



กลยุทธ์การจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จริยวดี หวังมีตระกูลกุล¹ และ ศิริพงศ์ รักษ์ใหม่²

Jariyawadee Hwangmeetakankun and Siripong Rugmai

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: jariyajariya12@gmail.com *Corresponding Author

Article History

Received; 12-01-2024; Revised;
19-05-2026; Accepted; 12-06-2026
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.27>

คำสำคัญ:

สปาเพื่อสุขภาพ; การจัดซื้อทางออนไลน์;
การจัดการต้นทุน

บทคัดย่อ

บทนำ: ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และมีการแข่งขันด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษารูปแบบการเลือกซื้อและกลยุทธ์การจัดการต้นทุนผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย: 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย: การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย: พบว่า ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ราคา ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ช่องทางการชำระเงิน และความรวดเร็วในการจัดส่ง โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อสำหรับกลยุทธ์การจัดการต้นทุน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนต้นทุนก่อนการจัดซื้อ คำนวณต้นทุนการให้บริการตามลักษณะของทรีดเมนต์ เลือกซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อรับส่วนลดหรือโปรโมชั่น และบริหารสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสมเพื่อลดการสูญเสียจากสินค้าหมดอายุ นอกจากนี้ยังมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

สรุป: การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และลดต้นทุนในการจัดซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่การวางแผนต้นทุน การบริหารสินค้าคงคลัง และการใช้ประโยชน์จากโปรโมชั่นทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วย

เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
สปาเพื่อสุขภาพในระยะยาว

COST MANAGEMENT STRATEGIES FOR SPA PRODUCTS ONLINE PURCHASING OF WELLNESS SPA ENTREPRENEURS IN BANGKOK

Keywords:

Wellness spa; Digital online platform purchasing; Cost management

ABSTRACT

Introduction: The growth of the wellness spa business and the increasing use of digital technologies have encouraged spa entrepreneurs to purchase spa products through online channels. Online purchasing provides convenience, access to product information, price comparisons, and promotional offers, which can contribute to more effective cost management and business operations. **Objective:** 1) To study the patterns and processes of purchasing spa products through online channels among wellness spa entrepreneurs in Bangkok; and 2) To investigate cost management strategies in purchasing spa products through online channels among wellness spa entrepreneurs in Bangkok. **Method:** This study employed a qualitative research approach using in-depth interviews. Data were collected from 10 wellness spa entrepreneurs in Bangkok selected through purposive sampling. A semi-structured interview guide was used as the research instrument, and the data were analyzed using content analysis. **Results:** The findings revealed that wellness spa entrepreneurs searched for product information through online channels and considered product characteristics, appearance, quality standards, scents, benefits, pricing, and supplier credibility before making purchasing decisions. They also compared quotations and product samples to evaluate quality and reliability. Payment methods included cash and bank transfers, while accurate and timely delivery was considered an important factor. Regarding cost management strategies, entrepreneurs planned purchases in advance to calculate actual costs based on service activities and treatment requirements. Purchasing products in bulk, obtaining discounts and promotional offers, reducing excessive inventory, preventing product expiration, and creating added value through new products and services were identified as important strategies for cost reduction and business competitiveness. **Conclusion:** Online purchasing enables wellness spa entrepreneurs to access product information efficiently, compare alternatives, and manage procurement costs effectively. Strategic cost management through planning, inventory control, promotional purchasing, and value creation contributes to operational efficiency and sustainable competitiveness in the wellness spa business.

1. บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา (Spa Product) ก่อนสถานการณ์โควิด-19 พบว่า มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น จากความต้องการใช้บริการสปาที่มีทั้งลูกค้าในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศ เพิ่มขึ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปา มีจำนวนสูงขึ้น ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งประเภทลักษณะการใช้งานสำหรับการขับพอกและบำรุงผิว (Thornsiripunnarote et al., 2019)^[1] โดยผู้ดำเนินการสปาจะต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการด้านการวางแผนการเงินและงบประมาณมีความสำคัญมากเป็นตัวบ่งชี้หรือมาตรวัดการดำเนินงาน ครอบคลุม การกำหนดเป้าหมายของรายได้ ผลกำไร และการจัดทำงบประมาณด้านต่าง ๆ การวางแผนการปฏิบัติงานด้านรายรับ/รายจ่ายต่อค่าตอบแทนพนักงาน รวมถึงการจัดทำงบการเงินและงบประมาณดำเนินการเพื่อเป็นเครื่องมือตรวจสอบสถานะทางการเงินของกิจการ (Department Of Health Service Support, 2020)^[2] ในสภาวะการแข่งขันด้วยต้นทุนของธุรกิจสปาในปัจจุบันทำให้มีการเลือกบริการหาข้อมูลเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งเสริมการขาย ส่วนลด มีการบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อเป็นหนึ่งในวิธีการลดต้นทุนของการเดินทาง การศึกษาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับสรรพคุณนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะวางแผนออกแบบการให้บริการแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ช็อป (Line Shop) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) การตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโต้ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ หลังการขายหรือการรับบริการ (Cherdboonmuang et al., 2014)^[3] ในยุคดิจิทัลนี้การสั่งซื้อออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคภายนอกนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้รู้จักแบรนด์สินค้าสปาที่มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ สอบถามผ่านช่องทางดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้าพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จะเกิดการชื่นชม สั่งซื้อซ้ำ บอกต่อและเกิดการสนับสนุนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A มีความเชื่อมโยงกับการซื้อผลิตภัณฑ์สปาของผู้ประกอบการเพื่อสุขภาพ 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องรู้จักผลิตภัณฑ์สปาที่ได้รับการจดแจ้งถูกต้องตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำไปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำสปาที่รีดเม้นต์ให้ตรงกับสปาเมนูที่ต้องการ

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์สปาเป็นส่วนประกอบหลักในการให้บริการทำทรีตเม้นต์ในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพสามารถทำส่วนแบ่งกำไรได้ทั้งในรูปแบบทรีตเม้นต์และรีเทลที่จำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องมีผู้ดำเนินการที่มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สปา ศาสตร์ด้านการทำเมนูสปาเพื่อคิดค้นสปาที่รีดเม้นต์ตามองค์ความรู้และถูกต้องโดยผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีการแข่งขันในการส่งเสริมการขายมากมายจึงทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการนำกลยุทธ์การบริหารต้นทุนเข้ามาจัดการในสภาวะแข่งขันทางช่องทางออนไลน์ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ต้นทุนการทำทรีตเม้นต์ซึ่งแบ่งออกเป็นทรีตเม้นต์ตัว ทรีตเม้นต์หน้า ต้องทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สปาที่จะนำมาใช้ วิธีการใช้ อายุการใช้ ข้อห้าม ข้อควรระวังและปริมาณในการใช้เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ต้นทุนได้หรือจัดจำหน่ายรีเทลในสถานประกอบการจะได้ส่วนแบ่งกำไรมากขึ้นสร้างมูลค่าเพิ่มได้ไม่มีขีดจำกัด โอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรักษาศักยภาพความเป็นผู้นำความเข้มแข็งด้านความมั่นคงด้านสุขภาพและการจัดการต้นทุนในการซื้อผลิตภัณฑ์สปาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สถานที่ที่คนเข้าไปอาบน้ำแร่หรือสมุนไพร เพื่อสุขภาพ มักมีการนวดและการบำบัดเพื่อความงามด้วย สปา (Spa) เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์โดยมีการใช้น้ำและเทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจเป็นองค์ประกอบหลัก ปัจจุบันสปาได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศทางตะวันตกและตะวันออก รวมถึงประเทศไทย สปาถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพผู้ดำเนินการหรือผู้จัดการสปาต้องมีความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ หลักการสำคัญของสปา เอกลักษณะสปาไทย สปากับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจิตวิทยาเพื่อการดำเนินงานสปา สุขภาพ สุขอนามัย และภาวะสุขภาพดี ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการธุรกิจได้ถูกต้อง มีความปลอดภัย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการรวมถึงการสร้างรายได้กัน (Nawchampa et al, 2016)^[4]

