytechnic Institute, 1983c), pp. 171 – 175.

¹⁸Washington , Richard L., *The Derived Demand for Imported Cheese in Hong Kong*, (Washington and Gainesville. USA: Southern University and University of Florida, 2002c), pp. 80 – 81.

1.2 ราคาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกัน

จากการศึกษาของ John M. Gowdy (1983)¹⁹ พบว่าราคาของพลังงานประเภทอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนก๊าซธรรมชาติมีผลต่ออุปสงค์การใช้ก๊าซธรรมชาติเกือบทุกอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางเดียวกัน โดยทุกอุตสาหกรรมที่ราคาของพลังงานประเภทอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนก๊าซธรรมชาติมีผลต่ออุปสงค์การใช้ก๊าซธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญนั้น มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ โดยอุตสาหกรรมที่ราคาของพลังงานไฟฟ้ามีผลต่ออุปสงค์การใช้ก๊าซธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญนั้น ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทางเคมี อุตสาหกรรมโลหะ และอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้า ในขณะที่อุตสาหกรรมที่ราคาของน้ำมันมีผลต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญนั้น ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เยื่อไม้และกระดาษ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทางเคมี อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง และอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bundorf, Laurence and Sara, Todd (2004)²⁰ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการการใช้บริการข้อมูลเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) ของการให้บริการด้านสุขภาพ โดยใช้วิธี maximum likelihood logistic regression models ในการประมาณค่าสมการ พบว่าราคาของการทำประกันสุขภาพในกรณีที่เป็นโรคร้ายแรงหรือโรคเรื้อรัง ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่ใช้ทดแทนกับการใช้บริการข้อมูลเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการข้อมูลเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่ไม่บ่อยนักอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ราคาของการทำประกันสุขภาพในกรณีที่เป็นโรคร้ายแรงหรือโรคเรื้อรังมีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการข้อมูลเพื่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมออย่างไม่มีนัยสำคัญ

¹⁹ John M. Gowdy, Industry Demand for Natural Gas : Inter-Industry Variation in New York State, (Troy, USA: Rensselaer Polytechnic Institute, 1983c), pp. 171 – 175.

²⁰ Bundorf, Laurence and Sara, Todd, Consumer Demand for Health Information on The Internet., (Cambridge: The National Bureau of Economic Research, 2004c), pp. 16 – 28.

1.3 จำนวนผลผลิตที่ผลิต/จำหน่ายได้ หรือรายได้จากการจำหน่ายสินค้า

จากการศึกษาของ John M. Gowdy (1983)²¹ พบว่าปริมาณของผลผลิตที่แต่ละอุตสาหกรรมผลิตได้นั้นมีผลต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติ ในบางอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นของปริมาณผลผลิตต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติต่ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมโลหะ และอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ไฟฟ้า ในขณะที่อุตสาหกรรมที่มีความยืดหยุ่นของผลผลิตต่ออุปสงค์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทางเคมี

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำปัจจัยข้างต้นมาใช้พิจารณาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา

การศึกษอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา
กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา

²¹ John M. Gowdy, *Industry Demand for Natural Gas : Inter-Industry Variation in New York State*, (Troy, USA: Rensselaer Polytechnic Institute, 1983c), pp. 171 – 175.

น้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต น่าจะส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการให้บริการสปา และการผลิตผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวย่อมมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย ส่งผลให้สามารถเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยในการให้บริการสปา รวมถึงการผลิตผลิตภัณฑ์สปาได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.2 ระยะเวลาในการประกอบการ

ระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการของผู้ประกอบการน่าจะส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา และในการให้บริการสปา เนื่องจากผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินกิจการมานาน ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา และการให้บริการสปา สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้มาก นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้น

2.3 คุณภาพของสินค้า

จากบทความของศูนย์วิจัยกสิกร (2543)²² ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้ว่า "ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรเครื่องสำอางจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใส น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ "

²² กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2545. ธุรกิจเครื่องเทศและสมุนไพร, หน้า 5-6.

2.4 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของ Bill Stewart (1996)²³ พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งทีผลิตภัณฑ์สามารถใช้อีสื่อสารในด้านข้อความไปสู่ผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าถ้าผลิตภัณฑ์สปาใดมีตราสินค้าก็น่าจะสร้างความต้องการในการบริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า

2.5 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยแต่ละชนิด

จากงานเขียนของวันเฉลิม จันทรวงศ์(2546)²⁴ ได้กล่าวไว้ว่า “จากการศึกษาของนักเคมีพบว่าในปัจจุบันมีกลิ่นหอมที่ได้จากพืชมากกว่า 2000 ชนิด และพบในเมืองไทยถึง 400 ชนิด” โดยที่กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยแต่ละชนิดจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้สูดดมกลิ่นชื่นชอบจำนวนมาก

2.6 ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) หรือจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สปา

จากงานเขียนของวิทวัส รุ่งเรืองผล(2545)²⁵ ได้กล่าวว่า “นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

²³ Bill Stewart, Packaging as an Effective Marketing Tool, (London: Kogan Page, 1996c), p. 55.

²⁴ วันเฉลิม จันทรวงศ์, Spa and Aromatherapy : ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คุณพ่อ, 2546), หน้า 34-124.

²⁵ วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 94.

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง”

2.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์สปา

จากงานเขียนของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล(2545)²⁶ได้กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ต่างๆก็เหมือนมนุษย์ มีเกิดใหม่ มีตายไปจากตลาด มีช่วงที่เติบโต โด่งดัง เป็นที่รู้จักและก็มีช่วงที่เสื่อมถอย ยอดขายตก เสื่อมความนิยม ซึ่งวัฏจักรเหล่านี้ยากที่จะรู้ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร ผลิตภัณฑ์บางชนิดตลอดนับร้อยปีที่บริษัทผลิตออกจำหน่าย ยังมียอดจำหน่ายสูงอยู่เสมอและไม่มีที่ท่าว่าจะตายไปจากตลาดง่ายๆ ขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดเกิดและตายไปในเวลาไม่ถึงปี บริษัทหลายแห่งจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อเตรียมไว้ทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมๆที่อาจเสื่อมความนิยมไปจากตลาด ขณะเดียวกันก็หาวิธีรักษามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบริษัทไม่ให้ตายไปจากตลาด”

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการและการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ 1)ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย 2)ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย 3)รายได้จากการให้บริการสปาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 4)จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา 5)กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต 6)ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 7)ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) 8)จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย 9)จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 10)คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 11)ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และ 11)กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

²⁶วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 94.

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แหล่งที่มาของข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 202 ราย มีผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 60 ราย และผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 52 ราย จากทั้งหมด 127 ราย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สมาคมสปาแห่งประเทศไทย กองธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น และงานวิจัยต่างๆของมหาวิทยาลัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยการศึกษาอุปสงค์ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1.การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และ2.การศึกษา

อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ 1)ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย 2)ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย 3)รายได้จากการให้บริการสปาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 4)จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต 5)ระยะเวลาในการประกอบการ 6)ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) 7)จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย 8)จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 9)คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 10)ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และ11)กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย รวมทั้งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยดังกล่าวข้างต้น โดยใช้วิธีการศึกษาที่เรียกว่าวิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) ในการคำนวณหาค่าคงที่ (intercept) และค่าสัมประสิทธิ์(coefficient)

1.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งใช้ในการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินงานของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินงาน รูปแบบการให้บริการ/ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิต การจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปา/วัตถุดิบในการผลิต และสถานะทางการตลาด/การผลิต รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน

2. สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะปริมาณการซื้อน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในประเทศเท่านั้น ซึ่งปริมาณการซื้อน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา และของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาดังกล่าวได้มาจากการผลิตในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้รอบการวิเคราะห์ผลการศึกษามีความชัดเจน โดยกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ดังนี้

- 2.1 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับสกุลเงินตราต่างประเทศในปี 2547 คงที่
- 2.2 ปริมาณการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในปี 2547 มีปริมาณที่สม่ำเสมอ
- 2.3 อัตราภาษีนำเข้าน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในปี 2547 คงที่
- 2.4 ค่าขนส่งของประเทศต้นทาง(ประเทศผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย)ในปี 2547 คงที่
- 2.5 กฎหมายการนำเข้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยไม่เปลี่ยนแปลง

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

จากการทบทวนผลการศึกษาระยะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) โดยได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) และอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต มีรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

- 1)ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย
- 2)ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย
- 3)รายได้จากการให้บริการสปาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา
- 4)จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต
- 5)ระยะเวลาในการประกอบการ
- 6)ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท)
- 7)จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย
- 8)จำนวนช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา
- 9)คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 10)ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และ
- 11)กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆกับอุปสงค์ได้ดังนี้

อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

= f(ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย , ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น , รายได้จากการให้บริการสปาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา, จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต , ระยะเวลาในการประกอบการ, ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปา กับเขตธุรกิจ และชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท), จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย , จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา , คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย , ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย , กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย)

ซึ่งสามารถแสดงสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

3.1 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P)

ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย น่าจะมีผลต่อปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางตรงข้ามกัน โดยเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตลดลง ในขณะที่ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลราคาของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในแต่ละประเภท

3.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (PS)

ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น น่าจะมีผลต่อปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลงเช่นกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลราคาของน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นในแต่ละประเภท

3.3 รายได้จากบริการสปาหรือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (SALES)

รายได้จากบริการสปาหรือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาน่าจะมีผลต่อปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อรายได้จากบริการสปาหรือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้ารายได้จากบริการสปาหรือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลง

3.4 จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษา น้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต(N)

จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา

น้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตน่าจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และ/หรือความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการรายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปา มากก็จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี/ผลิตภัณฑ์สปาน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยลดลงเช่นกัน

3.5 ระยะเวลาในการประกอบการ (t)

ระยะเวลาในการประกอบการน่าจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และ/หรือความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการรายใดมีระยะเวลาในการประกอบการมากก็จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีระยะเวลาในการประกอบการน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลงเช่นกัน

3.6 ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปา กับ เขตธุรกิจ และ ชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท)

(Dist)

ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปา กับ เขตธุรกิจ และ ชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) น่าจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้ามกัน โดยเมื่อระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปา กับ เขตธุรกิจ และ ชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) มีค่ามาก จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปา ลดลง ในขณะที่ถ้าระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปา กับ เขตธุรกิจ และ ชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) มีค่าน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3.7 จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP)

จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายน่าจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการรายใดมีจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายมากก็จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลงเช่นกัน

3.8 จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (CHN)

จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาน่าจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการรายใดมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปามากก็จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้าผู้ประกอบการรายใดมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ลดลงเช่นกัน

3.9 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD)

คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ น่าจะมีผลต่อปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครและการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากกว่ากรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ให้อยู่ในรูปตัวแปรหุ่น (dummy variables) โดยถ้าผู้ประกอบการไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ก็จะเท่ากับ 0 แต่ถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหย

ที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ก็จะมีค่าเท่ากับ 1

3.10 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN)

ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ น่าจะมีผลต่อปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีราคาสินค้า จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากกว่ากรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีราคาสินค้า ซึ่งในที่นี้ให้อยู่ในรูปตัวแปรหุ่น (dummy variables) โดยถ้าผู้ประกอบการไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีราคาสินค้าก็จะเท่ากับ 0 แต่ถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีราคาสินค้าก็จะมีค่าเท่ากับ 1

3.11 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (SEN)

กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยน่าจะมีผลต่อปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และการผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปา และ/หรือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากกว่ากรณีที่ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ ซึ่งในที่นี้ให้อยู่ในรูปตัวแปรหุ่น (dummy variables) โดยถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆก็เท่ากับ 0 แต่ถ้าผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ก็จะมีค่าเท่ากับ 1

4. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยโดยแบ่งเป็น 1. อุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และ 2. อุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ในครั้งนี้จะใช้วิธีการที่เรียกว่าวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

โดยสมมติให้อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ได้ดังนี้

$$QP_i = f(P_i, PS_i, SALES_i, N_i, t_i, Dist_i, STD_i, BRN_i, SEN_i)$$

และสามารถแสดงความสัมพันธ์ตามสมการดังนี้

$$QP_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 PS_i + \beta_3 SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 Dist_i + \beta_7 STD_i + \beta_8 BRN_i + \beta_9 SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 1)

$$\ln QP_i = \beta_0 + \beta_1 \ln P_i + \beta_2 \ln PS_i + \beta_3 \ln SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 \ln Dist_i + \beta_7 STD_i + \beta_8 BRN_i + \beta_9 SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 2)

โดยที่

QP คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา (กิโลกรัม)

P คือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

PS คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น ซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

SALES คือ รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (บาท)

N คือ จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (คน)

t คือ ระยะเวลาในการประกอบบริการ (เดือน)

Dist คือ ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) (เมตร)

STD คือ ตัวแปรหุ่นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยที่ $STD = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

$STD = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

BRN คือ ตัวแปรหุ่นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

โดยที่ $BRN = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า

$BRN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า

SEN คือ ตัวแปรหุ่นน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้

โดยที่ $SEN = 0$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ

$SEN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้

β_0	คือ	ค่าคงที่ใดๆ
$\beta_1 - \beta_9$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม
ϵ	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน (error term)
i	คือ	ผู้ประกอบการแต่ละราย

4.2 อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

โดยสมมติให้อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่ออุปสงค์ได้ดังนี้

$$QP_i = f(P_i, PS_i, SALES_i, N_i, t_i, NP, CHN, STD_i, BRN_i, SEN_i)$$

และสามารถแสดงความสัมพันธ์ตามสมการดังนี้

$$QP_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 PS_i + \beta_3 SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 NP_i + \beta_7 CHN_i + \beta_8 STD_i + \beta_9 BRN_i + \beta_{10} SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 3)

$$\ln QP_i = \beta_0 + \beta_1 \ln P_i + \beta_2 \ln PS_i + \beta_3 \ln SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 NP_i + \beta_7 CHN_i + \beta_8 STD_i + \beta_9 BRN_i + \beta_{10} SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 4)

โดยที่

QP คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (กิโลกรัม)

P คือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

PS คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น ซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

SALES คือ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา (บาท)

N คือ จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา น้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (คน)

t คือ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (เดือน)

NP คือ จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (ประเภท)

CHN คือ จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (แห่ง)

STD คือ ตัวแปรหุ่นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

โดยที่ $STD = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก

สมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

จากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่

เชื่อถือได้

$STD = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพร

ไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก

หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

BRN คือ ตัวแปรหุ่นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

โดยที่ $BRN = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก

สมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า

$BRN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก

สมุนไพรมะเขือเทศที่มีตราสินค้า

SEN คือ ตัวแปรหุ่นน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรมะเขือเทศไคร้
โดยที่ $SEN = 0$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรมะเขือเทศไคร้
โดยที่ $SEN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรมะเขือเทศไคร้

β_0 คือ ค่าคงที่ใดๆ

$\beta_1 - \beta_{10}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error term)

i คือ ผู้ประกอบการแต่ละราย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 202 ราย มีผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.70 และผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 52 ราย จากทั้งหมด 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.94 ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 3 จำนวนรูปแบบของการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน \ รูปแบบ	เงินตนเอง	เงินตนเองและ ผู้ถือหุ้นทั้งหมด	กู้ยืมจาก ธนาคาร	อื่นๆ
ร้านค้า	1	4	-	-
ห้างหุ้นส่วน	-	5	-	-
บริษัทจำกัด	12	28	3	3
อื่นๆ	-	1	-	3

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4 รูปแบบของการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุนเป็นสัดส่วนร้อยละ

รูปแบบ	ร้อยละ				
	แหล่งเงินทุน	เงินตนเอง	เงินตนเองและผู้ถือหุ้นทั้งหมด	กู้ยืมจากธนาคาร	อื่นๆ
ร้านค้า		1.67	6.67	-	-
ห้างหุ้นส่วน		-	8.33	-	-
บริษัทจำกัด		20.00	46.66	5.00	5.00
อื่นๆ		-	1.67	-	5.00

ที่มา : จากการคำนวณ

จากศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาที่ตอบแบบสอบถาม จะดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัดและใช้เงินของตนเองรวมทั้งของผู้ถือหุ้นทั้งหมดในการลงทุน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาจะใช้เงินของตนเองเพียงอย่างเดียวและดำเนินการในรูปแบบของบริษัทเช่นเดียวกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่การเปิดดำเนินการกิจการสปาต้องใช้เวลาลงทุนจำนวนมากจึงจำเป็นต้องใช้การระดมทุน โดยเปิดดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นองค์การทางธุรกิจที่ตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน และมีลักษณะบางประการที่ถือเป็นข้อดี ได้แก่ 1.สามารถระดมทุนได้มากด้วยการขายหุ้นให้แก่ผู้สนใจ 2. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นมีจำกัดเท่ากับมูลค่าหุ้นที่ยังไม่ได้ใช้ครบจำนวน 3.อายุของการดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัดยาวนาน มั่นคงถาวร 4.หุ้นสามารถเปลี่ยนมือได้โดยการโอนหรือขายหุ้นซึ่งกระทำได้ง่าย 5.บริษัทขายหุ้นได้ง่าย และ6.การจัดการมีประสิทธิภาพ เพราะต้องมอบหมายให้กรรมการบริษัทจำกัดผู้ชำนาญการมาทำหน้าที่บริหารแทน อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของร้านค้าและห้างหุ้นส่วน เนื่องจากเป็นการดำเนินกิจการของคนในครอบครัวที่มีอิสระและมีความคล่องตัวในการทำงานมากกว่าการดำเนินกิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัด อีกทั้งยังมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆน้อยกว่า แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนในการดำเนินกิจการ

นอกจากนี้ยังมีแหล่งเงินทุนอื่นๆ ได้แก่ การใช้เงินของตนเองและผู้ถือหุ้นทั้งหมด สมทบกับเงินที่กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ซึ่งดำเนินการในรูปแบบบริษัทและคณะบุคคลมีโดยมีสัดส่วนร้อยละ 5.00 เท่ากัน

ตารางที่ 5 จำนวนบุคลากรที่ใช้ในกิจการเป็นส่วนร้อยละ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายบริหารและจัดการ	170	14.76
พนักงานทั่วไป	367	31.86
ผู้เชี่ยวชาญด้านอโรมาเทอราปี	315	27.34
หัตถกร	195	16.93
แรงงานทั่วไป	105	9.11
รวม	1,152	100.00