แนวคิดการบริหารต้นทุน

เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ องค์กรส่วนใหญ่มักจะกำหนดกลยุทธ์หลังจากได้ศึกษาโอกาสและอุปสรรครวมถึงข้อกำหนดที่องค์กรจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสภาพแวดล้อมและการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ในขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการผลิตทั้งในเชิงลึกและความกว้างโดยพิจารณาถึงทักษะและระบบแรงจูงใจในการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานที่มีต่อระดับของการปฏิบัติงานไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นหากองค์กรต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้ากลยุทธ์การบริหารต้นทุนจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการวางแผนและการนำไปปฏิบัติด้วยการบริหารจัดการต้นทุนต่ำ เพื่อให้มีส่วนแบ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเทคนิคการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญพอสรุปได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านการผลิต 2) กลยุทธ์ด้านการเงิน 3) กลยุทธ์ด้านการจัดการ 4) กลยุทธ์ด้านการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ การบริหารต้นทุน (Cost Management) เป็นแนวคิดในการบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการนำพากิจการให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางไว้ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในอีกมุมมองหนึ่งก็อาจจะกล่าวได้ โดยสามารถถ้อยโอนว่าการจัดการต้นทุนไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่เป็นแนวคิดที่ถูกกลืนและมองข้ามมาโดยตลอดในสายตาผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ภาวะเศรษฐกิจเฟื่องฟู หรือไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงอันเนื่องจากการผูกขาดทางสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่ากิจกรรมต่าง ๆ สามารถถ้อยโอนความไม่มีประสิทธิภาพในเชิงการบริหารของตนให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในลักษณะของราคาสินค้าหรืออัตราค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กิจการ แต่เมื่อเกิดการถดถอยทางด้านเศรษฐกิจประกอบกับแนวคิดในการเปิดเสรีทางการค้าและความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้โลกไร้พรมแดน ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทางเลือกและโอกาสมากขึ้น รวมทั้งไม่สามารถและไม่จำเป็นที่จะต้องแบกรับภาระความไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารของกิจการต่าง ๆ ไว้ได้ ดังนั้นผู้บริหารของกิจการที่มีวิสัยทัศน์จึงได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลระบบทางด้านต้นทุนเพื่อการบริหารทั้งในด้านของการวางแผน การควบคุม และตัดสินใจอื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลจากผลผลิตจากบัญชีต้นทุนของกิจการมาโดยตลอด มากกว่าที่จะใช้ระบบบัญชีต้นทุนเพื่อการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือต้นทุนขายสำหรับการคำนวณกำไรสุทธิแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดนโยบายในการดำเนินธุรกิจหลายแห่งจึงหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดในการจัดการต้นทุนเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมากกว่าที่จะเร่งเพิ่มรายได้หรือขยายส่วนแบ่งตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตของกิจการ ซึ่งทำได้ยากภายใต้สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีกำลังซื้อต่ำ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสก็เกิดขึ้นในหลายธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับความเป็นพื้นฐานในการดำรงชีพ ถึงกระนั้นก็ตามแนวคิดในการจัดการต้นทุนก็ยังคงมีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในขณะนี้ (Ueajiraphan, 2006)^[5]

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการนำรูปแบบของการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย และ ลดค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสร้างความสะดวกสบาย และยังรักษาสถานะผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อนำสู่ความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา บริการทางออนไลน์ ทำให้ธุรกิจได้เปรียบยิ่งไปกว่านั้นการที่บริษัทในปัจจุบันมีขนาดใหญ่และมีขอบเขตการดำเนินงานที่ทั่วโลกยังทำให้ต้องมีการพัฒนา ระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และในยุคปัจจุบันได้ เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติการสื่อสาร” คือการพัฒนา เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารชนิดใหม่ๆ ขึ้นมาทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (Tunsakul, 2009)^[6]

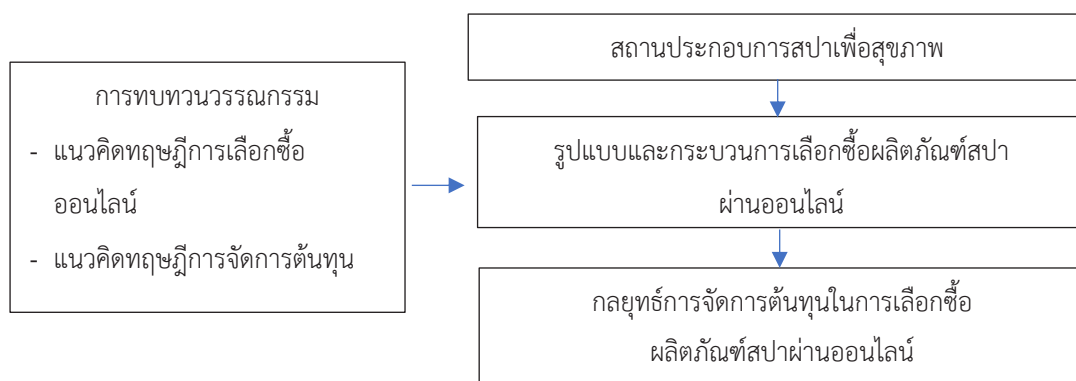
งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