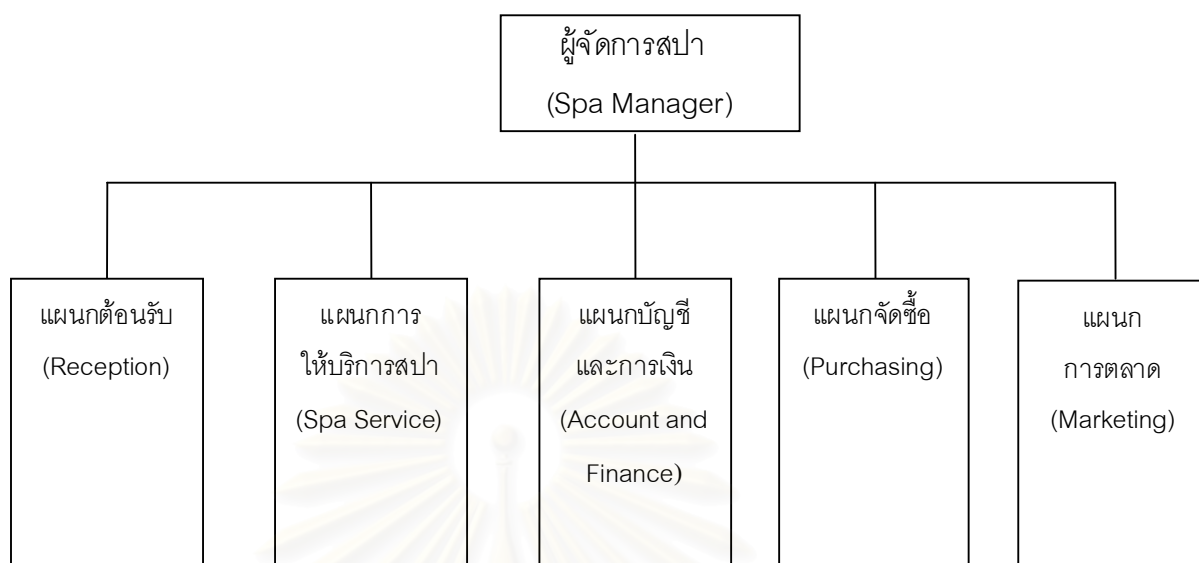
ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่บุคลากรที่ทำงานอยู่ในสถานบริการสปาจะอยู่ในตำแหน่งพนักงานทั่วไป ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ แคชเชียร์ และพนักงานต้อนรับ เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 31.86 รองลงมาจะเป็นตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านอโรมาเทอราปีหรือนักบำบัด (Spa Therapist) โดยคิดเป็นร้อยละ 27.34 และตำแหน่งหัตถกร คิดเป็นร้อยละ 16.93 ส่วนตำแหน่งบริหารและจัดการและตำแหน่งแรงงานทั่วไปมีอยู่จำนวนน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 14.76 และ 9.11 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามบุคลากรที่ใช้บริการสปาโดยเฉพาะนักบำบัด(Therapist) ยังเป็นที่ต้องการจำนวนมากและมีปัญหาการขาดแคลนอยู่ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีคุณภาพ

การจัดโครงสร้างองค์กรในสปาแต่ละที่จะแตกต่างกันไปตามขนาด แนวคิด รูปแบบในการดำเนินธุรกิจและประเภทของสปา แต่โดยทั่วไปจะมีทีมงานตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป โดยมีตำแหน่งสำคัญที่สุดคือ Spa Manager เป็นผู้ดูแลบริหารจัดการงานในสปาทั้งหมด และมีผู้ช่วยคือ Assistant Spa Manager เป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยในการบริหารจัดการด้านต่างๆ¹ โดยสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้

¹ จรินทร์ ตันตินิกศิริวงศ์, สปา ไต่ดู : คู่มือการทำธุรกิจสปา, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ชุมชนทอง อินดัสทรี แอนด์ พริ้นติ้ง, 2546), หน้า 152-157.

แผนภาพที่ 4.1 การจัดโครงสร้างองค์กรในสปา²



1. ผู้จัดการสปา (Spa Manager หรือ Spa Director)³ เป็นตำแหน่งที่สำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้บริหารและดูแลทุกอย่างแทนเจ้าของกิจการ โดยมีคุณสมบัติตามมาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ดังนี้

- มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี
- มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
- มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือสาขาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือให้ความเห็นชอบ หรือให้ความรับผิดชอบ หรือมีประสบการณ์การทำงานในสถานประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี
- ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ ตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด และในกรณีที่เคยเป็นผู้ดำเนินการมาก่อน แต่ถูกเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถจะต้องพ้นระยะเวลานับตั้งแต่วันที่ถูกลบออกไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้ความสามารถใหม่ได้
- ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

²สัมภาษณ์ ลีลา ชัยชนะวงศ์, ผู้จัดการทั่วไปนุหลอนสปา, 6 พฤศจิกายน 2548.

³จรินทร์ ดันติกิจศิริวงศ์, สปา ไอ ดู: คู่มือการทำธุรกิจสปา, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ทอง อินดัสทรี แอนด์ พริ้นติ้ง, 2546), หน้า 152-157.

-ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้

- โรคพิษสุราเรื้อรัง
- โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง
- โรคจิตร้ายแรง
- โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการสถาน

ประกอบการ

-ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

-ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้

ความสามารถ

โดยผู้จัดการสปา(Spa Manager)มีหน้าที่หลัก ดังนี้

1. คัดเลือกพนักงาน จัดจ้าง บริหารงานในสปา ดูแลกิจการโดยรวม เช่น การจัดซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง ประสานงานกับsupplier และเป็นผู้ดูแลพนักงานในสปา
2. จัดเตรียมรายงานการเงินต่างๆ
3. ดูแลนโยบายของกิจการ
4. สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับทีมงาน
5. ประสานงานกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆและวางแผนงานประชาสัมพันธ์

2. แผนกต้อนรับ (Reception) ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับ ซึ่งเป็นด่านหน้าในการดูแล ติดต่อ ประสานงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการและบุคคลภายนอก ทำหน้าที่ดูแลต้อนรับลูกค้า และคอยแนะนำบริการต่างๆ ตอบข้อซักถามและให้ความรู้ในเรื่องของบริการในสปา โดยการทำให้ job order ส่งให้นักบำบัด(Spa Therapist) เพื่อนำไปเปิดอุปกรณ์ที่ใช้ทำทรีทเม้นต์ จาก Controller ในแต่ละครั้ง พาลูกค้าไปส่งที่ห้องทำทรีทเม้นต์ อีกทั้งยังต้องคอยดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ส่วนต้อนรับ (Front Desk) โดยรวมให้สะอาดเรียบร้อยและสวยงาม โดยสปาบางแห่งแผนกต้อนรับจะทำหน้าที่เป็นพนักงานเก็บเงิน(Cashier)ด้วย

3. แผนกการให้บริการสปา (Spa Service) ประกอบด้วยบุคลากรต่างๆ ดังนี้

3.1 หัวหน้าควบคุมดูแล (Supervisor) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพนักงาน

บริการ (Therapist) และแม่บ้าน (Maid) จัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาในการบริการต่างๆ ควรมีความรู้เรื่องการโรงแรม

3.2 ผู้ควบคุมและฝึกสอนพนักงาน (Controller and Trainer) ทำหน้าที่วางแผนและจัดหาผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ ดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ คอยควบคุมการเบิกของและอุปกรณ์ไปใช้ในการทำทรีทเม้นต์ รวมถึงการจัดฝึกอบรมพนักงานทั้งในและนอกสถานที่

3.3 นักบำบัด (Spa Therapist) ทำหน้าที่จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนให้บริการ และให้บริการทรีทเม้นต์ต่างๆ แก่ลูกค้า โดยคุณสมบัตินักบำบัด (Therapist) ที่ดีมีดังนี้

-Good Human Skill : นักบำบัดที่ดีจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีทักษะในการสื่อสารในทางบวก มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

-Personal Hygiene : นักบำบัดต้องมีสุขนิสัยที่ดี มีสุขภาพอนามัยส่วนตัวที่ดี ดูรวมๆ จากภายนอกแล้วต้องสะอาด มีขนามัย ไม่น่ารังเกียจ เรื่องเล็กน้อยอย่างเช่น กลิ่นตัว กลิ่นปาก ความสะอาดของเล็บมือเล็บเท้า ชุดที่สวมใส่ สุขภาพกาย ผิวพรรณ ต้องดูดี นำอยู่ใกล้ เนื่องจากการทำงานของนักบำบัดต้องใกล้ชิดกับลูกค้ามาก

-ต้องมีเสถียรภาพทางอารมณ์ คือ อารมณ์ไม่แปรปรวน โกรธง่าย หงุดหงิด ฉุนเฉียว หดหู่ง่าย เป็นต้น

-ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในกรณีที่พนักงานนวดต้องผ่านการอบรมการนวดมาอย่างถูกต้องตามหลักการนวดแผนต่างๆ โดยจำนวนพนักงานนวดที่จะให้บริการขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนเตียงที่ให้บริการ และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเวลาเดียวกัน เช่น สถานประกอบการที่เปิดให้บริการ 7 เตียง ควรมีพนักงานนวดอย่างน้อย 7 คน กรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 7 คน ก็สามารถให้บริการได้ทันที เป็นต้น

3.4 พนักงานการเงิน(Cashier) ทำหน้าที่เก็บค่าบริการและอื่นๆ

3.5 แม่บ้าน(Maid) ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสปา

4. แผนกบัญชีและการเงิน(Account and Finance) ทำหน้าที่วางแผนการเงิน ทำ

งบประมาณต่างๆ ดูแลบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงิน

5. แผนกจัดซื้อ (Purchasing) ประกอบด้วยผู้ควบคุมสินค้า(Stock Controller) ทำหน้าที่จัดหาและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในสปา รวมถึงการดูแลและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ

6. แผนกการตลาดและประชาสัมพันธ์(Marketing and Public Relation) ทำหน้าที่วางแผนงานการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การกำหนดราคา การวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดูแลเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประสานงานกับสื่อมวลชน

ตารางที่ 6 จำนวนของประเภทการให้บริการเป็นสัดส่วนร้อยละ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
นวดน้ำมัน/นวดอโรมา	59	31.55
นวดประคบสมุนไพร	33	17.65
นวดแผนโบราณ	44	23.53
วาริบำบัด	17	9.09
อื่นๆ	34	18.18
รวม	187	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาจะให้บริการนวดน้ำมัน/นวดอโรมาเทอราปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.55 ซึ่งเป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างวิธีการนวดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ควบคู่กับการใช้กลิ่นบำบัด ร่องลงมา ได้แก่ นวดแผนโบราณ คิดเป็นร้อยละ 23.53 การให้บริการอื่นๆ อาทิ พอกผิว ขัดผิว นวดเท้า นวดกดจุด นวดบำบัดรักษา นวดสลายไขมัน นวดกระชับสัดส่วน แช่น้ำมัน การอบแช่/ขัดสมุนไพร พอกโคลน Body Treatment Body Scrub Medical Massage Therapy การทำสมาธิ และโยคะ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.18 นวดประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 17.65 ในขณะที่การให้บริการวาริบำบัดมีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 9.09

1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สปา

ตารางที่ 7 จำนวนฝ่ายจัดซื้อและการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกิจการ

ฝ่ายจัดซื้อ	การวางแผนการซื้อ	
	มี	ไม่มี
มี	43	3
ไม่มี	10	4

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

ตารางที่ 8 ฝ่ายจัดซื้อและการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกิจการเป็นสัดส่วนร้อยละ

ฝ่ายจัดซื้อ	การวางแผนการซื้อ	
	มี	ไม่มี
มี	71.66	5.00
ไม่มี	16.67	6.67

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาที่มีฝ่ายจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกิจการและมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาในแต่ละครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.66 รองลงมาจะไม่มีฝ่ายจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาของกิจการแต่ก็ยังมีมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ในขณะที่กิจการที่ไม่มีฝ่ายจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาและไม่มี การวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปานั้นมีสัดส่วนที่น้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 9 จำนวนของเหตุผลที่ผู้ให้บริการสปาที่มีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ	51	39.53
มีสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์จำกัด	27	20.93
มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย	7	5.43
ป้องกันปัญหาขาดแคลนผลิตภัณฑ์	44	34.11
รวม	129	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการสปาที่มีการวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมา ได้แก่ ป้องกันปัญหาขาดแคลนผลิตภัณฑ์ และมีสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์จำกัด โดยคิดเป็นร้อยละ 34.11 และ 20.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนของเหตุผลที่ผู้ให้บริการสปาไม่มีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณผู้ใช้บริการไม่แน่นอน	5	25.00
ขาดแคลนสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3	15.00
ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน	4	20.00
หาซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่มากในการสั่งซื้อ	6	30.00
อื่นๆ	2	10.00
รวม	20	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการสปาไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายและใช้เวลาไม่มากในการสั่งซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณผู้ใช้บริการไม่แน่นอน และขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 20.00 ตามลำดับ และขาดแคลนสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 11 จำนวนของความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	3	5.00
เดือนละครั้ง	27	45.00
สองเดือนต่อครั้ง	5	8.33
ไม่แน่นอน	25	41.67
รวม	60	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาเดือนละครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาจะมีการสั่งซื้อที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณผู้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ในขณะที่การสั่งซื้อสองเดือนต่อครั้ง และสั่งซื้อทุกสัปดาห์มีสัดส่วนที่น้อยคิดเป็นร้อยละ 8.33 และ 5.00 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่สั้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรสด จึงมีปัญหาในการเก็บรักษาโดยเมื่อเก็บไว้นานแล้วจะมีกลิ่นฉุน จึงมีการสั่งซื้อเดือนละครั้ง

ตารางที่ 12 จำนวนแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งภายในประเทศทั้งหมด	24	40.00
แหล่งต่างประเทศทั้งหมด	5	8.33
ทั้งแหล่งภายในประเทศและแหล่งต่างประเทศ	31	51.67
รวม	60	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป โดยคิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาจะใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ในขณะที่ผู้ให้บริการสปาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งหมดมีสัดส่วนที่น้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 8.33

ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศก็เพื่อสร้างภาพพจน์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

ตารางที่ 13 จำนวนสัดส่วนของผลิตภัณฑ์สปาที่นำเข้าจากต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมดที่ใช้ในการให้บริการสปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

ร้อยละต่อผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
5	2	6.46
10	3	9.68
20	3	9.68
30	4	12.90
40	4	12.90
50	6	19.35
60	-	-
70	-	-
80	6	19.35
90	3	9.68
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่าผู้ให้บริการสปาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาทั้งจากแหล่งในและต่างประเทสนั้นโดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่นำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 50 และ 80 ของผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมดที่มีไว้ในบริการ โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 19.35 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่นำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 30 และ 40 ของผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมดที่มีไว้ในบริการ โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 12.90 ของตัวอย่างทั้งหมด และผู้ให้บริการสปาที่มีสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่นำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 10 20 และ 90 ของผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมดที่มีไว้ในบริการ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 9.68 ของตัวอย่างทั้งหมด

โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศต่างๆ ได้แก่ จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เยอรมนี อิสราเอล ตุรกี ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี อังกฤษ ออสเตรเลีย สเปน สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ โคลน

พอกตัว โคลนพอกหน้า น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวดหน้า น้ำมันนวดตัว ครีมนวดสลายไขมัน ผลิตภัณฑ์ประเภท Skin Care ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำ Treatment ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Jurlique ของออสเตรเลีย Decleor และ Sothys ของฝรั่งเศส

ตารางที่ 14 จำนวนปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศเป็น
สัดส่วนร้อยละ

ปัญหาด้านคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มี	16	29.09
ไม่มี	39	70.91
รวม	55	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศไม่มีปัญหาในการใช้เพื่อให้บริการสปา โดยคิดเป็นร้อยละ 70.91 ในขณะที่อีกร้อยละ 29.09 จะมีปัญหาในการใช้เพื่อให้บริการสปา ซึ่งปัญหาที่พบ ได้แก่ ส่วนผสมไม่ได้มาตรฐาน ขาดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน เช่น น้ำมันนวดอโรมาเก็บไว้นานแล้วจะมีกลิ่น หรือลูกประคบสมุนไพรที่เก็บไว้นานๆแล้วจะเกิดราขึ้นได้ง่าย และลูกค้าที่ใช้บริการจะแพ้ง่าย เป็นต้น

ตารางที่ 15 จำนวนปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจาก
ต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ

ปัญหาด้านคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มี	-	-
ไม่มี	36	100.00
รวม	36	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งหมดไม่มีปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการสปา

ตารางที่ 16 จำนวนของราคาผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศเปรียบเทียบกับ
ต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ

ราคาเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า	29	93.55
เท่ากัน	2	6.45
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ราคาผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศที่ผู้ให้บริการสปาซื้อมานั้นจะมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 93.55 ในขณะที่อีกร้อยละ 6.45 เห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศมีราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศ

1.3 สภาวะทางการตลาดของกิจการ

ตารางที่ 17 จำนวนของประเภทการแข่งขันของธุรกิจสปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

การแข่งขันทางด้าน	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการให้บริการ	52	26.39
ด้านคุณภาพ	45	22.84
ด้านราคา	50	25.38
ด้านการส่งเสริมการขาย	44	22.34
ด้านสถานที่	6	3.05
รวม	197	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่าผู้ให้บริการสปามีการแข่งขันกันทางด้านบริการและการแข่งขันกันทางด้านราคามากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.39 และ 25.38 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ โดยคิดเป็นร้อยละ 22.84 และการแข่งขันกันทางด้านส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.34 ในขณะที่การแข่งขันด้านอื่นๆ ได้แก่การแข่งขันด้านสถานที่ มีสัดส่วนร้อยละ 3.05

ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาประกอบกับการให้บริการที่มีความหลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจึงมีความจำเป็น และคุณภาพของการให้บริการที่จะต้องมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพและการให้บริการก็จะทำให้เกิดความภักดีและมาใช้บริการอีก ในส่วนของการแข่งขันทางด้านการส่งเสริมการขายนั้น ก็จะมีหลายวิธี ได้แก่ การลดราคาพิเศษในการใช้บริการต่อครั้ง การซื้อโปรแกรมชนิดแบบเป็นแพคเกจ และการจำหน่ายคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น ในขณะที่การแข่งขันด้านสถานที่ที่จะทำได้เปรียบคู่แข่งก็คือเขตธุรกิจและชุมชนเมือง โดยเฉพาะถนนสุขุมวิท ในกรุงเทพมหานครที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางไปมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่สวยงามและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ตลอดจนการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ครบองค์ประกอบของสປา ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

ตารางที่ 18 จำนวนของวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนร้อยละ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	37	43.53
เว็บไซต์	8	9.41
แจกใบปลิว	3	3.53
จัดโปรโมชั่นต่างๆ	21	24.70
ส่งจดหมาย	2	2.35
โฆษณาทางทีวี	4	4.71
ออกงานแสดงสินค้า	6	7.06
โฆษณาทางวิทยุ	4	4.71
รวม	85	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสປาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสປาจะส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาในหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 43.53 เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่นนิตยสารเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้เร็วยิ่งขึ้นพร้อมนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆไปได้พร้อมกัน รองลงมาได้แก่การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่างๆ และการจัดทำเว็บไซต์ของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.70 และ 9.41 ตามลำดับ การออกงานแสดงสินค้า คิดเป็น

ร้อยละ 7.06 และการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการโฆษณาทางทีวีและวิทยุ มีสัดส่วนร้อยละ 4.71 เท่ากัน ในขณะที่การแจกใบปลิว และการส่งจดหมาย มีสัดส่วนร้อยละ 3.53 และ 2.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนของการเปิดดำเนินการสปาในต่างประเทศเป็นสัดส่วน

ร้อยละ		
สาขาที่ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
มี	8	13.33
ไม่มี	52	86.67
รวม	60	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปายังไม่มีการเปิดดำเนินการที่ต่างประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 86.67 ในขณะที่อีกร้อยละ 13.33 มีการเปิดดำเนินการที่ต่างประเทศแล้ว ได้แก่ ประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย มัลดีฟ ออสเตรเลีย อาหรับ อินเดีย และแอฟริกาใต้

ตารางที่ 20 จำนวนของเหตุผลที่ไม่มีสาขาที่ต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	12	15.79
ไม่ทราบช่องทางทางการตลาด	33	43.42
ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล	24	31.58
อื่นๆ	7	9.21
รวม	76	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการสปาไม่มีสาขาที่ต่างประเทศ ได้แก่ ไม่ทราบช่องทางทางการตลาด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมา ได้แก่ ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ 15.79 ตามลำดับ และอื่นๆ ได้แก่ ยังไม่มีนโยบายในการขยายงาน ประสบการณ์ยังไม่เพียงพอ รอคอยความพร้อมด้านเงินทุนและบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 9.21

ตารางที่ 21 จำนวนของความคิดที่จะเปิดสปาในต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ

ความคิดที่จะเปิดสปาในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
มี	21	40.38
ไม่มี	31	59.62
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาพบว่าผู้ให้บริการสปาโดยส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะเปิดสาขาที่ต่างประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.62 ในขณะที่ร้อยละ 40.38 มีความคิดที่จะเปิดสาขาที่ต่างประเทศ ได้แก่ ลาว สิงคโปร์ ฮองกง ประเทศแถบยุโรป แคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น บรูไน

1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

1.4.1 ด้านบุคลากร

(1) การขาดแคลนบุคลากรผู้ให้บริการสปาที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีการเข้าออกของบุคลากรบ่อยครั้ง

(2) การส่งบุคลากรไปให้บริการในต่างประเทศเป็นไปได้ยากมาก

1.4.2 ด้านนโยบายของรัฐบาล

(1) นโยบายการจัดมาตรฐานของสถานประกอบการสปาและบุคลากร ของกระทรวงสาธารณสุขบางประการ ส่งผลต่อการดำเนินกิจการ เช่น การกำหนดเวลาให้บริการไม่เกิน 22.00 น. ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการรับบริการ

(2) หน่วยงานของภาครัฐขาดมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการสปาอย่างจริงจัง เช่น ด้านเงินทุน ด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์สปา และด้านการประชาสัมพันธ์

1.4.3 ด้านการตลาด

(1) การแข่งขันของสถานประกอบการสปาทั้งด้านราคาและการส่งเสริม

การตลาดมีสูง โดยเฉพาะสถานประกอบการสปาในเขตธุรกิจและชุมชนเมือง ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เพราะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา

(2) งานแสดงสินค้าประเภท Health and Beauty ที่มีการจัดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้การมาใช้บริการในช่วงเวลาปกติลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสนใจซื้อแพคเกจสปาจากในงาน ซึ่งสถานประกอบการสปาหลายแห่งทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาต่ำกว่าปกติ นำมาสู่ภาพลักษณ์สปาโดยรวมที่แย่ลงไปด้วย

1.4.4 ด้านต้นทุน

ต้นทุนในการให้บริการสปาในสถานประกอบการบางแห่งสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศจึงมีราคาสูง อย่างไรก็ตามปัจจุบันสถานประกอบการสปาได้ให้ความสนใจนำผลิตภัณฑ์ที่สกัดภายในประเทศและมีคุณภาพเทียบเท่ากับต่างประเทศมาใช้มากขึ้น

2. การศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 22 จำนวนรูปแบบของการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	เงินทุนเอง	เงินทุนเองและ ผู้ถือหุ้นทั้งหมด	กู้ยืมจาก ธนาคาร	อื่นๆ
รูปแบบ				
ร้านค้า	4	4	-	-
ห้างหุ้นส่วน	1	2	-	-
บริษัทจำกัด	10	14	4	10
อื่นๆ	1	2	-	-

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

ตารางที่ 23 รูปแบบของการดำเนินกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุนเป็น
สัดส่วนร้อยละ

แหล่งเงินทุน \ รูปแบบ	เงินทุนเอง	เงินทุนเองและ ผู้ถือหุ้นทั้งหมด	กู้ยืมจาก ธนาคาร	อื่นๆ
ร้านค้า	7.69	7.69	-	-
ห้างหุ้นส่วน	1.92	3.85	-	-
บริษัทจำกัด	19.23	26.93	7.69	19.23
อื่นๆ	1.92	3.85	-	-

ที่มา : จากการคำนวณ

จากศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาโดยส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัดและใช้เงินของตนเองรวมทั้งของผู้ถือหุ้นทั้งหมดในการลงทุน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.93 รองลงมาคือการใช้เงินของตนเองและผู้ถือหุ้นทั้งหมดรวมทั้งกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ และดำเนินการในรูปของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.23 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกิจการที่ใช้เงินของตนเอง และดำเนินการในรูปของบริษัท ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่การทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปานั้น ถ้าต้องการให้มีขนาดกำลังการผลิตและจำหน่ายที่มีจำนวนมากต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากเช่นกันจึงจำเป็นต้องใช้การระดมทุน โดยเปิดดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นองค์การทางธุรกิจที่ตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน และมีลักษณะบางประการที่ถือเป็นข้อดี ได้แก่ 1.สามารถระดมทุนได้มากด้วยการขายหุ้นให้แก่ผู้สนใจ 2. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นมีจำกัดเท่ามูลค่าหุ้นที่ยังไม่ได้ใช้ครบจำนวน 3.อายุของการดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัดยาวนาน มั่นคงถาวร 4.หุ้นสามารถเปลี่ยนมือได้โดยการโอนหรือขายหุ้นซึ่งกระทำได้ง่าย 5.บริษัทขายหุ้นได้ง่าย และ 6.การจัดการมีประสิทธิภาพ เพราะต้องมอบหมายให้กรรมการบริษัทจำกัดผู้ชำนาญการมาทำหน้าที่บริหารแทน อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ดำเนินกิจการในรูปของร้านค้า โดยใช้เงินของตนเอง ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ประกอบการที่ใช้เงินของตนเองรวมกับเงินของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 7.69 เนื่องจากเป็นการดำเนินกิจการของคนในครอบครัวที่มีอิสระและมีความคล่องตัวในการทำงานมากกว่าการดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด อีกทั้งยังมีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆน้อยกว่า แต่จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนในการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 24 จำนวนบุคลากรที่ใช้ในกิจการเป็นสัดส่วนร้อยละ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายบริหารและจัดการ	204	12.23
ผู้เชี่ยวชาญน้ำมันนวด	103	6.18
ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์อื่นๆ	78	4.68
พนักงานทั่วไป	514	30.81
แรงงานทั่วไป	769	46.10
รวม	1,668	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่บุคลากรที่ทำงานอยู่ในกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะอยู่ในตำแหน่งแรงงานทั่วไป โดยคิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมาได้แก่ตำแหน่งพนักงานทั่วไปและตำแหน่งบริหารและจัดการ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.81 และ 12.23 ตามลำดับ ในขณะที่ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญน้ำมันนวดและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.18 และ 4.68 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปายังมีปัญห การขาดบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินกิจการอยู่ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ตารางที่ 25 จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันนวดตัว	52	23.63
แชมพู	26	11.82
สบู่	30	13.64
เกลือขัดผิว,เกลือแช่มือ/เท้า	29	13.18
ลูกประคบสมุนไพร	22	10.00
สครับขัดผิว	39	17.73
อื่นๆ	22	10.00
รวม	220	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการ ผลิตภัณฑ์สปาจะทำการผลิตและจำหน่ายน้ำมันนวดตัวและสครับขัดผิวเป็นจำนวนมากโดยคิด

เป็นร้อยละ 23.63 และ 17.73 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่สบู คิดเป็นร้อยละ 13.64 อีกทั้งยังมีการผลิตและจำหน่ายเกลือขัดผิว เกลือแช่มือ/เท้า คิดเป็นร้อยละ 13.18 แชมพู คิดเป็นร้อยละ 11.82 และลูกประคบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 10.00 นอกจากนี้กิจการเหล่านี้ยังมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆอีก ได้แก่ ชุดดูแลผิวหน้า ตัว เท้า อาหารบำรุงผมสมุนไพร ครีมหมักผม ครีมขัดผิว ผงสมุนไพรขัดผิว สมุนไพรพอกตัว ยาอบสมุนไพร ครีมบำรุงผิวอโรมาเทอราปี โคลนพอกตัว เจลพอกตัว น้ำมัน โลชั่นบำรุงผิว ครีมนวดทรวงอก เจลลดไขมัน และเจลอาบน้ำสมุนไพรธรรมชาติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 26 จำนวนแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งภายในประเทศทั้งหมด	10	19.23
แหล่งต่างประเทศทั้งหมด	2	3.85
ทั้งแหล่งภายในประเทศและแหล่งต่างประเทศ	40	76.92
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มาจากทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งภายในประเทศทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 19.23 และใช้วัตถุดิบจากแหล่งต่างประเทศเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.85 โดยวัตถุดิบจากแหล่งในประเทศ ได้แก่ สมุนไพรไทยสด/แห้ง/ผง ผัก ผลไม้ ธัญพืช สารสกัดจากธรรมชาติ น้ำมันพืช น้ำมันหอมระเหย น้ำหอม ดินสอพอง เกลือ สารเคมีที่ใช้ผลิตเครื่องสำอางบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และวัตถุดิบจากแหล่งต่างประเทศ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย น้ำมันมะกอก น้ำมันสกัด โคลน ซิลิโคน สารเคมี สี น้ำหอม การบูร เกร็ดดอกไม้ สารสกัดจากเห็ดทรัสเซีย เมล็ดองุ่น กลิ่นสังเคราะห์บางชนิด เกลือ และบรรจุภัณฑ์บางประเภท เป็นต้น โดยนำเข้ามาจากประเทศต่างๆ ได้แก่ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น จีน เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี สเปน สหรัฐอเมริกา สวิสเซอร์แลนด์ บราซิล และออสเตรเลีย เป็นต้น

ตารางที่ 27 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยของไทยจาก 10 ประเทศ
ระหว่างปี 2545-2547

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2545	2546	2547	2546	2547	2545	2546	2547	
1.ฝรั่งเศส	1,328.17	1,670.72	1,978.27	25.79	18.41	27.76	31.55	32.76	
2.ญี่ปุ่น	1,003.20	1,204.57	1,435.89	20.07	19.20	20.97	22.75	23.78	
3.สหรัฐอเมริกา	455.56	680.49	767.62	49.37	12.80	9.52	12.85	12.71	
4.เยอรมนี	589.03	742.33	736.70	26.03	-0.76	12.31	14.02	12.20	
5.จีน	527.57	396.69	380.87	-24.81	-3.99	11.03	7.49	6.31	
6.สเปน	243.38	257.21	270.00	5.68	4.97	5.09	4.86	4.47	
7.สวิสเซอร์แลนด์	181.63	187.94	265.25	3.47	41.14	3.80	3.55	4.39	
8.อินโดนีเซีย	455.56	154.86	204.89	-66.01	32.31	9.52	2.92	3.39	
รวม 10 รายการ	4,784.10	5,294.81	6,039.49	10.68	14.06	100.00	100.00	100.00	

ที่มา : กรมศุลกากร⁴

สอดคล้องกับตารางที่ 27 ซึ่งจะเห็นว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทน้ำมันหอมระเหยของไทยนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2545 – 2547 (ยกเว้นมูลค่าการนำเข้าจากประเทศจีน เยอรมนี และอินโดนีเซีย) โดยเฉพาะการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยจากประเทศฝรั่งเศส ในปี 2547 มีมูลค่าสูงถึง 1,978.27 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.76 ของมูลค่ารวม และคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 18.41 รองลงมา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้า ในปี 2547 เท่ากับ 1,435.89 ล้านบาท หรือร้อยละ 23.78 ของมูลค่ารวม มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 19.20 ส่วนประเทศอื่นๆที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าในปี 2547 สูงถึงร้อยละ 41.14 อย่างไรก็ตามเมื่อคิดเป็นมูลค่ารวมยังมีค่าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2547 เท่ากับ 265.25 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.39 ของมูลค่ารวม

⁴กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์. 2548. สถิติการนำเข้าน้ำมันหอมระเหย, หน้า 1.

2.2 ลักษณะการผลิต

ตารางที่ 28 จำนวนของความสม่ำเสมอในการดำเนินการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ

ลักษณะความสม่ำเสมอในการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตตลอดทั้งปี	40	76.92
ผลิตบางครั้งเพราะสินค้าจำหน่ายได้น้อย	10	19.23
ผลิตบางครั้งเพราะขาดแรงงานและวัตถุดิบ	2	3.85
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะทำการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี โดยคิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมา ได้แก่ ผลิตในบางครั้งเพราะสินค้าจำหน่ายได้น้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 19.23 ส่วนผลิตในบางครั้งเพราะขาดแรงงานมีจำนวนน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.85

ตารางที่ 29 จำนวนของความต้องการขยายกำลังการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	44	84.62
ไม่ต้องการ	8	15.38
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่าง

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาต้องการที่จะขยายกำลังการผลิตโดยคิดเป็นร้อยละ 84.62 และไม่ต้องการขยายกำลังการผลิตคิดเป็นร้อยละ 15.38

ตารางที่ 30 จำนวนของเหตุผลที่ต้องการขยายกำลังการผลิตเป็นสัดส่วนร้อยละ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการสินค้าในประเทศสูงขึ้น	36	56.25
ความต้องการสินค้าจากต่างประเทศสูงขึ้น	18	28.12
อื่นๆ	10	15.63
รวม	64	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่ากิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ต้องการขยายกำลังการผลิตเพราะความต้องการสินค้าในประเทศสูงขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ ความต้องการสินค้าจากต่างประเทศสูงขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 28.12 และเหตุผลอื่นๆได้แก่ เพื่อปรับกระบวนการผลิตเข้าสู่มาตรฐาน GMP เพื่อพัฒนาสินค้าชนิดอื่นๆให้มีความหลากหลาย เพื่อขยายตลาด มีผู้มาใช้บริการสปามากขึ้น วัตถุประสงค์ในประเทศเพิ่มขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 15.63

ตารางที่ 31 จำนวนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสัดส่วนร้อยละ

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	37	71.15
ไม่มี	15	28.85
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่าง

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปา มีการวิจัยและพัฒนาโดยคิดเป็นร้อยละ 71.15 และกิจการที่ไม่มี การวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 28.85 โดยสาเหตุที่กิจการไม่มี การวิจัยและพัฒนา ได้แก่ ขาดเงินทุน บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ อยู่ในระหว่างทดลองผลิต และใช้งานวิจัยจากภาครัฐ(เอกสารทางวิชาการ) เป็นต้น อย่างไรก็ตามบางกิจการมีการทดลองแบบง่ายๆ โดยแจกตัวอย่างทดลองใช้แล้ว เก็บผลลัพธ์ที่ได้

ตารางที่ 32 จำนวนของการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้เป็นส่วนร้อยละ

การรับรองมาตรฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับ	25	48.08
ไม่ได้รับ	27	51.92
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 51.92 และกิจการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 48.08 โดยแต่ละกิจการได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และองค์การอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน ISO สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.3 สภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 33 จำนวนการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเป็นส่วนร้อยละ

การแข่งขันทางด้าน	จำนวน	ร้อยละ
ด้านคุณภาพ	36	29.27
ด้านราคา	39	31.71
ด้านการส่งเสริมการขาย	36	29.27
อื่นๆ	12	9.75
รวม	123	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่มีการแข่งขันทางด้านราคา โดยคิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาได้แก่การแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งมีความสำคัญเท่าๆกันกับการส่งเสริมการขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 29.27 และการแข่งขันด้านอื่นๆได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะถ้าผู้ประกอบการคิดจะส่ง

ผลิตภัณฑ์ไปตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีรูปแบบที่ทันสมัย น่าใช้ และชื่อผลิตภัณฑ์ควรอ่านง่ายเหมาะสม ในขณะที่การแข่งขันทางด้านวัตถุดิบในการผลิต ความหอมและความสามารถในการบำบัดของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น มีสัดส่วนร้อยละ 9.75

ตารางที่ 34 จำนวนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา

แหล่งจำหน่าย	จำหน่ายให้	ผู้ให้บริการสปา	ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ตัวแทนจำหน่าย	อื่นๆ
ในประเทศทั้งหมด		12	26	12	6
ทั้งในและต่างประเทศ		18	13	19	3

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการ

ตารางที่ 35 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาเป็นสัดส่วนร้อยละ

แหล่งจำหน่าย	จำหน่ายให้	ผู้ให้บริการสปา	ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ตัวแทนจำหน่าย	อื่นๆ
ในประเทศทั้งหมด		11.01	23.85	11.01	5.51
ทั้งในและต่างประเทศ		16.51	11.93	17.43	2.75

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจะจำหน่ายให้กับลูกค้าในประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปา โดยคิดเป็นร้อยละ 23.85 รองลงมา ได้แก่ การจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 17.43 และจำหน่ายให้กับสถานประกอบการสปาทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.51 ในขณะที่จำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาคิดเป็นร้อยละ 11.93 โดยประเทศที่ผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ได้แก่ ประเทศแถบเอเชียอาคเนย์ จีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ สครับ ครีม ขัดผิว น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย น้ำมันนวด ครีมบำรุงต่างๆ โลชั่นบำรุงผิว เจลอาบน้ำ

น้ำ ลูกประคบสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม ผลิตภัณฑ์ประเภท Slimming และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นต้น

ตารางที่ 36 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่อของไทย
ระหว่างปี 2545-2547

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ		
	2545	2546	2547	2546	2547	2545	2546	2547
1.ญี่ปุ่น	880.8	2,329.4	3,603.6	164.46	54.70	5.84	12.58	16.65
2.มาเลเซีย	1,859.9	2,073.6	2,281.7	11.49	10.04	12.32	11.20	10.54
3.อินโดนีเซีย	1,992.8	1,793.6	2,216.3	-10.00	23.57	13.20	9.69	10.24
4.ฟิลิปปินส์	2,704.4	2,864.9	2,826.8	5.93	-1.33	17.92	15.47	13.06
5.ออสเตรเลีย	443.4	959.7	877.6	116.44	-8.55	2.94	5.18	4.05
6.สิงคโปร์	931.6	913.5	1,340.1	-1.94	46.70	6.17	4.93	6.19
7.อินเดีย	287.0	395.0	595.5	37.63	50.76	1.90	2.13	2.75
8.เกาหลีใต้	474.4	572.0	722.7	20.57	26.35	3.14	3.09	3.34
9.กัมพูชา	625.3	794.8	698.9	27.11	-12.07	4.14	4.29	3.23
10.นิวซีแลนด์	28.5	166.9	309.2	485.61	85.26	0.19	0.90	1.43
รวม 10 รายการ	10,228.1	12,863.4	15,472.3	25.77	20.28	67.77	69.48	71.47
อื่นๆ	4,864.3	5,650.4	6,175.4	16.16	9.29	32.23	30.52	28.53
มูลค่ารวม	15,092.4	18,513.8	21,647.7	22.67	16.93	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร⁵

สอดคล้องกับตารางที่ 36 ซึ่งจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่อของไทยในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2545 – 2547 มีอัตราการขยายตัวในปี 2547 สูงถึงร้อยละ 54.70 คิดเป็นมูลค่า 3,603.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.65 ของมูลค่ารวม รองลงมา ก็จะเป็นประเทศแถบเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 13.06 10.54 และ 10.24 ตามลำดับ นอกจากนี้ประเทศดังกล่าวแล้วยังมีประเทศอื่นๆอีก ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ กัมพูชา อินเดีย และนิวซีแลนด์ เป็นต้น

⁵ กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์. 2548. สถิติการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่, หน้า 1.