Thornsiripunnarote et al. (2019)^[1] ศึกษากลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) มีการใช้เทคโนโลยี ในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า 2) ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนผสม แต่ยังคงมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหา ในขณะที่ Sangkatat (2021)^[7] ศึกษาพฤติกรรมการบริหารต้นทุนของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในสถานการณ์โควิด-19 บทบาทการตัดสินใจและบทบาทในการช่วยบริหารต้นทุนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์นี้ ได้แก่ การบริหารโดยกิจกรรม ต้นทุนเป้าหมาย วงจรต้นทุน การบริหารต้นทุนโดยรวม การบริหารแบบทันเวลา การผลิตแบบลีน การบัญชีเพื่อความยั่งยืน กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อองค์กรและระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย ต้นทุนเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดความคงอยู่ขององค์กร เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมหมายถึงประสิทธิภาพของการแข่งขัน ยิ่งการแข่งขันมีความรุนแรงมากเท่าใดในยุคโลกปัจจุบันนี้ ใครที่มีกลยุทธ์ที่ดีกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่เป็นผู้จัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์และเป็นผู้ที่คำนึงถึงต้นทุนเป็นสำคัญ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 แห่ง จากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้งเคย์สปาและสปาในโรงแรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพหรือตัวแทนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างผู้ประกอบการสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง พบว่า ตัวอย่างสถานประกอบการที่มีระยะเวลาการเปิดให้บริการ 1-5 ปี มีจำนวน 4 แห่ง สถานประกอบการที่มีระยะเวลาการเปิดให้บริการ 6-10 ปี มีจำนวน 2 แห่ง และสถานประกอบการที่มีระยะเวลาการเปิดให้บริการ ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 4 แห่ง สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างผู้ประกอบการสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ

ประเภท	รูปแบบและกระบวนการ	กลยุทธ์การจัดการต้นทุน
เคย์สปา	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการในการเลือก คือ การดูภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและดึงดูดจากผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้า และสถานที่ผลิต ช่องทางการชำระจ่ายเป็นเงินสด และแบบโอนจ่าย โดยมีรายละเอียดสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้ “...ซื้อออนไลน์หรือร้านมีเครือข่าย มีกระบวนการในการเลือก คือมีการ	การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยใช้ กลยุทธ์ด้านการจัดการต้นทุนซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมากเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่งฟรี กลยุทธ์ด้านการตลาดอีกทั้งได้มีการทำการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริหารในเรื่องราคา มีการคิดการตลาดในเรื่องการบริการเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีรายละเอียดสัมภาษณ์บางส่วนดังนี้ “...เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การบวนการคือจะตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความ

ประเภท	รูปแบบและกระบวนการ	กลยุทธ์การจัดการต้นทุน
	เปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ราคาที่นำมาเปรียบเทียบ การตัดสินใจหลักคือ ราคา การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์...”	ต้องการ นอกจากจะดูราคาแล้วยังดูจากคุณภาพ มีโปรโมชั่น...”
โรงแรม	รูปแบบและกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการในการเลือก สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เรื่องของ คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสินค้าการทดลองใช้ ช่องทางการชำระจ่ายเป็นเงินสด แบบโอนจ่าย และแบบเครดิตโดยมีรายละเอียด สัมภาษณ์บางส่วนดังนี้ “... มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกสินค้าจาก มาตรฐานสินค้า และสถานที่ผลิต ในการจัดซื้อบริษัทจะมีเครดิต...” “...จะเลือกซื้อที่มีเครดิตและไม่มีค่าขนส่งเท่านั้นเพราะเป็นในนามบริษัท ประหยัดต้นทุนได้ดีกว่าด้วย...”	การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์โดยใช้ กลยุทธ์ด้านการจัดการต้นทุน ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนมากเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่งฟรี กลยุทธ์ด้านการตลาด มีการคิดการตลาดในเรื่องการบริการส่วนใหญ่เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้านสปาเพื่อสุขภาพโดยมีรายละเอียดสัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้ “... การจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาจัดซื้อโดยวิธีออนไลน์ติดต่อกับทางร้านโดยตรง ซึ่งการเลือกร้านจะต้องตั้งผลิตภัณฑ์ว่าต้องการแบบไหน ร้านไหนมีผลิตภัณฑ์แบบที่เลือก โดยเลือกดูราคา เทียบราคา เมื่อเลือกแล้วก็สั่งซื้อตรงกับ บริษัท โดยการหาร้านบางที่มาจากเครือข่าย บางครั้งเลือกจากออนไลน์ต่างๆ ...” “...ชำระเงินโอนให้ร้านขายโปรดักส์ที่เคยซื้อกันอยู่แล้วเพราะไว้วางใจซื้อหลายครั้งแล้ว ได้ส่วนลดส่งฟรี เป็นการลดต้นทุนด้วย...”