ที่มา : www.customs.go.th.

ตารางที่ 37 มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกน้ำมันหอมระเหยของไทยระหว่างปี
2545-2547

รายการ	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ		
	2545	2546	2547	2546	2547	2545	2546	2547
1.ญี่ปุ่น	155.3	117.8	162.8	-24.15	38.20	9.31	9.20	36.96
2.พม่า	10.2	5.1	20.1	-50.00	294.12	0.61	0.40	4.56
3.เกาหลีใต้	0.0	0.1	3.6	-	3,500.00	0.00	0.01	0.82
4.ฮ่องกง	1,491.6	1,142.5	227.6	-23.40	-80.08	89.44	89.26	51.67
5.แอฟริกาใต้	0.5	0.1	0.7	-80.00	600.00	0.03	0.01	0.16
6.สหรัฐอเมริกา	0.6	4.7	11.3	683.33	140.43	0.04	0.37	2.57
7.เยอรมนี	0.0	0.0	1.0	-	-	0.00	0.00	0.23
8.เวียดนาม	0.4	0.8	1.1	100.00	37.50	0.02	0.06	0.25
9.ฝรั่งเศส	0.1	0.6	1.0	500.00	66.67	0.01	0.05	0.23
10.ลาว	0.1	0.3	0.4	200.00	33.33	0.01	0.02	0.09
รวม 10 รายการ	1,658.7	1,272.1	429.7	-23.31	-66.22	99.46	99.39	97.55
อื่นๆ	9.0	7.8	10.9	-13.33	38.46	0.54	0.61	2.45
มูลค่ารวม	1,667.7	1,279.9	440.5	-23.25	-65.58	100.00	100.00	100.00

ที่มา : กรมศุลกากร⁶

อีกทั้งยังสอดคล้องกับตารางที่ 37 ซึ่งจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทน้ำมันหอมระเหยของไทยในประเทศญี่ปุ่นนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในระหว่างปี 2545 – 2547 มีอัตราการขยายตัวในปี 2547 สูงถึงร้อยละ 38.20 คิดเป็นมูลค่า 162.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 36.96 ของมูลค่ารวม อย่างไรก็ตามประเทศที่ไทยส่งออกน้ำมันหอมระเหยไปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศฮ่องกง แต่มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2547 มีมูลค่าการส่งออก 227.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.67 ของมูลค่ารวม นอกจากนี้ประเทศดังกล่าวแล้วยังมีประเทศอื่นๆอีก ได้แก่ ประเทศพม่า สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เวียดนาม ฝรั่งเศส เยอรมนี แอฟริกาใต้ และลาว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

⁶กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์. 2548. สถิติการส่งออกน้ำมันหอมระเหย., หน้า 1.

ที่มา : www.customs.go.th.

สปาที่จำหน่ายให้กับผู้ให้บริการสปายังมีน้อยอยู่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่หาซื้อได้ง่ายภายในประเทศ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทางผู้ให้บริการสปาก็หาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่หลายรายได้ในราคาถูก โดยผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาหลายรายยินดีที่จะฝากขายผลิตภัณฑ์สปาให้กับทางผู้ให้บริการสปาอีกด้วย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจำเป็นที่จะต้องอาศัยช่องทางนี้เพื่อสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 38 จำนวนของเหตุผลที่ไม่ส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศ
เป็นสัดส่วนร้อยละ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตไม่ทันกับการจำหน่ายในประเทศ	1	3.12
คุณภาพไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ	8	25.00
ถูกกีดกันทางการค้า	1	3.12
ไม่ทราบช่องทางทางการตลาด	17	53.13
ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล	5	15.63
รวม	32	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไม่ส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศได้แก่ ไม่ทราบช่องทางทางการตลาด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลที่ว่าผลิตไม่ทันกับการจำหน่ายในประเทศ และถูกกีดกันทางการค้า มีความสำคัญเท่าๆกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 39 จำนวนของการใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ

การใช้การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	42	80.77
ไม่ใช้	10	19.23
รวม	52	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่า โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาใช้การส่งเสริมการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละ 80.77 และกิจการที่ไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 19.23

ตารางที่ 40 จำนวนของวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นสัดส่วนร้อยละ

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	13	16.05
โฆษณาทางสื่อวิทยุ	8	9.88
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	21	25.93
เชียร์สินค้าตามห้าง	2	2.47
ออกงานแสดงสินค้า	19	23.46
โฆษณาทางทีวี	4	4.93
การส่งเสริมการขาย	10	12.35
โบรชัวร์	4	4.93
รวม	81	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่ากิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจะใช้การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมา ได้แก่ ออกงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.46 การโฆษณาทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 16.05 การส่งเสริมการขาย ประเภท ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 12.35 ในขณะที่การโฆษณาโดยการใช้อudio คิดเป็นร้อยละ 9.88 ส่วนวิธีอื่นๆ ได้แก่ โบรชัวร์ และโฆษณาทางทีวี เป็นต้น มีสัดส่วนเท่ากันโดยคิดเป็นร้อยละ 4.93

ตารางที่ 41 จำนวนของความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศเป็นสัดส่วนร้อยละ

ความคิดที่จะจำหน่ายในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
มี	20	64.52
ไม่มี	11	35.48
รวม	31	100.00

ที่มา : จากการสอบถามตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาพบว่ากิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่มีความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 64.52 ส่วนอีกร้อยละ 35.48 ไม่มีความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยกิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่มีความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายประเทศต่างๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย เยอรมนี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง ลาว พม่า เขมร และประเทศแถบตะวันออกกลาง เช่น บรูไน อ่าวหรับ ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

2.4.1 ด้านเงินทุน

ผู้ประกอบการขาดเงินทุนและช่องทางในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

2.4.2 ด้านบุคลากร

สถานประกอบการบางรายขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา เช่น พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.4.3 ด้านการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศขาดรูปแบบที่หลากหลายและมีปริมาณไม่เพียงพอ

2.4.4 ด้านการตลาด

(1) ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์และความรู้ด้านการตลาดที่จะนำมาใช้ในการบริหารงานให้มีความต่อเนื่อง รวมทั้งด้านการบริหารจัดการการผลิต เช่น การควบคุมแรงงานให้ผลิตตามกระบวนการผลิตที่กำหนดไว้ การวางแผนกำหนดระยะเวลาระหว่างการสั่งซื้อและรับสินค้าของลูกค้าที่เหมาะสม เป็นต้น

(2) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

(3) สภาพตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาที่มีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูง

(4) ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้น้อย เนื่องจากประชาชนขาดความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ได้แฟรนไชส์

(5) ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดบางส่วนมีการปลอมแปลงและไม่มีคุณภาพ เช่น น้ำมันหอมระเหย ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจสปา ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ

(6) ผู้ประกอบการส่งออกประสบปัญหาข้อกีดกันทางการค้า ทำให้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศยากขึ้น เช่น เอกสารทางการค้าในการส่งออก โดยผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สปาที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายประเทศแถบอเมริกาใต้ ต้องขออนุญาตกับองค์การอาหารและยาของประเทศนั้นๆ โดยตรง จึงจะสามารถส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายได้

2.4.5 ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์

(1) ผู้ผลิตรายย่อยขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สปาที่ได้ไม่มีคุณภาพตามมาตรฐาน เช่น ผลิตแชมพูโดยนำสารเคมีผสมกับสมุนไพร ทำให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง เป็นต้น

(2) การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยขาดการควบคุมคุณภาพ และรักษามาตรฐานการผลิต ทำให้การใช้สมุนไพรไทยเกิดผลข้างเคียงและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2.4.6 ด้านนโยบายของรัฐบาล

(1) นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สปายังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

(2) หน่วยงานในการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการกำหนดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์สปาขาดการพัฒนาให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

1. อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

1.1 แบบจำลอง (Econometric Models)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย รายได้จากการให้บริการสปา จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี ระยะเวลาในการประกอบกร ระยะเวลาห่างที่ตั้งของสปา กับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

แบบจำลองอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนได้ดังนี้

$$QP_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 PS_i + \beta_3 SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 Dist_i + \beta_7 STD_i + \beta_8 BRN_i + \beta_9 SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 1)

$$\ln QP_i = \beta_0 + \beta_1 \ln P_i + \beta_2 \ln PS_i + \beta_3 \ln SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 \ln Dist_i + \beta_7 STD_i + \beta_8 BRN_i + \beta_9 SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 2)

โดยที่

QP คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา (กิโลกรัม)

P คือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

PS คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น ซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

SALES คือ รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (บาท)

N คือ จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (คน)

t คือ ระยะเวลาในการประกอบบริการ (เดือน)

Dist คือ ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) (เมตร)

STD คือ ตัวแปรหุ่นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
โดยที่ $STD = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้
 $STD = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

BRN คือ ตัวแปรหุ่นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
โดยที่ $BRN = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า

$BRN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก

สมมุติฐานที่มีตราสินค้า

SEN คือ ตัวแปรหุ่นน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้
โดยที่ $SEN = 0$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ
 $SEN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้

β_0 คือ ค่าคงที่ใดๆ

$\beta_1 - \beta_0$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่

ละตัวกับตัวแปรตาม

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error term)

i คือ ผู้ประกอบการแต่ละราย

สมการที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นสมการในรูป Linear Form และ Log Form ทำการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) โดยการพิจารณารูปแบบสมการที่เหมาะสมจะใช้วิธี Ramsey Reset Test และตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธี White Heteroskedasticity Test

1.2 ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 202 ราย มีผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 69 ราย แต่มีการตอบแบบสอบถามครบถ้วนที่นำมาใช้ได้เพียง 60 ราย โดยข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา (QP) โดยคิดหน่วยวัดเป็นกิโลกรัมต่อปี 2) ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) โดยคิดหน่วยวัดเป็นบาทต่อกิโลกรัม 3) ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) โดยคิดหน่วยวัดเป็นบาทต่อกิโลกรัม 4) รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (SALES) โดยคิดหน่วยวัดเป็นบาทต่อปี 5) จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (N) โดยคิดหน่วยวัดเป็นคนต่อปี

6)ระยะเวลาในการประกอบกาาร (t) โดยคิดหน่วยวัดเป็นจำนวนเดือน 7)ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) (Dist) โดยคิดหน่วยวัดเป็นจำนวนเมตร

8)คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD) โดยกำหนดค่า $STD = 0$ เมื่อผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และ $STD = 1$ เมื่อผู้ประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ 9)ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN) โดยกำหนดค่า $BRN = 0$ เมื่อผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า และ $BRN = 1$ เมื่อผู้ประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า 10)กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยชนิดที่สำคัญๆได้แก่กลิ่นตะไคร้ โดยที่ $SEN = 0$ เมื่อผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ และ $SEN = 1$ เมื่อผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ โดยโครงสร้างและลักษณะของข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.2.1 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา (QP)

ข้อมูลปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.33 กิโลกรัมต่อปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.18 กิโลกรัมต่อปี ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 540 กิโลกรัมต่อปี

1.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P)

ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,419.97 บาทต่อกิโลกรัม ค่าต่ำสุดเท่ากับ 480 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 31,222.22 บาทต่อกิโลกรัม

1.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS)

ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,237.882 บาทต่อกิโลกรัม ค่าต่ำสุดเท่ากับ 800 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 37,000 บาทต่อกิโลกรัม

1.2.4 รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (SALES)

ข้อมูลรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,627,997 บาทต่อปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 100,000 บาทต่อปี ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 17,404,664 บาทต่อปี

1.2.5 จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (N)

ข้อมูลจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 คนต่อปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 คนต่อปี ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 40 คนต่อปี

1.2.6 ระยะเวลาในการประกอบบริการ (t)

ข้อมูลระยะเวลาในการประกอบบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.45 เดือน ค่าต่ำสุดเท่ากับ 12 เดือน ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 125 เดือน

1.2.7 ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนน สุขุมวิท) (Dist)

ข้อมูลระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(โดยใช้
ถนนสุขุมวิท ซอย 3 ถึงถนนสุขุมวิท ซอย 101 เป็นหลัก)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,688 เมตร ค่าต่ำสุด
เท่ากับ 100 เมตร ค่าสูงสุดเท่ากับ 38,050 เมตร⁷

1.2.8 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD)

ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ผู้ให้บริการสปาใช้
ให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้
คิดเป็นร้อยละ 48.33 ส่วนอีกร้อยละ 51.67 ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานทางราชการหรือ
หน่วยงานที่เชื่อถือได้

1.2.9 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN)

โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ผู้ให้
บริการสปาใช้ให้บริการมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนอีกร้อยละ 35.00 ไม่
มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

1.2.10 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่น ตะไคร้ (SEN)

จากจำนวนผู้ให้บริการสปาทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้
ให้บริการสปาใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 41.67 ส่วน
อีกร้อยละ 58.33 ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ

⁷บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด. 2548. โปรแกรมแผนที่กรุงเทพเวอร์ชันภาษาไทยปี 2547 – 2548.

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่จะนำเสนอในหัวข้อนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่สองจะวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 42 โดยข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 60 ตัวอย่าง และเป็นข้อมูล cross section ในปี 2547 ซึ่งการประมาณค่าจะใช้วิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) และมีการตรวจสอบถึงความถูกต้องของรูปแบบฟังก์ชัน (functional form) และปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ซึ่งการประมาณค่าได้ผลดังนี้

สมการอุปสงค์แบบ Linear Form

$$QP = 11.64780 - 0.001571P + 0.000519PS + 0.00000291SALES$$

$$STD \quad (24.32919) \quad (0.002109) \quad (0.002010) \quad (0.00000306)$$

$$t\text{-value} \quad (0.478758) \quad (-0.744670) \quad (0.258157) \quad (0.950699)$$

$$+ 0.188871N - 0.194622T - 0.000316Dist + 31.83476STD$$

$$STD \quad (1.624236) \quad (0.440575) \quad (0.001011) \quad (24.52076)$$

$$t\text{-value} \quad (0.116283) \quad (-0.441747) \quad (-0.312712) \quad (1.298278)$$

$$+ 8.081861BRN + 17.23318SEN$$

$$STD \quad (25.82367) \quad (18.97390)$$

$$t\text{-value} \quad (0.312963) \quad (0.908257)$$

R-squared	0.193075	Durbin-Watson stat	1.993110
Adjusted R-squared	0.047828	F-statistic	1.329291

สมการอุปสงค์แบบ Log Form

$$\ln QP = -1.852991 - 0.543002 \ln P + 0.503504 \ln PS + 0.467075 \ln SALES$$

STD	(2.914950)	(0.273370)	(0.289578)	(0.167622)
t-value	(-0.635685)	(-1.986327)***	(1.738754)***	(2.786485)*

$$+ 0.008795N - 0.001316T - 0.285943Dist + 0.232085STD$$

STD	(0.026614)	(0.007224)	(0.110089)	(0.415045)
t-value	(0.330457)	(-0.182136)	(-2.597390)**	(0.559180)

$$+ 0.045610BRN + 0.228691SEN$$

STD	(0.426683)	(0.316687)
t-value	(0.106895)	(0.722135)

R-squared	0.493406	Durbin-Watson stat	1.674231
Adjusted R-squared	0.402219	F-statistic	5.410937

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ผลของการประมาณค่าในตารางที่ 42 ได้ตรวจสอบรูปแบบฟังก์ชันและปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) แล้ว พบว่าแบบจำลองในสมการที่ 1 และสมการที่ 2 เหมาะสม โดยใช้วิธี Ramsey Reset Test อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบจำลองในสมการที่ 2 เนื่องจากเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปัจจัยต่างๆ แล้วพบว่าแบบจำลองในสมการที่ 2 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ง่ายกว่าแบบจำลองในสมการที่ 1 ซึ่งจากแบบจำลองในสมการที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ 0.493406 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ในสมการสามารถอธิบายปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาได้ร้อยละ 49.3406 ด้วยเหตุผลทางสถิติ

และเศรษฐศาสตร์ในการตีความของค่าประมาณต่างๆจึงวิเคราะห์แบบจำลองในสมการที่ 2 เท่านั้น โดยในตารางที่ 42 แสดงผลของแบบจำลองในสมการที่ 2 เมื่อประมาณค่าโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) พบว่าไม่มีปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธี White Heteroskedasticity Test ดังนั้นค่าประมาณของแบบจำลองในสมการที่ 2 จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม : ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา [กิโลกรัมต่อปี : $\log(QP)$]

ตัวแปรอิสระ	Model II
$\log(P)$ (s.e.)	-0.543002*** (0.273370)
$\log(PS)$ (s.e.)	0.503504*** (0.289578)
$\log(SALES)$ (s.e.)	0.467075* (0.167622)
N(s.e.)	0.008795 (0.026614)
t(s.e.)	-0.001316 (0.007224)
$\log(Dist)$ (s.e.)	-0.285943** (0.110089)
STD (s.e.)	0.232085 (0.415045)
BRN(s.e.)	0.045610 (0.426683)
SEN(s.e.)	0.228691 (0.316687)
Intercept (s.e.)	-1.852991 (2.914950)
R-squared	0.493406
Adjusted R-squared	0.402219
Observations	60

ที่มา : จากการประมาณค่า

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ผลการศึกษาของแบบจำลองในสมการที่ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครนั้นมี 4 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่แตกต่างกัน และค่าพารามิเตอร์ทุกตัวมีเครื่องหมายตามที่คาดหมาย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) เท่ากับ $\beta_1 = -0.543002$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 54.30

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) เท่ากับ $\beta_2 = 0.503504$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.35

3. รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (SALES) เท่ากับ $\beta_3 = 0.467075$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้นร้อยละ 100

จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.71

4. จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (N) เท่ากับ $\beta_4 = 0.008795$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88

5. ระยะเวลาในการประกอบการ

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของระยะเวลาในการประกอบการ (t) เท่ากับ $\beta_5 = -0.001316$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการสปามีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 1.58 (มาจากการนำค่า 0.001316 คูณ 12 เดือน เท่ากับ 0.15792)

6. ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท)

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) เท่ากับ $\beta_6 = -0.285943$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากที่ตั้งของผู้ให้บริการสปาห่างจากเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 28.59

7. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD) เท่ากับ $\beta_7 = 0.232085$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการสปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยคิดเป็นร้อยละ 23.21 มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการสปาที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองทางคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

8. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN) เท่ากับ $\beta_8 = 0.045610$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการสปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีราคาสินค้า จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยคิดเป็นร้อยละ 4.56 มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการสปาที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีราคาสินค้า

9. กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ (SEN) เท่ากับ $\beta_9 = 0.228691$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการสปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยคิดเป็นร้อยละ 22.87 มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการสปาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ

-การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้างต้นเราทราบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) 3) รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (SALES) 4) ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) จากนั้นจะคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปา

โดยปัจจัยที่สามารถหาค่าความยืดหยุ่นและตีความได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ 1) ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) 3) รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (SALES) และ 4) ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) ซึ่งความสัมพันธ์ของสี่ปัจจัยดังกล่าวจะเท่ากับค่าความยืดหยุ่น เนื่องจากทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์อยู่ในรูปของ Log Form ในขณะที่ 5) จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (N) และ 6) ระยะเวลาในการประกอบการ (t) สามารถหาค่าความยืดหยุ่นได้จากค่าเฉลี่ยของจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการประกอบการซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยค่าความยืดหยุ่นแสดงดังตารางที่ 43

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 ค่าความยืดหยุ่นของของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาใน
กรุงเทพมหานครต่อปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	ค่าความยืดหยุ่น
ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย(P)***	-0.543002
ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศ หรือสารสกัดชนิดอื่น (PS)***	0.503504
รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา(SALES)*	0.467075
จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี(N)	0.046027
ระยะเวลาในการประกอบการ (t)	-0.04007
ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (Dist)**	-0.285943
ค่าเฉลี่ยของจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี(N)	5.233333
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการประกอบการ (t)	30.45

ที่มา : จากการคำนวณ

- * แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- *** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

1. ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา และระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท)

จากตารางจะเห็นว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาใน กรุงเทพมหานครต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา

และระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) สามารถอธิบายได้ดังผลการศึกษาการประมาณค่าพารามิเตอร์ข้างต้น โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา และระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) จึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

2. จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครต่อจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีเท่ากับ 0.046027 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการสปาเพิ่มจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.60 โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาต่อจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

3. ระยะเวลาในการประกอบการ

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครต่อระยะเวลาในการประกอบการเท่ากับ - 0.04007 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ให้บริการสปาเพิ่มระยะเวลาในการประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 4.01 โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาต่อระยะเวลาในการประกอบการจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

โดยสามารถอธิบายความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1.3.1 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงข้ามกัน ตามกฎของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 นั่นคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการสินค้านั้นๆ ลดลง แต่เมื่อราคาสินค้าลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย มีค่าเท่ากับ -0.543002 พบว่ามีค่าความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic Demand) ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในที่นี้ถือเป็นสินค้าที่ใช้ในการให้บริการหรือกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) โดยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่น้อยกว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ในกรณีนี้หากราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 54.30

1.3.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ตามกฎของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 นั่นคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการสินค้านั้นที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น แต่เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันลดลง จะ

ส่งผลให้ปริมาณความต้องการสินค้าที่กำลังพิจารณาลดลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่ใช้ทดแทนกันนั้นเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครต่อราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นมีค่าเท่ากับ 0.503504 พบว่ามีค่าความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic Demand) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยได้อย่างไม่สมบูรณ์ โดยเมื่อราคาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่น้อยกว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ในกรณีนี้หากราคาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.35

1.3.3 รายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา (SALES)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่ารายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นั่นคือ เมื่อรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการสปาลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาลดลงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการสปาต้องใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำบัด เรียกว่าอโรมาเทอราปี (Aromatherapy) หรือสுகอนบำบัด ซึ่งเป็นการนำน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากพืชสมุนไพร มาใช้เป็นน้ำมันนวดตัว ทั้งในการนวดแผนโบราณ หรือการบำบัดโดยใช้กลิ่นหอมที่สกัดจากพืชสมุนไพรเพื่อให้การให้บริการครบองค์ประกอบของสปา ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้นเมื่อมีผู้มาใช้บริการสปามากขึ้น ทำให้รายได้จากการให้บริการ

ของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

1.3.4 จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปี (N)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อผู้ให้บริการสปารายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีมาก จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้ให้บริการสปารายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีในสปาแต่ละแห่งสามารถที่จะถ่ายทอดความรู้สู่บุคลากรคนอื่น ๆ ได้ ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นว่าสปารายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีมาก จะใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ส่งผลให้สามารถเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยในการให้บริการสปาได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.3.5 ระยะเวลาในการประกอบการ (t)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าระยะเวลาในการประกอบการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการสปามีระยะเวลาในการประกอบการมากก็จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปาลดลง ในขณะที่ถ้าผู้ให้บริการสปามีระยะเวลาในการประกอบการน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นไปตามทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) โดยสปาในกรุงเทพมหานครในปี 2547 มีจำนวนถึง 200 กว่าแห่ง ซึ่งถือเป็นจำนวนมาก จึงทำให้แต่ละแห่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมี

การแข่งขันทั้งด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพ ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายที่เติบโตถึงขั้นสูงสุดและเริ่มมีอัตราการเติบโตที่ต่ำหรือคงที่ รวมทั้งยังอาจจะเริ่มลดลงในช่วงปลายของขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้ แต่หากพิจารณาในด้านตัวเงินจะพบว่าในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมียอดขายและกำไรโดยรวมสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้ได้เป็นที่รู้จักอย่างดีและนิยมอย่างแพร่หลายในตลาด ทำให้ฐานหรือปริมาณการขายเพิ่มสูงขึ้น แม้จะมีสัดส่วนของกำไรต่อหน่วยที่ต่ำลง ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด อย่างไรก็ตามในช่วงปลายของขั้นเจริญเติบโตเต็มที่นี้ ผลิตภัณฑ์จะเริ่มเสื่อมความนิยมลงหรืออาจจะเกิดคู่แข่งจำนวนมากในตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายเริ่มลดลงและเข้าสู่ขั้นสุดท้ายในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์⁸ โดยกำไรต่อหน่วยที่ต่ำลง เกิดจากการมีจำนวนคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้ได้แก่จำนวนสปาที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยคู่แข่งเริ่มลดราคา เพิ่มการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น (ในขั้นนี้ได้แก่การพัฒนาการให้บริการ) ซึ่งคู่แข่งที่อ่อนแอก็จะออกจากตลาดไป จึงทำให้ในตลาดมีเฉพาะคู่แข่งที่มีศักยภาพเท่านั้น⁹ ทำให้ผู้ใช้บริการสปรายเก่าต้องพัฒนาการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ครบถ้วน รวมทั้งการควบคุมคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสปาประเภท Day Spa จึงได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากค่าบริการของสปาประเภทนี้ไม่สูงมากนัก ประกอบกับการให้บริการที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.3.6 ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) (Dist)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

⁸ วิตวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า 116-125.

⁹ Phillip Kotler , Gray Armstrong, *Principles of Marketing*, (United States of America: Prentice Hall, Inc., 1996c), pp. 326-332.

โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ เมื่อระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท)มีค่ามาก จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาลดลง ในขณะที่ถ้าระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปากับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท)มีค่าน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการสปาที่อยู่ใกล้เขตธุรกิจและชุมชนเมือง(ถนนสุขุมวิท)มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ให้บริการสปาที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวมีผู้มาใช้บริการมากกว่าสถานประกอบการสปาที่ตั้งอยู่ในแหล่งอื่น ทำให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้น

1.3.7 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการสปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ให้บริการสปาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานเท่าใดนัก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สปาที่จะส่งไปจำหน่ายต่างประเทศต้องได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร ทำให้การควบคุมทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานทำได้ยาก ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะมีความปลอดภัย และมีความคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรไทย และสร้างโอกาสในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ

1.3.8 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการสปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ให้บริการสปาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ จึงไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้สื่อสารในด้านข้อความไปสู่ผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร จึงมีผู้ให้บริการสปาบางส่วนที่คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการสปาดังกล่าวนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเพื่อสร้างภาพพจน์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

1.3.9 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ (SEN)

จากผลการศึกษาพบว่ากลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการสปาใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการให้บริการสปามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นก็มีสรรพคุณที่แตกต่างกันออกไป บางชนิดอาจจะมีผลดีต่อบางคน แต่อาจจะให้ผลร้ายแก่อีกคน เพราะแต่ละบุคคลมีการตอบสนองต่อสารเคมีที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถูกต้องและนำมาใช้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามน้ำมันหอมระเหยกลิ่นตะไคร้

ถือเป็นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมในการให้บริการสปาเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสรรพคุณช่วยคืนความสดชื่น และพลังงานให้กับผู้เหน็ดเหนื่อยและอ่อนเพลีย นอกจากนี้ยังมีน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ ได้แก่ กลิ่นดอกไม้มะลิ ซึ่งประกอบด้วยกลิ่นดอกมะลิ และกลิ่นดอกกระดังงาไทย ช่วยให้ความรู้สึกที่อ่อนหวานละมุนละไม ผ่อนคลายความตึงเครียด บรรเทาอาการหดหู่ นอนไม่หลับจากความเครียด อาการโกรธ กระวนกระวายใจ ช่วยให้สดชื่น และกลิ่นมะกรูด ช่วยบรรเทาอาการหดหู่ เครียด นอนไม่หลับจากความเครียด¹⁰ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ยังมีน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ ที่ใช้ในการให้บริการสปา ได้แก่ กลิ่นไพล กลิ่นแก่นไม้จันทร์ กลิ่นขิง กลิ่นโหระพา และกลิ่นมะนาว เป็นต้น

2. อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

2.1 แบบจำลอง (Econometric Models)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยกำหนดให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์สปาประเภทน้ำมันนวดตัว ระยะเวลาในการประกอบการ จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

¹⁰วันเฉลิม จันทรากุล, Spa and Aromatherapy : ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คุณพ้อ, 2546), หน้า 34-124.

แบบจำลองอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต สามารถเขียนได้ดังนี้

$$QP_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 PS_i + \beta_3 SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 NP_i + \beta_7 CHN_i + \beta_8 STD_i + \beta_9 BRN_i + \beta_{10} SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 3)

$$\ln QP_i = \beta_0 + \beta_1 \ln P_i + \beta_2 \ln PS_i + \beta_3 \ln SALES_i + \beta_4 N_i + \beta_5 t_i + \beta_6 NP_i + \beta_7 CHN_i + \beta_8 STD_i + \beta_9 BRN_i + \beta_{10} SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 4)

โดยที่

QP คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (กิโลกรัม)

P คือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

PS คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น ซึ่งจะใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตามปริมาณการใช้้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นในแต่ละประเภท (บาทต่อกิโลกรัม)

SALES คือ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา (บาท)

N คือ จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาวยุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา น้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (คน)

t คือ ระยะเวลาในการประกอบการ (เดือน)

NP คือ จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (ประเภท)

CHN คือ จำนวนช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (แห่ง)

- STD คือ ตัวแปรหุ่นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
โดยที่ $STD = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก
สมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก
หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้
 $STD = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพร
ไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก
หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้
- BRN คือ ตัวแปรหุ่นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
โดยที่ $BRN = 0$ เมื่อไม่ได้ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก
สมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า
 $BRN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก
สมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า
- SEN คือ ตัวแปรหุ่นน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้
โดยที่ $SEN = 0$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพร
ไทยกลิ่นอื่นๆ
 $SEN = 1$ เมื่อใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพร
ไทยกลิ่นตะไคร้
- β_0 คือ ค่าคงที่ใดๆ
- $\beta_1 - \beta_{10}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่
ละตัวกับตัวแปรตาม
- ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error term)
- i คือ ผู้ประกอบการแต่ละราย

สมการที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นสมการในรูปแบบ Linear Form และ Log Form ทำการ
ประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) โดยการพิจารณารูปแบบสมการ
ที่เหมาะสมจะใช้วิธี Ramsey Reset Test และตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัว
คลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธี White Heteroskedasticity Test

2.2 ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการจากทั้งหมด 127 ราย มีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 58 ราย แต่มีการตอบแบบสอบถามครบถ้วนที่นำมาใช้ได้เพียง 52 ราย โดยข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปากรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (QP) โดยคิดหน่วยวัดเป็นกิโลกรัมต่อปี 2) ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) โดยคิดหน่วยวัดเป็นบาทต่อกิโลกรัม 3) ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) โดยคิดหน่วยวัดเป็นบาทต่อกิโลกรัม 4) รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา (SALES) โดยคิดหน่วยวัดเป็นบาทต่อปี 5) จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (N) โดยคิดหน่วยวัดเป็นคนต่อปี 6) ระยะเวลาในการประกอบการ (t) โดยคิดหน่วยวัดเป็นจำนวนเดือน 7) จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP) โดยคิดหน่วยวัดเป็นจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ 8) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (CHN) โดยคิดหน่วยวัดเป็นจำนวนแห่ง 9) คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD) โดยกำหนดค่า $STD = 0$ เมื่อผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และ $STD = 1$ เมื่อผู้ประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ 10) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN) โดยกำหนดค่า $BRN = 0$ เมื่อผู้ประกอบการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า และ $BRN = 1$ เมื่อผู้ประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า 11) กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยชนิดที่สำคัญๆ ได้แก่ กลิ่นตะไคร้ โดยที่ $SEN = 0$ เมื่อผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ และ $SEN = 1$ เมื่อผู้ประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ โดยโครงสร้างและลักษณะของข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (QP)

ข้อมูลปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.98 กิโลกรัมต่อปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 กิโลกรัมต่อปี ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 3,950 กิโลกรัมต่อปี

2.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P)

ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,815.54 บาทต่อกิโลกรัม ค่าต่ำสุดเท่ากับ 352 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 33,750 บาทต่อกิโลกรัม

2.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS)

ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5687.006 บาทต่อกิโลกรัม ค่าต่ำสุดเท่ากับ 512 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 52,744 บาทต่อกิโลกรัม

2.2.4 รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา (SALES)

ข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,647,244.20 บาทต่อปี ค่าต่ำสุดเท่ากับ 10,000 ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 101,660,666 บาทต่อปี

2.2.5 จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา
น้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (N)

ข้อมูลจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา
น้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 คนต่อปี ค่า
ต่ำสุดเท่ากับ 1 คนต่อปี ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 12 คนต่อปี

2.2.6 ระยะเวลาในการประกอบกร (t)

ข้อมูลระยะเวลาในการประกอบกรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.88 เดือน ค่า
ต่ำสุดเท่ากับ 12 เดือน ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 480 เดือน

2.2.7 จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP)

ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.52
ประเภท ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ประเภท ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 48 ประเภท

2.2.8 จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (CHN)

ข้อมูลจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
31.79 แห่ง ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 แห่ง ส่วนค่าสูงสุดเท่ากับ 250 แห่ง

2.2.9 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD)

โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์สปาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้รับการรับรองจากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงาน
ที่เชื่อถือได้คิดเป็นร้อยละ 51.92 ส่วนอีกร้อยละ 48.08 ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานทาง
ราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

2.2.10 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN)

โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 65.38 ส่วนอีกร้อยละ 34.62 ไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.2.11 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ (SEN)

จากจำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 55.77 ส่วนอีกร้อยละ 44.23 ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ

2.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่จะนำเสนอในหัวข้อนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต และส่วนที่สองจะวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

-ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต แสดงในตารางที่ 44 โดยข้อมูลทั้งหมดมีจำนวน 52

ตัวอย่าง และเป็นข้อมูล cross section ในปี 2547 ซึ่งการประมาณค่าจะใช้วิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) และมีการตรวจสอบถึงความถูกต้องของรูปแบบฟังก์ชัน (functional form) และปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) อีกทั้งยังมีการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่าตัวแปรราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) กับราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) นั้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) ระหว่างกันสูงกว่า 0.8 โดยมีค่าสูงถึง 0.89 ดังนั้นเพื่อเป็นการกำจัดปัญหา Multicollinearity ผู้ศึกษาจึงได้ตัดตัวแปรอิสระไปหนึ่งตัว นั่นคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่น (PS) ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลองใหม่ของอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้ดังนี้

$$QP_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 SALES_i + \beta_3 N_i + \beta_4 t_i + \beta_5 NP_i + \beta_6 CHN_i + \beta_7 STD_i + \beta_8 BRN_i + \beta_9 SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 5)

$$\ln QP_i = \beta_0 + \beta_1 \ln P_i + \beta_2 \ln SALES_i + \beta_3 N_i + \beta_4 t_i + \beta_5 NP_i + \beta_6 CHN_i + \beta_7 STD_i + \beta_8 BRN_i + \beta_9 SEN_i + \epsilon_i$$

(สมการที่ 6)

การประมาณค่าแบบจำลองใหม่ของอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต
ได้ผลดังนี้

สมการอุปสงค์แบบ Linear Form

$$QP = -186.1821 + 0.004966P + 0.00000647SALES - 34.97186N$$

STD	(67.48256)	(0.004746)	(0.00000224)	(16.05809)
-----	------------	------------	--------------	------------

t-value	(-2.758966)*	(1.046326)	(2.883285)*	(-2.177834)**
---------	--------------	------------	-------------	---------------

$$+ 1.029269T - 8.865574NP + 13.70322CHN - 122.0638STD$$

STD	(0.522686)	(3.479497)	(1.170043)	(91.84223)
-----	------------	------------	------------	------------

t-value	(1.969192)***	(-2.547947)**	(11.71172)*	(-1.329059)
---------	---------------	---------------	-------------	-------------

$$-72.48863BRN + 109.5724SEN$$

STD	(78.11520)	(61.38817)
-----	------------	------------

t-value	(-0.927971)	(1.784911)***
---------	-------------	---------------

R-squared	0.886955	Durbin-Watson stat	1.761892
-----------	----------	--------------------	----------

Adjusted R-squared	0.862732	F-statistic	36.61496
--------------------	----------	-------------	----------

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

***แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

สมการอุปสงค์แบบ Log Form

$$\ln QP = 1.160791 - 0.246700 \ln P + 0.205515 \ln SALES + 0.054728 N$$

STD	(1.244776)	(0.106585)	(0.067070)	(0.048449)
-----	------------	------------	------------	------------

t-value	(0.932530)	(-2.314594)**	(3.064177)*	(1.129613)
---------	------------	---------------	-------------	------------

$$+ 0.005471 T + 0.002489 NP + 0.014919 CHN + 0.318581 STD$$

STD	(0.001535)	(0.010492)	(0.003088)	(0.271716)
-----	------------	------------	------------	------------

t-value	(3.564317)*	(0.237229)	(4.831395)*	(1.172477)
---------	-------------	------------	-------------	------------

$$+ 0.319624 BRN - 0.373758 SEN$$

STD	(0.240158)	(0.188208)
-----	------------	------------

t-value	(1.330890)	(-1.985875)***
---------	------------	----------------

R-squared	0.847324	Durbin-Watson stat	1.793950
-----------	----------	--------------------	----------

Adjusted R-squared	0.814608	F-statistic	25.89912
--------------------	----------	-------------	----------

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ผลของการประมาณค่าในตารางที่ 44 ได้ตรวจสอบรูปแบบฟังก์ชันและปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) แล้ว พบว่าแบบจำลองในสมการที่ 6 เหมาะสม ในขณะที่สมการที่ 5 ไม่เหมาะสม โดยใช้วิธี Ramsey Reset Test ซึ่งจากแบบจำลองในสมการที่ 6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ 0.847324 นั่นคือ ปัจจัยต่างๆในสมการสามารถอธิบายปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาได้ร้อยละ 84.7324 ด้วยเหตุผลทางสถิติและเศรษฐศาสตร์ ในการตีความของค่าประมาณต่างๆจึงวิเคราะห์แบบจำลองในสมการที่ 6 เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แบบจำลองในสมการที่ 6 โดยในตารางที่ 44 แสดงผลของแบบจำลองในสมการที่ 6 เมื่อประมาณค่าโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (least square estimation) พบว่าไม่มีปัญหาความ

แปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) ด้วยวิธี White Heteroskedasticity Test จึงส่งผลให้ค่าประมาณของแบบจำลองในสมการที่ 6 มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมัน
หอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใน
กรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต
ตัวแปรตาม : ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก
สมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา [กิโลกรัมต่อปี : $\log(QP)$]