7. อภิปรายผล

สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรูปแบบและกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ และกลยุทธ์การจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ในสถานประกอบการมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางการดูภาพลักษณ์ของสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและดึงดูดจากผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ ราคา และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thornsiripunnarote et al. (2019)^[1] ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารและดึงดูดลูกค้า อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาด ผ่านช่องทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหา อีกทั้งความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจผ่านระบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า การชำระเงิน การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องต้องตาม

ความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherdboonmuang et al. (2014)^[3] ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของลูกค้า ด้านความสะดวก ความทันสมัยของสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมากเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่น ส่งฟรี อีกทั้งการได้ส่วนลดจากเซลล์โปรโมชั่น การส่งฟรี ส่งสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็วต้องตามเวลาที่กำหนดทำให้เกิดความเชื่อมั่น และการสั่งซื้อเข้าไปสู่การเป็นคู่ค้าประจำและการได้รับเครดิตในอนาคต ลดความผิดพลาดเพราะการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ถือเป็น การลงทุนที่เกิต้นทุนสอดคล้องกับแนวคิดของ Fongsamuth (2015)^[8] ศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์สู่ การวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยนำหลักการ 7-Right ของการจัดการโลจิสติกส์มาวิเคราะห์ร่วมด้วย โดย 7-Right การ จัดการโลจิสติกส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจดังนี้ 1) ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ต้องการ (Right item) 2) ได้รับสินค้าตามปริมาณตามที่สั่งซื้อ (Right quantity) 3) ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด (Right time) 4) สินค้าถูกจัดส่งถึงสถานที่ที่ถูกต้อง (Right place) 5) ต้นทุนและราคาที่เหมาะสมเป็นที่พอใจหรือยอมรับได้ (Right cost/price) 6) ได้รับสินค้าอยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสียหาย (Right condition) 7) ส่งสินค้าไปถึงลูกค้าอย่างถูกราย (Right customer) พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินการลงทุนที่เหมาะสม ปริมาณที่ถูกต้อง ถูกที่ ถูกแหล่ง เหมาะสมทันต่อ สถานการณ์ การจัดการบริหารต้นทุนที่เหมาะสมกับการจัดการต้นทุนในการลงทุนที่เหมาะสม

2. จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า การวางแผนคิดคำนวณสปาทริตเมนต์ของแต่ละเมนูก่อนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปา การให้บริการแต่ละครั้งจะต้องมีการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซักผ้า ค่าบริการสื่อออนไลน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ นำมารวมเป็นต้นทุนที่แท้จริง ซึ่งมีความผันแปรของต้นทุนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละทริตเมนต์ ก่อนตั้งราคาขายลงในเมนูสปาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Udon (2011)^[9] ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ต้นทุนฐานกิจกรรมปรับปรุงการคำนวณของธุรกิจสิ่งพิมพ์พบว่า การนำวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมเข้ามาใช้จะสามารถทำให้ เห็นต้นทุนที่แท้จริงได้ ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนและตัดสินใจกิจกรรมที่ต้นทุนสูงไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่จำเป็น การตั้งราคาขาย การนำวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมเข้ามาใช้ในการช่วยคำนวณต้นทุนการทำงานได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เสมือนกิจกรรมระดับหน่วย (Unit – level activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อมีการบริการ ผลิตภัณฑ์แต่ละหน่วย แนวคิดของระบบต้นทุนฐานกิจกรรม ที่กล่าวมีผลิตภัณฑ์เป็นตัวก่อให้เกิดกิจกรรม และกิจกรรมทำให้เกิดต้นทุนนั้น การ จัดสรรค่าใช้จ่ายในต้นทุนทางอ้อม กิจกรรม (Activities) ต้นทุน (Cost) หรือ ทรัพยากร (Resources) ผลักดัน เข้าสู่หน่วย ต้นทุนตามระบบต้นทุนฐานกิจกรรม จึงใช้ตัวผลักดัน (Drivers) ซึ่งกำหนดได้จากพฤติกรรม หรือสาเหตุของต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ในกระบวนการผลิต เป็นเกณฑ์ในการจัดสรรต้นทุนลงสู่กิจกรรม และจากกิจกรรมลงสู่ผลิตภัณฑ์ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมากเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่งฟรี กลยุทธ์ด้านการตลาด อีกทั้งการทำตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริหาร ในเรื่องราคา มีการคิดการตลาดในเรื่องการบริการส่วนใหญ่เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหาร ต้นทุนของ Ueajiraphan (2006)^[5] คือ การบริหารต้นทุนเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้และ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ องค์กรส่วนใหญ่มักจะกำหนดกลยุทธ์หลังจากได้ศึกษาโอกาสและอุปสรรครวมถึง ข้อกำหนดที่องค์กรจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสภาพแวดล้อมและการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ใน ขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการผลิตทั้งในเชิงลึกและความกว้าง โดยพิจารณาถึงทักษะและระบบแรงจูงใจในการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานที่มีต่อระดับของการปฏิบัติงานไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นหากองค์กรต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้ากลยุทธ์การบริหารต้นทุนจะเข้ามามีบทบาทสำคัญใน กระบวนการวางแผนและการนำไปปฏิบัติด้วยการบริหารจัดการต้นทุนต่ำ เพื่อให้มีส่วนแบ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยภายใต้สภาวะ