ตัวแปรอิสระ	Model VI
$\log(P)$ (s.e.)	-0.246700** (0.106585)
$\log(SALES)$ (s.e.)	0.205515* (0.067070)
N(s.e.)	0.054728 (0.048449)
t(s.e.)	0.005471* (0.001535)
NP (s.e.)	0.002489 (0.010492)
CHN (s.e.)	0.014919* (0.003088)
STD (s.e.)	0.318581 (0.271716)
BRN(s.e.)	0.319624 (0.240158)
SEN(s.e.)	- 0.373758*** (0.188208)
Intercept (s.e.)	1.160791 (1.244776)
R-squared	0.847324
Adjusted R-squared	0.814608
Observations	52

ที่มา : จากการประมาณค่า

* แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ผลการศึกษาของแบบจำลองในสมการที่ 6 สามารถสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตนั้นมี 5 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่แตกต่างกัน และค่าพารามิเตอร์ทุกตัวมีเครื่องหมายตามที่คาดหมาย ยกเว้นตัวแปรกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ (SEN) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) เท่ากับ $\beta_1 = -0.246700$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า หากราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 24.67

2. รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา (SALES) เท่ากับ $\beta_2 = 0.205515$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.55

3. จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (N) เท่ากับ $\beta_3 = 0.054728$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็น

วัตถุประสงค์ในการผลิตเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.47

4. ระยะเวลาในการประกอบการ

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของระยะเวลาในการประกอบการ (t) เท่ากับ $\beta_4 = 0.005471$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.57 (มาจากการนำค่า 0.005471 คูณ 12 เดือน เท่ากับ 0.065652)

5. จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP) เท่ากับ $\beta_5 = 0.002489$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา มีจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ประเภท จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25

6. จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (CHN) เท่ากับ $\beta_6 = 0.014919$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา มีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้น 1 แห่ง จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.49

7. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณภาพและมาตรฐาน

ของผลิตภัณฑ์ (STD) เท่ากับ $\beta_7 = 0.318581$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองทางคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยคิดเป็นร้อยละ 31.86 มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองทางคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

8. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN) เท่ากับ $\beta_8 = 0.319624$ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยคิดเป็นร้อยละ 31.96 มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า

9. กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้

เมื่อกำหนดตัวแปรอื่นๆคงที่ ค่าสัมประสิทธิ์ของกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ (SEN) เท่ากับ $\beta_9 = -0.373758$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยคิดเป็นร้อยละ 37.38 น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ

-การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สเปกตรัมการศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สเปกตรัมในกรุงเทพมหานคร การศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

จากการวิเคราะห์ข้างต้นเราทราบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สเปกตรัมการศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สเปกตรัมในกรุงเทพมหานครที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ได้แก่ 1)ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) 2)รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สเปกตรัม (SALES) 3) ระยะเวลาในการประกอบการ (t) 4) จำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปกตรัม (CHN) และ5) กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ (SEN) จากนั้นจะคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สเปกตรัมการศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สเปกตรัมในกรุงเทพมหานครที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

โดยปัจจัยที่สามารถหาค่าความยืดหยุ่นและตีความได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ 1)ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P) และ2)รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สเปกตรัม (SALES) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของสองปัจจัยดังกล่าวจะเท่ากับค่าความยืดหยุ่น เนื่องจากทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์อยู่ในรูปของ Log Form ในขณะที่ 3)จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปกตรัม การศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (N) 4)ระยะเวลาในการประกอบการ (t) 5)จำนวนผลิตภัณฑ์สเปกตรัมใหม่ที่วางจำหน่าย (NP) และ6)จำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปกตรัม (CHN) สามารถหาค่าความยืดหยุ่นได้จากค่าเฉลี่ยของจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สเปกตรัม การศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการประกอบการ ค่าเฉลี่ยของจำนวนผลิตภัณฑ์สเปกตรัมใหม่ที่วางจำหน่าย และค่าเฉลี่ยของจำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปกตรัมซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยค่าความยืดหยุ่นแสดงดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ค่าความยืดหยุ่นของของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปลา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปลาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อปีจ่ายต่างๆ

ปัจจัย	ค่าความยืดหยุ่น
ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย(P)**	-0.246700
รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปลา(SALES)*	0.205515
จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปลา (N)	0.152607
ระยะเวลาในการประกอบการ (t)*	0.283861
จำนวนผลิตภัณฑ์สปลาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP)	0.031160
จำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปลา (CHN)*	0.474252
ค่าเฉลี่ยของจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปลา (N)	2.788462
ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการประกอบการ (t)	51.88462
ค่าเฉลี่ยของจำนวนผลิตภัณฑ์สปลาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP)	12.519231
ค่าเฉลี่ยของจำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปลา (CHN)	31.788462

ที่มา : จากการคำนวณ

** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99

*** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90

1. ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย และรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปลา

จากตารางจะเห็นว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปลา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปลาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย และรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปลา สามารถอธิบายได้ดังผลการศึกษาการประมาณค่าพารามิเตอร์ข้างต้น โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อราคาส่งของผลิตภัณฑ์สปลา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปลาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมัน

หอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย และรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

2. จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเท่ากับ 0.152607 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่มีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.26 โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

3. ระยะเวลาในการประกอบการ

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อระยะเวลาในการประกอบการเท่ากับ 0.283861 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่มีระยะเวลาในการประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.39 โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อระยะเวลาในการประกอบการจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

4. จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายเท่ากับ 0.031160 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.12 โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

5. จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาเท่ากับ 0.474252 ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.43 โดยค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้มีค่าน้อย (Inelastic Demand) ดังนั้นเมื่อลากเส้นอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจึงเป็นเส้นที่ชัน (slope) มาก

โดยสามารถอธิบายความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.3.1 ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย (P)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางตรงข้ามกัน ตามกฎของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการสินค้านั้นๆ ลดลง แต่เมื่อราคาสินค้าลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีค่าเท่ากับ -0.246700 พบว่ามีค่าความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic Demand) ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในที่นี้ถือเป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) โดยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่น้อยกว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ในกรณีนี้หากราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะทำให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยลดลงร้อยละ 24.67

2.3.2 รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา (SALES)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่ารายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือเมื่อรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อรายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา ลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก

สมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตลดลงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์สปาประเภทน้ำมันนวดตัวและผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆต้องใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตที่สำคัญ ดังนั้นเมื่อมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สปามากขึ้น ทำให้รายได้จากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

2.3.3 จำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา น้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต (N)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษา น้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตมาก จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาน้ำมันนวดตัวที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาแต่ละรายสามารถที่จะถ่ายทอดความรู้สู่บุคลากรคนอื่นได้ ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนบุคลากรที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปามาก จะใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปามากย่อมเป็นสิ่งดี เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ส่งผลให้สามารถเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยในการผลิตน้ำมันนวดตัว และผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.3.4 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (t)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าระยะเวลาในการประกอบกิจการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใดมีระยะเวลาในการประกอบกิจการที่ยาวนาน จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีระยะเวลาในการประกอบกิจการที่น้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินกิจการมานาน ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา และสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้มาก นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากเช่นเดียวกัน

2.3.5 จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่าย (NP)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายมาก จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตลดลงตามไปด้วย เนื่องจากธรรมเนียมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาต้องพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อเป็นการทดแทนผลิตภัณฑ์ประเภทเก่าที่อาจเสื่อมความนิยม และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

2.3.6 จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา (CHN)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 99 นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปามาก จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปารายใดมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาน้อย จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตลดลงตามไปด้วย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่มีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ย่อมส่งผลให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมาก

2.3.7 คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (STD)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ถ้าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้

การที่สัมพันธดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์สปาจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งไปจำหน่ายต่างประเทศต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่างประเทศ จึงควรให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร ทำให้การควบคุมทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานทำได้ยาก อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะมีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรไทย และสร้างโอกาสในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ

2.3.8 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (BRN)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ถ้าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีตราสินค้า ทั้งนี้การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่จะซื้อน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยจะซื้อจากโรงงานที่ผลิตโดยตรงจึงไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารในด้านข้อความไปสู่ผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต จึงควรพิจารณาแหล่งที่มาว่าเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจำนวนมากนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศบางประเภทก็ยังมีจำนวนน้อย

2.3.9 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่น

ตะไคร้ (SEN)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่ากลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 90 นั่นคือ ถ้าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นตะไคร้ จะส่งผลให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่นๆ เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นก็จะมีสรรพคุณแตกต่างกันไป โดยกลิ่นตะไคร้มีสรรพคุณ¹¹ คือ กลิ่นหวานอมเปรี้ยว คั้นความสดชื่น และพลังงานให้กับผู้เหน็ดเหนื่อยและอ่อนเพลีย ในขณะที่กลิ่นมะกรูดจะมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกลิ่นสดชื่น เปรี้ยว หวาน ในลักษณะเดียวกัน ใช้รักษาโรคผิวหนังได้ทุกชนิด และช่วยบรรเทาอาการหูดหุ้ ฝ้า ติ่งเนื้อ หนองไม่หลุดจากความเครียด อีกทั้งยังมีน้ำมันหอมระเหยกลิ่นอื่นๆ อีกมากมาย ได้แก่ กลิ่นไพล กลิ่นขมิ้นและขมิ้นชัน กลิ่นดอกไม้มไทย กลิ่นโหระพา กลิ่นมะนาว กลิ่นแก่นไม้จันทร์ และกลิ่นขิง โดยจากการศึกษาตัวอย่างของผู้ประกอบการ พบว่าปริมาณการซื้อกลิ่นต่างๆข้างต้นมีปริมาณรวมมากกว่ากลิ่นตะไคร้ นอกจากนั้นสัดส่วนการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาประเภทอื่นๆนอกเหนือจากน้ำมันนวด อาทิ แชมพู สบู่ เจลอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 54 ดังนั้นผู้ใช้จึงสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยได้หลากหลาย และเลือกนำไปใช้ได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาแต่ละประเภท ซึ่งนอกจากน้ำมันนวดตัวแล้ว น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยยังสามารถนำไปผลิตผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆได้อีกมากมาย

¹¹วันเฉลิม จันทรากุล, *Spa and Aromatherapy : ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน*, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คุณพ่อ, 2546), หน้า 34-124.

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาศาภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร จาก การศึกษาตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่ตัวอย่างของผู้ให้บริการสปาที่ตอบแบบสอบถามจะดำเนิน กิจการในรูปแบบของบริษัทจำกัดและใช้เงินของตนเองรวมทั้งของผู้ถือหุ้นทั้งหมดในการลงทุน ซึ่ง สามารถระดมทุนได้มาก บุคลากรที่ทำงานอยู่ในสถานบริการสปาจะอยู่ในตำแหน่งพนักงานทั่วไป ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ แคชเชียร์ และพนักงานต้อนรับ เป็นต้น ในขณะที่ตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง กับการให้บริการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านอโรมาเทอราปีหรือนักบำบัด (Spa Therapist) มีจำนวน รองลงมา โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาจะให้บริการนวดน้ำมัน/นวดอโรมาเทอราปีซึ่งเป็นการนวด แบบผสมผสานระหว่างวิธีการนวดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ควบคู่กับการใช้กลิ่นบำบัด

การจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาไม่มีการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์สปาของกิจการและมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาในแต่ละครั้ง เพื่อให้บริการ ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ และป้องกันปัญหาขาดแคลนผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการจะมีการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์สปาเดือนละครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดมีอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่สั้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรสดจึงมีปัญหาในการเก็บรักษาโดยเมื่อเก็บไว้นานแล้วจะมี กลิ่นฉุน ผู้ให้บริการจะใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนที่ แตกต่างกันไปเพื่อสร้างภาพพจน์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์สปาจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตใน ประเทศไม่มีปัญหาในการใช้เพื่อให้บริการสปา อย่างไรก็ตามยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีปัญหา เช่น ส่วนผสมไม่ได้มาตรฐาน ขาดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการจะแพ้ง่ายและ ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน เป็นต้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งหมดไม่มี ปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการสปา

ผู้ให้บริการสปาที่มีการแข่งขันกันทางด้านบริการและการแข่งขันทางด้านราคา

มากที่สุด ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาจึงต้องประกอบกับการให้บริการที่มีความหลากหลาย รongลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ และการแข่งขันกันทางด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาจะส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาในหนังสือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่นนิตยสารเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้เร็วยิ่งขึ้นพร้อมนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆไปได้พร้อมกัน รongลงมาได้แก่การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่างๆ

ผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่ยังไม่มีเปิดดำเนินการที่ต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้ให้บริการสปาบางรายมีการเปิดดำเนินการที่ต่างประเทศแล้ว ได้แก่ ประเทศจีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย มัลดีฟ ออสเตรเลีย อาหรับ อินเดีย และแอฟริกาใต้ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ให้บริการสปาไม่มีสาขาที่ต่างประเทศ ได้แก่ ไม่ทราบช่องทางทางการตลาด ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน โดยผู้ให้บริการสปาที่ไม่มีสาขาที่ต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีความคิดที่จะเปิดสาขาที่ต่างประเทศ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ สามารถพิจารณาได้ดังนี้ *ด้านบุคลากร* ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรผู้ให้บริการสปาที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีการเข้าออกของบุคลากรบ่อยครั้ง และการส่งบุคลากรไปให้บริการในต่างประเทศเป็นไปได้ยากมาก *ด้านนโยบายของรัฐบาล* ได้แก่ นโยบายการจัดมาตรฐานของสถานประกอบการสปาและบุคลากร ของกระทรวงสาธารณสุขบางประการ ส่งผลต่อการดำเนินการ และหน่วยงานของภาครัฐขาดมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการสปาอย่างจริงจัง *ด้านการตลาด* ได้แก่ การแข่งขันของสถานประกอบการสปาทั้งด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีสูง และงานแสดงสินค้าประเภทHealth and Beauty ที่มีการจัดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้การมาใช้บริการในช่วงเวลาปกติลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสนใจซื้อแพคเกจสปาจากในงาน ซึ่งสถานประกอบการสปาหลายแห่งทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาต่ำกว่าปกติ นำมาสู่ภาพลักษณ์สปาโดยรวมที่แยกลงไปด้วย *ด้านต้นทุน* ได้แก่ ต้นทุนในการให้บริการสปาในสถานประกอบการบางแห่งสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศจึงมีราคาสูง

การศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัดและใช้เงินของตนเองรวมทั้งของผู้ถือหุ้นทั้งหมดในการลงทุน ซึ่งสามารถระดมทุนได้มาก

บุคลากรที่ทำงานอยู่ในกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะอยู่ในตำแหน่งพนักงานทั่วไป รองลงมา ได้แก่ตำแหน่งแรงงานทั่วไปและตำแหน่งบริหารและจัดการ โดยส่วนใหญ่กิจการผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะทำการผลิตและจำหน่ายน้ำมันนวดตัวและสครับขัดผิวเป็นจำนวนมาก และใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มาจากทั้งในและต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจะทำการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี และต้องการที่จะขยายกำลังการผลิตเนื่องจากความต้องการสินค้าในประเทศสูงขึ้น โดยส่วนใหญ่กิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปามีการวิจัยและพัฒนา ในขณะที่บางกิจการไม่มีการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากขาดเงินทุน บุคลากร และเครื่องมือและอุปกรณ์ อยู่ในระหว่างทดลองผลิต และใช้งานวิจัยจากภาครัฐ(เอกสารทางวิชาการ) และกิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่ยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาโดยส่วนใหญ่มีการแข่งขันทางด้านราคา รองลงมาได้แก่การแข่งขันด้านคุณภาพ และการส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ ออกงานแสดงสินค้า กลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ ลูกค้าในประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปา ในขณะที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาบางรายส่งออกผลิตภัณฑ์สปาไปต่างประเทศ โดยประเทศที่ผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ได้แก่ ประเทศแถบเอเชีย ออสเตรเลีย จีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น อินเดีย อาหรับ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่กิจการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไม่ส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศได้แก่ ไม่ทราบช่องทางทางการตลาด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอและขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาโดยส่วนใหญ่ยังมีความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รัสเซีย เยอรมนี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง ลาว พม่า เขมร และประเทศแถบตะวันออกกลาง เช่น บรูไน อาหรับ ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ สามารถพิจารณาได้ดังนี้ ด้านเงินทุน ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดเงินทุนและช่องทางในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านบุคลากร ได้แก่ สถานประกอบการบางรายขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปา ด้านการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ ขาดรูปแบบที่หลากหลาย

และมีปริมาณไม่เพียงพอ *ด้านการตลาด* ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์และความรู้ด้านการตลาด รวมทั้งด้านการบริหารจัดการการผลิตที่จะนำมาใช้ในการบริหารงานให้มีความต่อเนื่อง ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สภาพตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาที่มีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูง ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้น้อย เนื่องจากประชาชนขาดความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่ได้แพรวไชส์ ผลิตภัณฑ์สปาที่มีจำหน่ายในตลาดบางส่วนมีการปลอมแปลงและไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และผู้ประกอบการที่ส่งออกผลิตภัณฑ์สปาประสบปัญหาข้อกีดกันทางการค้า ทำให้ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศยากขึ้น *ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์* ได้แก่ ผู้ผลิตรายย่อยขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สปาที่ได้ไม่มีคุณภาพตามมาตรฐาน และการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยขาดการควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานการผลิต ทำให้การใช้สมุนไพรไทยเกิดผลข้างเคียงและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค *ด้านนโยบายของรัฐบาล* ได้แก่ นโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สปายังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการกำหนดมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์สปาขาดการพัฒนาให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต จากการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่ออุปสงค์ของผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.543002 2) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีผลต่ออุปสงค์ของผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.503504 3) ปัจจัยด้านรายได้จากการให้บริการก็มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.467075 และ

4) ระยะทางระหว่างที่ตั้งของสปา กับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.285943 เนื่องจากผู้ให้บริการสปาที่อยู่ใกล้เขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก จึงทำให้มีผู้ใช้บริการมากกว่าสถานประกอบการสปาที่ตั้งอยู่ในแหล่งอื่น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาเพิ่มขึ้น

การศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิตน้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตพบว่า 1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น -0.246700 2) ปัจจัยด้านรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.205515 3) ระยะเวลาในการประกอบการมีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.283861 เนื่องจากผู้ประกอบการที่เปิดดำเนินกิจการมานาน ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปา และสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้มาก นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้นเช่นกัน และ

4) จำนวนช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยความยืดหยุ่น 0.474252 ในขณะที่ปัจจัยเชิงคุณภาพหรือตัวแปรหุ่น (dummy variables) ที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ทั้งนี้จากการศึกษาตัวอย่างของผู้ประกอบการ พบว่าปริมาณการซื้อน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยกลิ่นอื่น ๆ มีปริมาณรวมมากกว่ากลิ่นตะไคร้ นอกจากนั้นสัดส่วนการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากน้ำมันนวด อาทิ แชมพู สบู่ เจลอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 54 ดังนั้นผู้วิจัยสามารถเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยได้หลากหลาย และเลือกนำไปใช้ได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาแต่ละประเภท ซึ่งนอกจากน้ำมันนวดตัวแล้ว น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ยังสามารถนำไปผลิตผลิตภัณฑ์สปาอื่น ๆ ได้อีกมากมาย

เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ทั้งของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย และรายได้จากการให้บริการสปาของผู้ให้บริการสปา และจากการจำหน่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาถือว่ามีค่าต่ำ (Inelastic Demand) ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในที่นี่ถือเป็นสินค้าที่ใช้ในการให้บริการหรือกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) โดยเมื่อราคาและรายได้เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนที่น้อยกว่าราคาและรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาระหว่างที่ตั้งของสปา กับเขตธุรกิจและชุมชนเมือง (ถนนสุขุมวิท) มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเปิดสถานประกอบการสปาควรคำนึงถึงการเลือกสถานที่ตั้งสปา เนื่องจากมีความสำคัญต่อการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตธุรกิจและชุมชนเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางเข้ามา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่สวยงามและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง ตลอดจนการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย เพื่อให้ครบองค์ประกอบของสปา ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

1.2 จากการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต พบว่า จำนวนช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในทิศทาง

เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาให้มีความหลากหลาย(Multiple Channels)ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา หน้าร้าน ตัวแทนค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ให้บริการสปา เป็นต้น เพื่อสร้างเครือข่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-commerce) อันเป็นการสร้างโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตให้เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินกิจการของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่ผู้ให้บริการสปาที่ไม่สามารถดำเนินกิจการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาในต่างประเทศได้ เนื่องจากไม่ทราบช่องทางทางการตลาด และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางทางการตลาดในประเทศต่างๆที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมและความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการลงทุนต่อไป

1.3 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต พบว่า กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยประเภทกลิ่นตะไคร้มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น หน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการวิจัยและพัฒนากลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการนำกลิ่นใหม่ที่ได้ไปทดสอบตลาด (Market Testing) เพื่อให้ทราบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาต่อไป รวมทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สมุนไพรไทย และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะปลูกอีกทางหนึ่ง ขณะเดียวกันควรสนับสนุนให้มีการนำกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่มีอยู่นอกเหนือจากกลิ่นตะไคร้ที่มีปริมาณการใช้มากอยู่แล้วมาใช้มากขึ้น เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นก็มีสรรพคุณที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้จากสถิติการนำเข้าน้ำมันหอมระเหยระหว่างปี 2545-2547 มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยในปี 2546 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 10.68 และในปี 2547 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2546 คิด

เป็นร้อยละ 14.06¹ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสกัดน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรในประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อลดปริมาณการนำเข้า

1.4 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ทั้งของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต พบว่า คุณภาพและมาตรฐาน และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยมีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาเพื่อให้ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รวมทั้งควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรไทย และสร้างโอกาสในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่การเพาะปลูกแปรรูป ตลอดจนการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลดำเนินการอยู่

อีกทั้งจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์สปาใหม่ที่วางจำหน่ายมีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจึงควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้น้อยหรือซ้ำ และตกค้างในคลังสินค้าจำนวนมาก โดยวิธีการไม่รับคืน (Product Pruning) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัด

¹กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์. 2548. สถิติการนำเข้าน้ำมันหอมระเหย., หน้า 1.

ในด้านอายุการเก็บรักษา ประกอบกับเป็นการลดต้นทุนสินค้าคงคลัง เพื่อให้เหลือเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

1.5 จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย ทั้งของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต พบว่า จำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านอโรมาเทอราปีและจำนวนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาที่มีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ควรเพิ่มบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านอโรมาเทอราปีและด้านผลิตภัณฑ์สปาให้มากขึ้น ที่สำคัญได้แก่ นักบำบัด (Spa Therapist) ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในการให้บริการสปาและการใช้ผลิตภัณฑ์สปา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันต่างๆ ที่เปิดอบรมนักบำบัด (Spa Therapist) กับศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนประจำจังหวัดทั่วประเทศ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการผลิตนักบำบัด (Spa Therapist) อย่างเป็นระบบและได้มาตรฐานเพื่อรองรับความต้องการของผู้ให้บริการสปาอย่างเพียงพอ รวมทั้งควรจัดตั้งสถาบันอบรมให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากสมุนไพร ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ถูกต้องให้แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งปัจจุบันคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลดำเนินการอยู่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่หลากหลายและใช้จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปา และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตซึ่งถือเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มอื่น เพื่อให้มีความครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา การศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย โดยแบ่งเป็นอุปสงค์ของผู้ให้บริการสปา และอุปสงค์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นที่มีการขยายตัวของธุรกิจสปา นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จรินทร์พร ตันตติกิจศิริวงศ์. 2546. สปา ใจดี : คู่มือการทำธุรกิจสปา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ชุมทอง อินด์สทรี แอนด์ พรีนติ้ง.
- ชาญณรงค์ จางกิตติรัตน์ และคณะ .2546. รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การใช้ บริการสปาของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2544. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด. 2548. โปรแกรมแผนที่กรุงเทพเวอร์ชันภาษาไทยปี 2547 – 2548. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด.
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2546ก. สปา...ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตา[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.krungsri.com. [5 มิถุนายน 2547]
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2546ข. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย Niche Mark[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.krungsri.com. [5 มิถุนายน 2547]
- พาณิชย์, กระทรวง. กรมศุลกากร. 2548. สถิติการนำเข้าและส่งออกน้ำมันหอมระเหย เครื่องสำอางเครื่องหอมและสบู่[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.customs.go.th. [22 เมษายน 2548]
- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. 2545. สมุนไพรอภัยภูเบศร สืบสานภูมิปัญญาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันเฉลิม จันทรากุล. 2546. Spa and Aromatherapy : ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คุณพ่อ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2543. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร : ขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.krc.co.th. [17 กรกฎาคม 2547]
- ส่งเสริมการส่งออก, กรม. กองธุรกิจบริการ. 2546. ธุรกิจสปาไทย. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริม การส่งออก. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. 2546. การศึกษารูปร่างสเปกตรัมในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. 2547. รายชื่อผู้ประกอบการสปาที่เป็นสมาชิกสมาคมสปาแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- สาธารณสุข, กระทรวง. 2548. สรุปจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาค[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.moph.go.th. [5 กรกฎาคม 2548]
- ลีลา ชัยชนะวงศ์. ผู้จัดการทั่วไปหุ่นยนต์สปา. สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2548.
- อภิสิทธิ์ นิมมานพิชรินทร์. 2543. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุตสาหกรรม, กระทรวง. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2542. อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.dip.go.th. [17 กรกฎาคม 2547]
- อุตสาหกรรม, กระทรวง. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2545. ธุรกิจเครื่องเทศและสมุนไพร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.dip.go.th. [17 กรกฎาคม 2547]

ภาษาต่างประเทศ

- Bill Stewart. (1996). Packaging as an Effective Marketing Tool. London: Kogan Page.
- Bundorf, Laurence and Sara, Todd. (2004). Consumer Demand for Health Information on The Internet. Cambridge: The National Bureau of Economic Research.
- John M. Gowdy. (1983). Industrial Demand for Natural Gas : Inter-Industry Variation in New York State. Troy. USA: Rensselaer Polytechnic Institute.
- Phillip Kotler, Gray Armstrong. (1996). Principles of Marketing. United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Roy J. Ruffin. (1992). Intermediate Microeconomics. New York: Harper Collins.
- Washington, Richard L. (2002). The Derived Demand for Imported Cheese in Hong Kong. Washington and Gainesville. USA: Southern University and University of Florida.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

การทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการด้วยวิธี Ramsey Reset Test

แบบจำลองอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย
ที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Linear Form

Ramsey RESET Test:

F-statistic	2.123261	Probability	0.151456
Log likelihood ratio	2.545159	Probability	0.110633

Test Equation:

Dependent Variable: QP

Method: Least Squares

Date: 12/07/05 Time: 14:33

Sample: 1 60

Included observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17.57518	24.40187	0.720239	0.4748
P	0.000922	0.002698	0.341812	0.7340
PS	-0.001007	0.002247	-0.448254	0.6559
INCOME	-3.51E-06	5.34E-06	-0.657192	0.5141
N	-1.243284	1.883129	-0.660222	0.5122
T	0.194097	0.510888	0.379921	0.7056
DIST	-0.000210	0.001002	-0.209169	0.8352
STD	-22.95218	44.74075	-0.513004	0.6103
BRN	7.641366	25.54019	0.299190	0.7661
SEN1	-3.404521	23.50943	-0.144815	0.8855
FITTED^2	0.018922	0.012986	1.457142	0.1515

R-squared	0.226588	Mean dependent var	41.32667
Adjusted R-squared	0.068749	S.D. dependent var	72.02346
S.E. of regression	69.50360	Akaike info criterion	11.48478
Sum squared resid	236706.8	Schwarz criterion	11.86874
Log likelihood	-333.5433	F-statistic	1.435564
Durbin-Watson stat	2.020358	Prob(F-statistic)	0.193194

จากสมการข้างต้น เมื่อทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการด้วยวิธี Ramsey Reset Test พบว่า ค่า F-statistic และ ค่า Log likelihood ratio ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Linear Form น่าจะเป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Log Form

Ramsey RESET Test:

F-statistic	1.708672	Probability	0.197259
Log likelihood ratio	2.056599	Probability	0.151548

Test Equation:

Dependent Variable: LOG(QP)

Method: Least Squares

Date: 12/07/05 Time: 14:36

Sample: 1 60

Included observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.548546	3.553958	-1.279854	0.2066
LOG(P)	-1.352873	0.676422	-2.000043	0.0511
LOG(PS)	1.303298	0.676055	1.927799	0.0597
LOG(INCOME)	0.921224	0.385244	2.391274	0.0207
LOG(DIST)	-0.613900	0.273673	-2.243186	0.0294
N	0.027729	0.030137	0.920100	0.3620
T	-0.004153	0.007495	-0.554192	0.5820
STD	0.571059	0.486931	1.172770	0.2466
BRN	0.041714	0.423701	0.098451	0.9220
SEN1	0.427673	0.349373	1.224115	0.2268
FITTED^2	-0.194956	0.149145	-1.307162	0.1973
R-squared	0.510476	Mean dependent var		2.893115
Adjusted R-squared	0.410574	S.D. dependent var		1.499584
S.E. of regression	1.151292	Akaike info criterion		3.283789
Sum squared resid	64.94820	Schwarz criterion		3.667752
Log likelihood	-87.51367	F-statistic		5.109733
Durbin-Watson stat	1.702330	Prob(F-statistic)		0.000044

จากสมการข้างต้น เมื่อทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการด้วยวิธี Ramsey Reset Test พบว่า ค่า F-statistic และ ค่า Log likelihood ratio ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Log Form จึงเป็นรูปแบบสมการอีกรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้

แบบจำลองอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย
ที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิต
น้ำมันนวดตัวที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Linear Form

Ramsey RESET Test:

F-statistic	1283.676	Probability	0.000000
Log likelihood ratio	180.7183	Probability	0.000000

Test Equation:

Dependent Variable: QP

Method: Least Squares

Date: 12/07/05 Time: 14:40

Sample: 1 52

Included observations: 52

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-18.89317	12.89133	-1.465572	0.1504
P	0.000512	0.000854	0.599956	0.5518
INCOME	-8.65E-07	4.49E-07	-1.926490	0.0610
N	15.17293	3.183485	4.766138	0.0000
T	0.251058	0.095571	2.626925	0.0121
NP	0.460991	0.672028	0.685969	0.4966
CHN	0.808758	0.415848	1.944840	0.0587
STD	-17.68087	16.61104	-1.064404	0.2934
BRN	6.165832	14.08148	0.437868	0.6638
SEN1	-24.40434	11.55279	-2.112420	0.0408
FITTED^2	0.000315	8.79E-06	35.82842	0.0000
R-squared	0.996501	Mean dependent var	130.9817	
Adjusted R-squared	0.995648	S.D. dependent var	548.0980	
S.E. of regression	36.15876	Akaike info criterion	10.19912	
Sum squared resid	53605.69	Schwarz criterion	10.61188	
Log likelihood	-254.1771	F-statistic	1167.717	
Durbin-Watson stat	2.356918	Prob(F-statistic)	0.000000	

จากสมการข้างต้น เมื่อทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการด้วยวิธี Ramsey Reset Test พบว่า ค่า F-statistic และ ค่า Log likelihood ratio มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Linear Form เป็นรูปแบบสมการที่ไม่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการทดสอบความเหมาะสมของสมการรูปแบบ Log Form

Ramsey RESET Test:

F-statistic	1.294500	Probability	0.261826
Log likelihood ratio	1.616420	Probability	0.203592

Test Equation:

Dependent Variable: LOG(QP)

Method: Least Squares

Date: 12/07/05 Time: 14:43

Sample: 1 52

Included observations: 52

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.609528	1.331704	0.457706	0.6496
LOG(P)	-0.326524	0.127293	-2.565142	0.0141
LOG(INCOME)	0.302787	0.108519	2.790180	0.0080
NP	0.001295	0.010508	0.123232	0.9025
CHN	0.031389	0.014799	2.121002	0.0400
N	0.087554	0.056243	1.556694	0.1272
T	0.009342	0.003730	2.504368	0.0163
STD	0.355938	0.272752	1.304987	0.1992
BRN	0.422810	0.255929	1.652062	0.1062
SEN1	-0.502641	0.219106	-2.294051	0.0270
FITTED^2	-0.082814	0.072787	-1.137761	0.2618
R-squared	0.851997	Mean dependent var		3.380501
Adjusted R-squared	0.815898	S.D. dependent var		1.425292
S.E. of regression	0.611551	Akaike info criterion		2.039768
Sum squared resid	15.33377	Schwarz criterion		2.452531
Log likelihood	-42.03396	F-statistic		23.60210
Durbin-Watson stat	1.867204	Prob(F-statistic)		0.000000

จากสมการข้างต้น เมื่อทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบสมการด้วยวิธี Ramsey Reset Test พบว่า ค่า F-statistic และ ค่า Log likelihood ratio ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Log Form เป็นรูปแบบสมการที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองนี้



ภาคผนวก ข.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity)
ด้วยวิธี White Heteroskedasticity Test

แบบจำลองอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย
ที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่(heteroskedasticity)
ของสมการรูปแบบ Log Form

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.469847	Probability	0.158954
Obs*R-squared	20.02889	Probability	0.170827

Test Equation:

Dependent Variable: RESID²

Method: Least Squares

Date: 01/11/06 Time: 23:09

Sample: 1 60

Included observations: 60

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.109413	43.37342	-0.025578	0.9797
LOG(P)	-16.82230	6.753462	-2.490915	0.0166
(LOG(P)) ²	1.040588	0.393578	2.643920	0.0113
LOG(PS)	7.323807	7.131486	1.026968	0.3100
(LOG(PS)) ²	-0.446084	0.412806	-1.080615	0.2858
LOG(SALE)	4.567377	5.405584	0.844937	0.4027
(LOG(SALE)) ²	-0.157417	0.188586	-0.834722	0.4084
LOG(DIST)	1.062327	1.734278	0.612547	0.5433
(LOG(DIST)) ²	-0.038041	0.109710	-0.346740	0.7304
N	0.083970	0.121723	0.689845	0.4939
N ²	-0.002475	0.003489	-0.709546	0.4817
T	0.008895	0.048168	0.184657	0.8543
T ²	-0.000224	0.000410	-0.547623	0.5867
STD	0.315422	0.804074	0.392281	0.6967
BRN	0.713106	0.778716	0.915746	0.3648

SEN1	0.027260	0.595401	0.045785	0.9637
R-squared	0.333815	Mean dependent var		1.120217
Adjusted R-squared	0.106706	S.D. dependent var		2.173689
S.E. of regression	2.054445	Akaike info criterion		4.501067
Sum squared resid	185.7127	Schwarz criterion		5.059559
Log likelihood	-119.0320	F-statistic		1.469847
Durbin-Watson stat	1.985382	Prob(F-statistic)		0.158954

จากสมการข้างต้น เมื่อตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) พบว่า ค่า Obs*R-squared และ F-statistic ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Log Form ที่ใช้ในการอธิบายแบบจำลอง จึงไม่มีปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองอุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย
ที่สกัดจากสมุนไพรไทยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ผลิต
น้ำมันนวดตัวที่ใช้้ำมันหอมระเหยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

ผลการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่(heteroskedasticity)

ของสมการรูปแบบ Log Form

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	0.476726	Probability	0.937296
Obs*R-squared	8.617348	Probability	0.896661

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 01/11/06 Time: 23:34

Sample: 1 52

Included observations: 52

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.051927	6.960982	0.007460	0.9941
LOG(P)	0.714549	1.326253	0.538773	0.5934
(LOG(P))^2	-0.037011	0.079946	-0.462954	0.6462
LOG(SALE)	-0.338374	0.612105	-0.552803	0.5838
(LOG(SALE))^2	0.009131	0.022184	0.411594	0.6831
NP	0.019651	0.042528	0.462070	0.6468
NP^2	-0.000148	0.000898	-0.165094	0.8698
CHN	-0.003699	0.011580	-0.319443	0.7512
CHN^2	1.05E-05	4.47E-05	0.234520	0.8159
N	-0.016752	0.155616	-0.107648	0.9149
N^2	0.007203	0.014141	0.509359	0.6136
T	-0.003292	0.005288	-0.622514	0.5375
T^2	3.46E-06	1.16E-05	0.297649	0.7677
STD	-0.241143	0.335041	-0.719743	0.4763
BRN	0.023616	0.272135	0.086779	0.9313
SEN1	0.051481	0.199882	0.257559	0.7982
R-squared	0.165718	Mean dependent var		0.304190
Adjusted R-squared	-0.181899	S.D. dependent var		0.556763
S.E. of regression	0.605286	Akaike info criterion		2.081428

Sum squared resid	13.18936	Schwarz criterion	2.681811
Log likelihood	-38.11713	F-statistic	0.476726
Durbin-Watson stat	1.675277	Prob(F-statistic)	0.937296

จากสมการข้างต้น เมื่อตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity) พบว่า ค่า Obs*R-squared และ F-statistic ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น รูปแบบสมการแบบ Log Form ที่ใช้ในการอธิบายแบบจำลอง จึงไม่มีปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (heteroskedasticity)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์ : อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา
ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับกิจการที่ให้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 2 คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน คำตอบที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในองค์รวมเพื่อความสมบูรณ์แห่งวิทยานิพนธ์ และคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการทำเครื่องหมาย X ในข้อที่เลือก และกรอกข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่าง
3. แบบสอบถามมี 3 ส่วน รวมจำนวน 7 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ชื่อกิจการ.....

1. กิจการดำเนินการในรูปของ
 - () 1. ร้านค้า
 - () 2. ห้างหุ้นส่วน
 - () 3. บริษัทจำกัด
 - () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. กิจการของท่านดำเนินการมาแล้วจำนวน.....ปี.....เดือน
3. แหล่งที่มาของเงินทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. เงินของตนเอง
 - () 2. เงินของตนเองและผู้ถือหุ้นทั้งหมด
 - () 3. เงินของตนเองและผู้ถือหุ้นบางส่วน
 - () 4. กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่นๆ

- () 5. คุ้มภัยจากแหล่งอื่นๆ (ไปรตระบุ).....
4. รายได้จากกาารให้บริการในปี 2547 โดยเฉลี่ย.....บาทต่อปี
5. จำนวนบุคลากรที่ใช้ในกิจการปี 2547
- () 1. ฝ่ายบริหารและจัดการ.....คน
- () 2. พนักงานทั่วไป..... คน
- () 3. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอโรมาเทอราปี.....คน
- () 4. หัตถกรคน
- () 5. แรงงานทั่วไป.....คน
- รวม.....คน
6. กิจการของท่านให้บริการใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. นวดน้ำมัน/นวดอโรมา
- () 2. นวดประคบสมุนไพร
- () 3. นวดแผนโบราณ
- () 4. วารี่บำบัด
- () 5. อื่นๆ(ไปรตระบุ).....
7. กิจการของท่านมีฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งทำหน้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สปาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
- () 1. มี
- () 2. ไม่มี

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1. กิจการของท่านมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปาหรือไม่
- () 1. มี (ทำข้อ 2)
- () 2. ไม่มี(ทำข้อ 3)
2. สาเหตุที่ท่านมีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามเวลาที่ต้องการ
- () 2. มีสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์จำกัด
- () 3. มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย
- () 4. ป้องกันปัญหาขาดแคลนผลิตภัณฑ์
- () 5. อื่นๆ(ไปรตระบุ).....