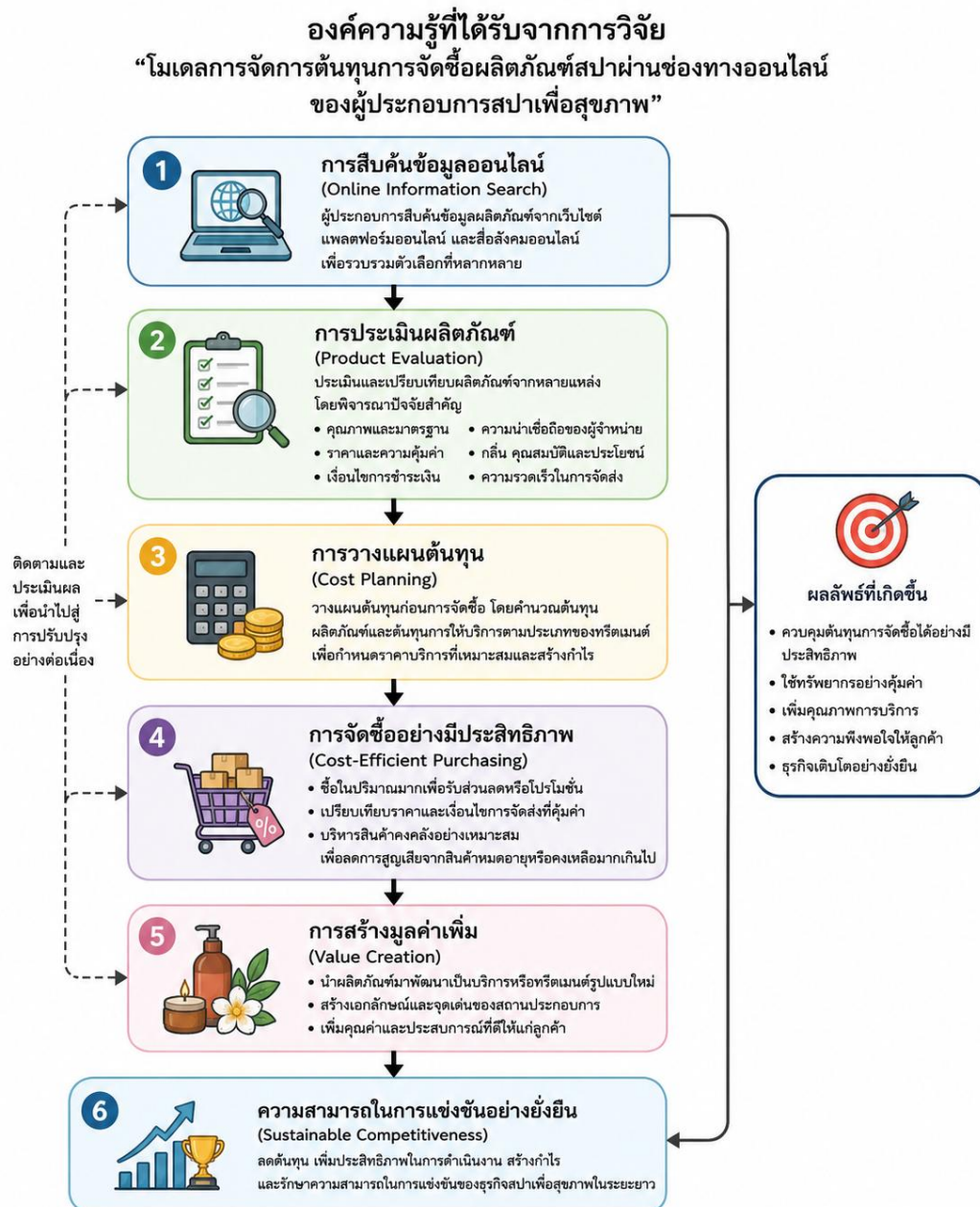
แวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเทคนิคการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านการผลิต 2) กลยุทธ์ด้านการเงิน 3) กลยุทธ์ด้านการจัดการ 4) กลยุทธ์ด้านการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ต่อยอดการแข่งขันในท้องตลาด สู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค เรื่องราคา บริการ ฝ่ายการตลาดบริหารได้คิดช่องทางการตลาดการนำเสนอการบริการแบบใหม่เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสอดคล้องกับ Sangkatat (2021)^[7] ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารต้นทุนของธุรกิจผลิตสินค้าในสถานการณ์โควิด-19 บทบาทการตัดสินใจและบทบาทในการช่วยบริหารต้นทุนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์นี้ คือ การบริหารโดยกิจกรรมกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อองค์กร ต้นทุนเป็นปัจจัยที่ชี้ขาดความคงอยู่ขององค์กรเพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมหมายถึงประสิทธิภาพของการแข่งขัน ยิ่งการแข่งขันมีความรุนแรงมากเท่าใดยิ่งเป็นที่มาของการนำกลยุทธ์ที่ดีเข้ามาบริหารต้นทุนให้ได้อย่างยอดเยี่ยมด้านกำไร ประสบความสำเร็จมากกว่า การต่อยอดผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการนำไปสู่การบริการใหม่มาสร้างให้เหมาะกับยุคสมัยตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนไป ควบคู่กับการทำการตลาดออนไลน์ที่ดึงดูดแตกต่างให้ตรงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถนำมาคิดการให้บริการสปาที่รีเทนเดอร์สผสมผสานสร้างการรับรู้ สร้างเซลล์โปรโมชัน ทำกำไรได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Junead et al. (2018)^[10] ศึกษาศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากล ผลการศึกษาวิจัยศักยภาพอัตลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่สากลภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยล้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะที่มีเสน่ห์และทรงคุณค่าอีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ อย่างดี โดยบูรณาการร่วมกันในการนำลักษณะความเป็นไทยที่ใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและการบริการธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยอีกทั้งควรนำอัตลักษณ์ที่เป็นสินค้าและบริการนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อเป็นจุดขายของธุรกิจสปา และนวดแผนไทย และออกแบบผลิตภัณฑ์ โลโก้สัญลักษณ์ต่าง ๆ การใช้สีแทนความรู้สึกในสินค้า การตกแต่งสถานที่ และการบริการของสปาและการนวดแผนไทยเพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติ

8. องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนำไปสู่การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ “รูปแบบการจัดการต้นทุนผ่านการจัดซื้อออนไลน์ของผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ” ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การคัดเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมีข้อมูล (Information-Based Selection) โดยผู้ประกอบการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการเปรียบเทียบคุณภาพ มาตรฐาน ราคา และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อ
2. การวางแผนต้นทุนเชิงรุก (Proactive Cost Planning) โดยคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการล่วงหน้าตามประเภทของรีเทนเดอร์ส เพื่อกำหนดราคาบริการให้เหมาะสมและสามารถสร้างผลกำไรได้
4. การจัดซื้อเพื่อประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Cost-Efficient Purchasing) โดยใช้กลยุทธ์การสั่งซื้อในปริมาณมาก การใช้ส่วนลด โปรโมชัน และการบริหารสินค้าคงคลังอย่างเหมาะสม เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานและลดความสูญเสียจากสินค้าคงเหลือหรือหมดอายุ
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Value Creation) โดยนำผลิตภัณฑ์สปาพัฒนาเป็นบริการหรือรีเทนเดอร์รูปแบบใหม่ สร้างเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

องค์ความรู้ดังกล่าวสามารถสรุปเป็น “โมเดลการจัดการต้นทุนการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์” ที่เชื่อมโยงจากการสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การวางแผนต้นทุน การจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน



Source: Image generated by Google, Gemini, [June 12, 2026]

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านร้านค้าหรือบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำกระบวนการขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาของผู้แทนสปาเพื่อสุขภาพไปศึกษาพฤติกรรมขั้นตอนกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการเลือกซื้อ คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์สนใจทางออนไลน์ ทุกช่องทางที่สามารถค้นหาได้จากช่องทางออนไลน์ภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ มีสถานะดำเนินการอัพเดทเป็นปัจจุบัน สร้างรูปแบบนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนง่ายต่อการศึกษาข้อมูลนำไปประกอบการตัดสินใจติดต่อสอบถามกับทางพนักงานขายในช่องทางออนไลน์บอกผลิตภัณฑ์ชัดเจนครบถ้วน มีรีวิวการบอกต่อ ดังนั้นร้านค้าสามารถนำไปปรับการให้บริการ

ภาพลักษณ์ให้มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ด้านผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพได้ทราบถึงกระบวนการขั้นตอนการ ค้นหา ช่องทางต่างๆ ช่องทางเพื่อศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ ดังนั้นสามารถนำไปปรับวิธีการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ตามงบประมาณที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม

2. จากผลการวิจัยด้านการจัดการต้นทุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพนำกลยุทธ์การจัดการต้นทุนฐานกิจกรรมวางแผนจัดการราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนทรีตเมนต์สปา เมนูก่อนการจัดซื้อ นำมาคำนวณด้านต้นทุนผันแปร วางแผนการใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์สปาได้ วางแผนการตลาด การตั้งราคา การนำเสนอบริการใหม่ต่อยอดสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาผสมผสานกับการบริการแบบของสปา เพื่อสุขภาพนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ด้านร้านค้าออนไลน์ควรคงคุณภาพสินค้า สื่อสารให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีเซลล์ โปรโมชัน ส่วนลด สะสมแต้ม สมาชิกอย่างต่อเนื่องดังนั้นความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการจัดการต้นทุนการนั้นเป็น ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สร้างโอกาสให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ การมีส่วนร่วม สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ถึงแม้ในอนาคตไม่มีส่วนลดราคาแต่ด้วยคุณภาพที่ดีและเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องนำมาใช้กับการบริการจำเป็นต้องสั่งซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการจัดซื้อผลิตภัณฑ์สปาในช่องทางอื่น นอกเหนือจากการ เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างด้วย

REFERENCE

- [1] Thornsiripunnarote, T., Tunpow, K., & Kanchanathaveeku, K. (2019). Marketing strategy to success of spa entrepreneurs through digital channels in Bangkok metropolitan region. *Journal of the Association of Researchers*, 24(1), 72–84. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/240876/164030>
- [2] Department of Health Services Support. (2020). Number of licensed establishments. https://data.go.th/dataset/hss_11_38
- [3] Cherdboonmuang, S., Lomprakhon, C., & Klaharn, V. (2014). Marketing factors and purchasing behaviors through electronic commerce among consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5(Special Issue), 76–91.
- [4] Nawchampa, S., et al. (2016). Guidelines for holistic wellness spa business management. *Journal of Health Research and Development*, 9(3), 210-223.
- [5] Ueajiraphan, P. (2006). *Strategic cost management*. Top Publishing.
- [6] Tunsakul, Y. (2009). Online marketing management and information technology for competitiveness. *Journal of Management Sciences*, 26(2), 45-58.
- [7] Sangkatat, S. (2021). Strategic cost management of product organizations during COVID-19. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(1), 1–13. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/251634>
- [8] Fongsamuth, S. (2015). Linking logistics concepts to personal financial planning. *Journal of Logistics and Supply Chain*, 11(2), 89-102.
- [9] Udon, R. (2011). *Application of activity-based costing system to improve cost calculation in printing business* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University].
- [10] Junead, J., Jamnongchob, A., Wanichakorn, A., & Manirochana, N. (2018). The study on potential of Thai identity in spa business and traditional Thai massage toward world-class health tourism sector. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 1-16.