3. สาเหตุที่ท่านไม่มีการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์สปา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ปริมาณผู้ใช้บริการไม่แน่นอน
 - 2. ขาดแคลนสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์
 - 3. ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
 - 4. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และใช้เวลาไม่นานในการสั่งซื้อ
 - 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาในกิจการของท่าน
- 1. สั่งซื้อทุกสัปดาห์
 - 2. สั่งซื้อเดือนละครั้ง
 - 3. สั่งซื้อสองเดือนต่อครั้ง
 - 4. สั่งซื้อปีละ 3-4 ครั้ง
 - 5. การสั่งซื้อไม่แน่นอนขึ้นกับปริมาณการให้บริการ
5. ผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในกิจการของท่านผลิตจากแหล่งใด
- 1. ผลิตจากแหล่งภายในประเทศ
 - 2. ผลิตจากแหล่งต่างประเทศ(โปรดระบุชื่อประเทศ).....
- ได้แก่ผลิตภัณฑ์.....
- 3. ผลิตจากทั้งแหล่งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยซื้อจากแหล่งต่างประเทศ(โปรดระบุชื่อประเทศ)..... คิดเป็นร้อยละ.....
- ของผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมด ได้แก่ผลิตภัณฑ์.....
6. ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศมีปัญหาด้านคุณภาพหรือไม่
- 1. มีปัญหา(โปรดระบุ).....
 - 2. ไม่มีปัญหา
7. ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากต่างประเทศมีปัญหาด้านคุณภาพหรือไม่
- 1. มีปัญหา(โปรดระบุ).....
 - 2. ไม่มีปัญหา
8. ราคาผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตในประเทศเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- 1. ราคาต่ำกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ
 - 2. ราคาเท่ากับที่ผลิตจากต่างประเทศ
 - 3. ราคาสูงกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ

9. รายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกัน ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นที่ท่านซื้อเพื่อใช้ในการให้บริการสปา (กรุณากรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษา)

9.1 รายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยตลอดปี 2547 โดยแบ่งตามชนิดของสมุนไพรไทย

ลำดับ	ชนิดของน้ำมันหอมระเหย (โปรดระบุชนิด)	จำนวนที่ซื้อ (กิโลกรัม)	จำนวนที่ใช้ (กิโลกรัม)	ราคาที่ซื้อ (บาทต่อกิโลกรัม)
1	กลินตะไคร้(Lemongrass)			
2	กลินมะกรูด(Bergamot)			
3	กลินมะลิ(Jasmine)			
4	กลินกระดังงาไทย(Ylang Ylang)			
5	กลินขิง(Ginger)			
6	กลินพริกไทยดำ(Black Pepper)			
7	กลินแก่นไม้จันทน์(Sandalwood)			
8	กลินขมิ้น(Turmeric)			
9	กลินไพล(Plai)			
10	กลินโหระพา(Sweet Basil)			
11	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)			

หมายเหตุ : ถ้ามีชนิดของน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรไทยเพิ่มเติม โปรดระบุชนิด จำนวนที่ซื้อ จำนวนที่ใช้และราคาที่ซื้อ

.....

9.2 รายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นนอกเหนือจากสมุนไพรไทย **ตลอดปี 2547** โดยแบ่งตามชนิดของสมุนไพรหรือสารสกัดนั้นๆ

ลำดับ	ชนิดของน้ำมันหอมระเหย (โปรดระบุชนิด)	จำนวนที่ซื้อ (กิโลกรัม)	จำนวนที่ใช้ (กิโลกรัม)	ราคาที่ซื้อ (บาทต่อกิโลกรัม)
1	กลี้นโรสแมรี่(Rosemary)			
2	กลี้นลาเวนเดอร์(Lavender)			
3	กลี้นคาโมไมล์(Chamomile)			
4	กลี้นเจอราเนียม(Geranium)			
5	กลี้นส้ม(Orange)			
6	กลี้นยูคาลิปตัส(Eucalyptus)			
7	กลี้นกุหลาบ(Rose)			
8	กลี้นแพทชูลี(Patchouli)			
9	กลี้นอโวคาโด(Avocado)			
10	กลี้นชา(Tea Tree)			
11	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)			

หมายเหตุ : ถ้ามีชนิดของน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นเพิ่มเติม โปรดระบุชนิด จำนวนที่ซื้อ จำนวนที่ใช้ และราคาที่ซื้อ

.....

.....

.....

.....

10. น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ท่านซื้อมามีตราสินค้าหรือไม่

- () 1. มีตราสินค้า
- () 2. ไม่มีตราสินค้า เพราะ.....

11. น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ท่านซื้อมาได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานอื่นๆที่เชื่อถือได้ หรือไม่

- () 1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงาน(โปรดระบุ).....
- () 2. ไม่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพราะ.....

ส่วนที่ 3 สภาวะทางการตลาดของกิจการ

1. ท่านคิดว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการแข่งขันกันหรือไม่
 - () 1. มีการแข่งขัน
 - () 2. ไม่มีการแข่งขัน (ข้ามไปทำข้อ 3)
2. สปาในประเทศไทยมีการแข่งขันทางด้านใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. การแข่งขันทางการให้บริการ
 - () 2. การแข่งขันทางด้านคุณภาพ
 - () 3. การแข่งขันทางด้านราคา
 - () 4. การแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย
 - () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
3. กิจการของท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือไม่
 - () 1. มีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี(โปรดระบุ).....
 - () 2. ไม่มีการตลาด
4. กิจการของท่านมีสาขาที่ต่างประเทศหรือไม่
 - () 1. มีสาขาที่ต่างประเทศจำนวน.....แห่ง(โปรดระบุชื่อประเทศ).....
(ข้ามไปทำข้อ 7)
 - () 2. ไม่มีสาขาที่ต่างประเทศ
5. เหตุผลที่ไม่มีสาขาที่ต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ
 - () 2. ถูกกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศ
 - () 3. ไม่ทราบถึงสู่ทางการตลาดในต่างประเทศ
 - () 4. ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล
 - () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. ในอนาคตท่านมีความคิดที่จะเปิดธุรกิจสปาในต่างประเทศหรือไม่
 - () 1. มีความคิดที่จะเปิดในต่างประเทศ (โปรดระบุชื่อประเทศ).....
 - () 2. ไม่มีความคิดที่จะเปิดในต่างประเทศ

7. กิจกรรมของท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ และ/หรือมีปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากสมุนไพรไทยในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

8. ท่านซื้อน้ำมันนวดตัวที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรไทยมาจากแหล่งใด (กรุณากรอกรายละเอียดให้ครบถ้วนเนื่องจากผู้ศึกษาประสงค์ที่จะขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการเหล่านี้)

(กลุ่ม/ห้าง/ร้าน/บริษัท) ชื่อ.....

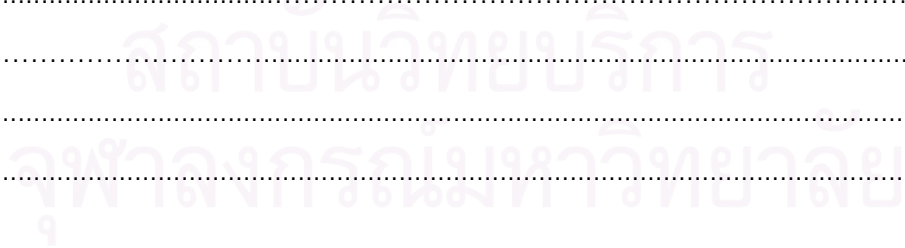
ที่อยู่.....

.....
.....

เบอร์โทรศัพท์.....

หมายเหตุ : ถ้ามีมากกว่า 1 แหล่ง โปรดระบุชื่อกิจการ/ที่อยู่/เบอร์โทรศัพท์เพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์ : อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ให้บริการสปาและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สปา
ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามสำหรับกิจการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สปาประเภทน้ำมันนวดตัวใน
กรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทชั้นปีที่ 2 คณะ
เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน
คำตอบที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในองค์รวมเพื่อความสะดวกแห่งวิทยานิพนธ์ และ
คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อ
ความสะดวกของข้อมูล โดยการทำเครื่องหมาย X ในข้อที่เลือก และกรอกข้อความ
หรือตัวเลขลงในช่องว่าง
3. แบบสอบถามมี 3 ส่วน รวมจำนวน 8 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ชื่อกิจการ.....

1. กิจการดำเนินการในรูปของ
 - () 1. ร้านค้า
 - () 2. ห้างหุ้นส่วน
 - () 3. บริษัทจำกัด
 - () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. กิจการของท่านดำเนินการมาแล้วจำนวน.....ปี.....เดือน
3. แหล่งที่มาของเงินทุน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. เงินของตนเอง
 - () 2. เงินของตนเองและผู้ถือหุ้นทั้งหมด
 - () 3. เงินของตนเองและผู้ถือหุ้นบางส่วน
 - () 4. กู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่นๆ
 - () 5. กู้ยืมจากแหล่งอื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สปาในปี 2547 โดยเฉลี่ย.....บาทต่อปี
5. จำนวนบุคลากรที่ใช้ในกิจการปี 2547
- () 1. ฝ่ายบริหารและจัดการ.....คน
- () 2. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด..... คน
- () 3. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....คน
- () 4. พนักงานทั่วไป..... คน
- () 5. แรงงานทั่วไป.....คน
- รวม.....คน
6. กิจการของท่านผลิตผลิตภัณฑ์สปาประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. น้ำมันนวดตัว
- () 2. แชมพู
- () 3. สบู่
- () 4. เกล็ดขัดผิว , เกล็ดแช่มือ/เท้า
- () 5. ลูกประคบสมุนไพร
- () 6. สครับขัดผิว
- () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. วัตถุดิบในการผลิตของท่าน
- () 1. ใช้วัตถุดิบในประเทศอย่างเดียว
- () 2. ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากต่างประเทศทั้งหมด (โปรดระบุชื่อประเทศ).....
(ข้ามไปทำข้อ9)
- () 3. ใช้วัตถุดิบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ
(โปรดระบุชื่อประเทศ).....คิดเป็นร้อยละ.....ของวัตถุดิบทั้งหมด
8. วัตถุดิบจากแหล่งภายในประเทศที่ใช้ในการผลิต ได้แก่
- 8.1
- 8.2
- 8.3
- 8.4
- 8.5

9. วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่ใช้ในการผลิต ได้แก่

- 9.1
- 9.2
- 9.3
- 9.4
- 9.5

ส่วนที่ 2 จำนวนการซื้อน้ำมันหอมระเหยและลักษณะการผลิต

1. รายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกัน ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นที่ท่านซื้อเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต(กรุณารอกรายละเอียดให้ครบถ้วน เนื่องจากข้อมูลในส่วนนี้มี ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษา)

1.1 รายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทย**ตลอดปี 2547** โดยแบ่งตามชนิดของสมุนไพรไทย

ลำดับ	ชนิดของน้ำมันหอมระเหย (โปรดระบุชนิด)	จำนวนที่ซื้อ (กิโลกรัม)	จำนวนที่ใช้ (กิโลกรัม)	ราคาที่ซื้อ (บาทต่อกิโลกรัม)
1	กลิ่นตะไคร้(Lemongrass)			
2	กลิ่นมะกรูด(Bergamot)			
3	กลิ่นมะลิ(Jasmine)			
4	กลิ่นกระดังงาไทย(Ylang Ylang)			
5	กลิ่นขิง(Ginger)			
6	กลิ่นพริกไทยดำ(Black Pepper)			
7	กลิ่นแก่นไม้จันทน์(Sandalwood)			
8	กลิ่นขมิ้น(Turmeric)			
9	กลิ่นไพล(Plai)			
10	กลิ่นโหระพา(Sweet Basil)			
11	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)			

หมายเหตุ : ถ้ามีชนิดของน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรไทยเพิ่มเติม โปรดระบุชนิด
จำนวนที่ซื้อ จำนวนที่ใช้ และราคาที่ซื้อมา

.....

.....

.....

.....

1.2 สัดส่วนของจำนวนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ใช้ในการผลิต
ผลิตภัณฑ์สปาแต่ละประเภท(คิดเป็นร้อยละของจำนวนทั้งหมด) โดยแบ่งตามประเภทของ
ผลิตภัณฑ์สปา

ลำดับ	ประเภทของผลิตภัณฑ์สปา	สัดส่วนของจำนวนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก สมุนไพรไทยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาแต่ละ ประเภท (ร้อยละของจำนวนน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจาก สมุนไพรไทยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาทั้งหมด)
1	น้ำมันนวดตัว	
2	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
	รวม	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 รายละเอียดของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นนอกเหนือจากสมุนไพรไทย **ตลอดปี 2547** โดยแบ่งตามชนิดของสมุนไพรหรือสารสกัดนั้นๆ

ลำดับ	ชนิดของน้ำมันหอมระเหย (โปรดระบุชนิด)	จำนวนที่ซื้อ (กิโลกรัม)	จำนวนที่ใช้ (กิโลกรัม)	ราคาที่ซื้อ (บาทต่อกิโลกรัม)
1	กลีดิโนโรสแมรี่(Rosemary)			
2	กลีดิโนลาเวนเดอร์(Lavender)			
3	กลีดิโนคาโมไมล์(Chamomile)			
4	กลีดิโนเจอร์ราเนียม(Geranium)			
5	กลีดิโนส้ม(Orange)			
6	กลีดิโนยูคาลิปตัส(Eucalyptus)			
7	กลีดิโนกุหลาบ(Rose)			
8	กลีดิโนแพทชูลี(Patchouli)			
9	กลีดิโนอโวคาโด(Avocado)			
10	กลีดิโนชา(Tea Tree)			
11	อื่นๆ(โปรดระบุ.....)			

หมายเหตุ : ถ้ามีชนิดของน้ำมันหอมระเหยสมุนไพรต่างประเทศหรือสารสกัดชนิดอื่นเพิ่มเติม โปรดระบุชนิด จำนวนที่ซื้อ จำนวนที่ใช้ และราคาที่ซื้อ

.....

.....

.....

.....

1.4 น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ท่านซื้อมามีตราสินค้าหรือไม่

- () 1. มีตราสินค้า
- () 2. ไม่มีตราสินค้า เพราะ.....

1.5 น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรไทยที่ท่านซื้อมาได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานอื่นๆที่เชื่อถือได้ หรือไม่

- () 1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงาน(โปรดระบุ).....
- () 2. ไม่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพราะ.....

2. ความสม่ำเสมอในการดำเนินการผลิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. กิจการผลิตสินค้าตลอดทั้งปี
 - () 2. กิจการหยุดผลิตสินค้าในบางครั้งเนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ
 - () 3. กิจการหยุดผลิตสินค้าในบางครั้งเนื่องจากสินค้าที่ผลิตจำหน่ายได้น้อย
 - () 4. กิจการหยุดผลิตสินค้าในบางครั้งเนื่องจากขาดแคลนแรงงาน
3. ความต้องการขยายกำลังการผลิตในอนาคต
- () 1. ต้องการ
 - () 2. ไม่ต้องการ (ข้ามไปทำข้อ 5)
4. เหตุผลที่ต้องการขยายกำลังการผลิตในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ความต้องการสินค้าในประเทศสูงขึ้น
 - () 2. ความต้องการสินค้าจากต่างประเทศสูงขึ้น
 - () 3. วัตถุดิบในประเทศมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น
 - () 4. เหตุผลอื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. กิจการของท่านมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือไม่
- () 1. มี
 - () 2. ไม่มี เพราะ.....
6. ในปี 2547 กิจการของท่านมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่ายหรือไม่
- () 1. มี จำนวน.....ประเภท ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภท.....
 - () 2. ไม่มี
7. กิจการหรือผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานอื่นๆที่เชื่อถือได้ หรือไม่
- () 1. ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงาน(โปรดระบุ).....
 - () 2. ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพราะ.....

ส่วนที่ 3 สภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์สปาในประเทศไทยมีการแข่งขันกันหรือไม่
- () 1. มีการแข่งขัน
 - () 2. ไม่มีการแข่งขัน (ข้ามไปทำข้อ 3)

2. ผลិតภณฑ์สพในประเทศไทยมีการแข่งขันทางดำนใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. การแข่งขันทางดำนคุณภาพ
- () 2. การแข่งขันทางดำนราคา
- () 3. การแข่งขันทางดำนการส่งเสริมการขาย
- () 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
3. การจำหน่ายผลิตภณฑ์สพของท่าน
- () 1. จำหน่ายภายในประเทศทั้งหมด
- () 2. จำหน่ายในต่างประเทศทั้งหมด(โปรดระบุชื่อประเทศ).....
- ได้แก่ผลิตภณฑ์.....
- () 3. จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจำหน่ายต่างประเทศ (โปรดระบุชื่อประเทศ).....คิดเป็นร้อยละ.....ของ ยอดจำหน่ายทั้งหมดได้แก่ผลิตภณฑ์.....
4. กระบวนการในการจำหน่ายผลิตภณฑ์สพของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. จำหน่ายให้กับผู้ให้บริการสพ จำนวน.....ราย โดยคิดเป็นร้อยละ.....ของ ยอดจำหน่ายทั้งหมด
- () 2. จำหน่ายให้กับลูกค้าที่นำผลิตภณฑ์ไปใช้เอง
- () 3. จำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย จำนวน.....ราย
- () 4. จำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง จำนวน.....ราย
- () 5. จำหน่ายโดยวิธีขายตรง
- () 6. จำหน่ายโดยวิธีมีหน้าร้านของตนเอง จำนวน.....ร้าน
- () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. กิจการของท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการการขายผลิตภณฑ์ หรือไม่
- () 1. มีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี(โปรดระบุ).....
- () 2. ไม่มีการส่งเสริมการตลาด
6. กิจการของท่านได้ส่งผลิตภณฑ์สพออกจำหน่ายต่างประเทศหรือไม่
- () 1. จำหน่ายต่างประเทศ (ข้ามไปทำข้อ 9)
- () 2. ไม่จำหน่ายต่างประเทศ

7. เหตุผลที่ไม่ส่งผลิตภัณฑ์สปาจำหน่ายต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ผลิตได้ไม่ทันกับการจำหน่ายในประเทศ
 - () 2. คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ
 - () 3. ถูกกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศ
 - () 4. ไม่ทราบถึงผู้ทางการจำหน่ายในต่างประเทศ
 - () 5. ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล
 - () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
8. ในอนาคตท่านมีความคิดที่จะส่งผลิตภัณฑ์สปาไปจำหน่ายต่างประเทศหรือไม่
- () 1. มีความคิดที่จะส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ(โปรดระบุชื่อประเทศ).....
 - () 2. ไม่มีความคิดที่จะส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ
9. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ.....
-
-
-
-
-

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศุภลักษณ์ มนต์วิเศษ เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2524 ที่จังหวัดชัยภูมิ สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย