



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

รายการคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมไทยล้านนาสปา

คำถามมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ใช้ในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....เพศ.....อายุ.....

ระดับการศึกษาสูงสุด.....ประสบการณ์ในธุรกิจสปา.....ปี

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ชื่อกิจการ.....

ลักษณะของกิจการ

บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ้าของคนเดียว อื่นๆ.....

ประเภทของสปาที่ให้บริการ

Spring Spa Hotel & Resort Spa Day Spa Club Spa

Destination Spa Zecusce Spa Medical Spa อื่นๆ.....

โครงสร้างองค์กร (การจัดแบ่งแผนก)

- กิจการแบ่งออกเป็นแผนกอะไรบ้าง
- มีบุคลากรทั้งหมดกี่คน แต่ละแผนกมีกี่คน
- แบ่งเป็นชายกี่คน
- หญิงกี่คน

- เป็นพนักงานผู้ให้บริการ.....คน
- แบ่งเป็นชาย.....คน
- หญิง.....คน

จำนวนเงินลงทุน.....บาท

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ.....บาท

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมาแล้ว.....ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

- ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบต่อการค้าปลีกอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
- การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจเพื่อสุขภาพเป็นอย่างไรบ้าง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร
- ธุรกิจสภาพอยู่ในช่วงใดในวัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle)
- กำลังซื้อของลูกค้ามีมากน้อยอย่างไร ส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละประมาณเท่าไร
- ปัจจุบันรูปแบบการใช้จ่ายเงินของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

- มีเทคโนโลยีอะไรบ้างที่นำมาใช้ในธุรกิจ
- เทคโนโลยีที่ใช้มีความซับซ้อนหรือไม่
- เทคโนโลยีมีราคาแพงหรือไม่
- การนำเทคโนโลยีมาใช้มีความยุ่งยากเพียงใด
- มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการหรือไม่

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

- ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดบ้าง
- ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอะไร
- ค่านิยมเรื่องการดูแลสุขภาพส่งผลต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง
- โครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนแปลง (จำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น) ส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร

ปัจจัยด้านการแข่งขัน (คู่แข่ง)

- จำนวนคู่แข่งที่เป็นทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีมากน้อยเท่าใด
- ความรุนแรงของการแข่งขันเป็นอย่างไร
- กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้นั้นชูจุดขายในเรื่องอะไร

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

- นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปามีอะไรบ้าง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
- กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมีอะไรบ้าง
- หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีหน่วยงานใด ให้การสนับสนุนในเรื่องใด

จุดแข็งของกิจการ

- ด้านการตลาด
 - บริการ
 - การกำหนดราคา
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
- ด้านการผลิต
 - กระบวนการให้บริการ
 - เครื่องมือเครื่องจักร
 - วัสดุ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้
 - บุคลากรผู้ให้บริการ
- ด้านการจัดการ
 - โครงสร้างองค์กร
 - การคัดเลือกบุคลากร
 - ระบบการบริหารจัดการ
- ด้านการเงิน
 - การลงทุนของธุรกิจ (จำนวนเงินลงทุน, ระยะเวลาคืนทุน)
 - อัตรากำไร
 - การบริหารต้นทุน
 - การบริหารเงินสด

จุดอ่อนของกิจการ

- ด้านการตลาด
 - บริการ
 - การกำหนดราคา
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
- ด้านการผลิต
 - กระบวนการให้บริการ
 - เครื่องมือเครื่องจักร
 - วัสดุ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้
 - บุคลากรผู้ให้บริการ
- ด้านการจัดการ
 - โครงสร้างองค์กร
 - การคัดเลือกบุคลากร
 - ระบบการบริหารจัดการ
- ด้านการเงิน
 - การลงทุนของธุรกิจ (จำนวนเงินลงทุน, ระยะเวลาคืนทุน)
 - อัตรากำไร
 - การบริหารต้นทุน
 - การบริหารเงินสด

โอกาสของธุรกิจสปา

ปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจสปา

- เศรษฐกิจ
- สังคม วัฒนธรรม
- การเมือง และกฎหมาย
- เทคโนโลยี
- คู่แข่งขัน
- ลูกค้ำ
- Supplier
- สถาบันการเงิน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสปา

- เศรษฐกิจ
- สังคม วัฒนธรรม
- การเมือง และกฎหมาย
- เทคโนโลยี
- คู่แข่งขัน
- ลูกค้า
- Supplier
- สถาบันการเงิน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

- กิจการเคยตั้งเป้าหมายหรือไม่ว่าอยากได้ลูกค้าแบบไหน มีลักษณะอย่างไร
- ในความเป็นจริงได้ลูกค้าแบบใด เหมือนที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่
- ลูกค้าหลักที่กิจการให้ความสำคัญคือกลุ่มไหน มีลักษณะอย่างไร
- ลูกค้าหลักทำรายได้เป็นกี่ % ของรายได้รวม

การแบ่งส่วนตลาด

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์
 - ถิ่นที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย
 - พื้นที่ในการขาย
 - จำนวนประชากร
 - ความหนาแน่นของประชากร
 - สภาพภูมิอากาศ
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับรายได้
 - ชั้นทางสังคม
 - เชื้อชาติ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - ขนาดของครอบครัว

- เกณฑ์จิตวิทยา
 - ค่านิยม
 - Life Style วิถีการดำรงชีวิต
 - บุคลิกภาพ
- เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์
 - อัตราการใช้บริการ
 - ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการ(เพื่อความงาม , เพื่อสุขภาพ ฯลฯ)
 - ทักษะติดต่อบริการสปา
 - ความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า
 - ความพร้อมของผู้บริโภคในการใช้บริการสปา
 - โอกาส/เวลาที่ชอบใช้บริการสปา

การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

- สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ
- สรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- ใช้ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด
 - คุณสมบัติของบริการ
 - ผลประโยชน์ที่ได้
 - วิธีการใช้
 - ตามผู้ใช้
 - ลำดับชั้นของบริการ
 - ภาวะการแข่งขัน
 - คุณภาพ-ราคา

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(บริการ)
บริการ

- มีบริการอะไรให้ลูกค้าเลือกบ้าง
- จัดเป็น Package หรือไม่ อย่างไร
 - การบำบัดด้วยน้ำ (วาริบำบัด)
 - การแช่ อาบน้ำ
 - การฉีดน้ำ

- อบไอน้ำ
- การประคบ
- การห่อด้วยผ้าเย็น
- ภาพบำบัดในน้ำ
- ฯลฯ
- การบำบัดด้วยมือ
 - นวดไทย
 - นวดสวีดิช
 - นวดหน้า
 - นวดเท้า
 - นวดสมุนไพร
 - ฯลฯ
- พฤษบำบัด
 - Aroma Therapy
 - พอกหน้า พอกตัว
 - ฯลฯ
- บริการอื่น
 - การเสริมความงาม
 - การออกกำลังกาย
 - ฯลฯ

กลยุทธ์ราคา

- ราคาของบริการแต่ละแบบ เป็นอย่างไร
- กำหนดราคาอย่างไร
 - พิจารณาจากต้นทุน
 - พิจารณาจากการแข่งขัน
 - พิจารณาจากความต้องการของลูกค้า
- กลยุทธ์การตั้งราคา
 - ตั้งราคาเป็น Package หรือไม่
 - ราคาที่ตั้ง เท่ากันทุก Package หรือไม่
 - มีการให้ส่วนลด หรือไม่

ลิขสิทธิ์ © โดย Chiang Mai University
All rights reserved

- มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือไม่

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

- การเลือกทำเลที่ตั้ง
 - สภาพแวดล้อม
 - ความปลอดภัย
 - ระบบสาธารณูปโภค
 - สถานที่จอดรถ
- ช่องทางการนำเสนอบริการ
 - การขายตรง
 - ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า
 - แพรนไชส์
 - E-Commerce

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

- โครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ
- การคัดเลือกพนักงาน
- การให้ค่าตอบแทนพนักงาน
- การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

- ภูมิทัศน์บริการ
 - การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร
 - สภาพภูมิทัศน์
 - สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร
 - ป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ

- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ
 - เครื่องแบบพนักงาน
 - นามบัตร
 - เอกสาร รายงาน
 - วุฒิบัตร
 - เกียรติบัตร
 - ประกาศนียบัตร
 - รางวัลที่ได้รับ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

- ขั้นตอนการให้บริการ
 - การต้อนรับลูกค้า
 - การจัดเตรียมวัสดุ สถานที่ในการให้บริการ
 - การให้บริการ
 - การรับชำระเงิน
 - การส่งลูกค้า
- การเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ
 - การเตรียมความพร้อมของพนักงาน
 - การเตรียมความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ในการให้บริการ
 - การเตรียมความพร้อมของสถานที่

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

- ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ
- แนวทางการแก้ไขปัญหา

ภาคผนวก ข

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละราย

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 28 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 4 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 5 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 1 คน ฝ่ายบริการ 3 คน และฝ่ายบัญชีการเงิน 1 คน บุคลากรทุกคนเป็นเพศหญิง

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 500,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 100,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อกิจการมากนัก เนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นคนไทย ยอดขายของกิจการจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth) ลูกค้ามีกำลังซื้อมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสปามากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา เช่น เครื่องนวด อ่างวาริบำบัด และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาให้เลือกหลากหลาย นำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีไม่มาก เนื่องจากมีบริการที่แตกต่าง มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการแข่งขันที่รุนแรงในบางพื้นที่ (ย่านนิมมานเหมินท์) โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่อง บริการที่หลากหลาย และความสะดวกสบายของสถานที่

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด การผลิตบริการ และการเงิน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความเข้มแข็งขึ้น มีกฎระเบียบในเรื่องการบังคับใช้มาตรฐานการให้บริการสปา ซึ่งส่งผลเสียต่อกิจการเนื่องจากกิจการอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำให้ยังไม่มีความพร้อมในหลายๆด้าน โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สมาคมไทยด้านนาสปา ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ราคาเหมาะสม ก่อนข้างถูกกว่าคู่แข่ง มีระบบสมาชิกทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี มีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น อ่างวาริบำบัด มีการบริหารที่คล่องตัว เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก และพนักงานส่วนใหญ่เป็นเครือญาติ

จุดอ่อนของกิจการ

ทำเลที่ตั้งไม่ดี เนื่องจากอยู่ในซอยค่อนข้างลึก ลูกค้าพบเห็นได้ยาก สถานที่ค่อนข้างคับแคบ ไม่มีพื้นที่ที่ให้ลูกค้าผ่อนคลาย มากพอ และมีปัญหาในการจัดการด้านการเงิน เนื่องจากผู้ดูแลด้านการบริหารการเงินขาดประสบการณ์

โอกาสของกิจการ

สภาพอุตสาหกรรมสปาโดยรวมเติบโต มีเทคโนโลยีต่างๆที่จะมาช่วยเหลือในการให้บริการให้หลากหลาย นำมาใช้ได้อย่างสะดวก ไม่ซับซ้อน

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพของลูกค้าลดลง มีคู่แข่งจำนวนมาก สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การรวมตัวเป็นสมาคมของผู้ประกอบการทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับกิจการในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กไม่สามารถดำเนินงานตามมาตรฐานได้ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 15 ถึง 70 ปี ระดับรายได้ 8,000 – 15,000 บาทต่อเดือน เชื้อชาติไทย ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ และนักศึกษา มีค่านิยมรักสวยรักงาม ชอบการเสริมสวย ทันสมัย มีอัตราการใช้บริการเป็นประจำ เฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการเสริมความงาม จะใช้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณภาพ ที่เหมาะสมกับราคา เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ การกายภาพบำบัดในน้ำ บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การอบไอน้ำ และการประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร การนวดกระชับทรงอก บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การนวดเท้า การนวดไทย และการนวดกระชับทรงอก

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว การพอกโคลน การมาร์กหน้า การขัดผิวด้วยสมุนไพร บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า และการพอกตัว

บริการอื่นๆ ได้แก่ โยคะ

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 250 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 350 – 2,000 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 900 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,000 – 3,000 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน ประกอบกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด เดือนเว้นเดือน และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจาก ต้นทุนค่าใช้จ่าย และระบบสาธารณูปโภค เป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน ได้แก่ เอเจนซีทัวร์ โรงแรม เกสต์เฮาส์ และขายผ่านนายหน้า ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพพอสมควรเนื่องจากมีเครือข่ายตัวแทนที่หลากหลาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร โบรชัวร์ การแนะนำปากต่อปาก วิทยุ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การลงบทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การให้ข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้สำหรับสมาชิก การแถมบริการเมื่อใช้ครบตามที่กำหนด และการสะสมแต้ม

การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์

โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้ใบปลิว และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้ม และการตลาดทางโทรศัพท์

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการไม่มีโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการที่ชัดเจน โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคน ต้องสามารถให้บริการได้ทุกแบบ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีการประสบการณ์ในธุรกิจสปา และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในธุรกิจสปา โดยจะนำมาฝึกอบรม และมีการทดลองงานก่อนรับเป็นพนักงานประจำ กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน บวกกับค่า

คอมมิชชั่นในการให้บริการลูกค้าต่อราย กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน โดยเป็นการฝึกอบรมภายในองค์กรเอง

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

การออกแบบภายในและภายนอกเน้นความเป็นไทย และความสะอาดเรียบร้อยเป็นหลัก มีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสมกับการให้บริการ กิจการมีรูปแบบพนักงาน นามบัตร และประภาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า โดยสอบถามความต้องการของลูกค้าและจัดสถานที่ให้ลูกค้ารอ การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมวัสดุผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ การชำระเงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)** โดยเฉพาะในช่วงหน้าฤดูกาลท่องเที่ยว ที่มีจำนวนลูกค้ามาก พนักงานบางคนถูกคู่แข่งขโมยตัวไป ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้ โดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่ รวมถึงร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ ผลักดันให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนานักบำบัดที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการ
2. **ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการมองว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งรายใหม่ๆ จะใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้ระดับราคาตลาดเสีย ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง โดยพัฒนาบริการเกี่ยวกับการเสริมความงามที่ครบวงจรตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมถึงการลดต้นทุนในบริการบางตัวในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยคงราคาเดิม

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป เพศหญิง อายุ 43 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 8 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 4 คน และฝ่ายบัญชีการเงิน 2 คน บุคลากรทุกคนเป็นเพศหญิง

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 800,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 200,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันคงตัวจึงไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth) ลูกค้ำมีกำลังซื้อมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 2,000 – 3,000 บาท ลูกค้ำมีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้ำหันมาใช้บริการสปามากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้ำ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดว่าการแข่งขันที่ไม่รุนแรง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องบริการที่หลากหลาย คุณภาพของบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด การผลิตบริการ และการเงิน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความเข้มแข็งขึ้น มีกฎระเบียบในเรื่องการบังคับใช้มาตรฐานการให้บริการสปา และกฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัย ซึ่งส่งผลให้กิจการต้องปรับตัวเพื่อให้ดำเนินงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สมาคมไทยล้านนาสปา และสำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ การบริการมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และผู้บริหารมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

จุดอ่อนของกิจการ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง

โอกาสของกิจการ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินด้านการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น กระแสความนิยมในการใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรม สปาโดยรวมอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพตลาดโดยรวม นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราลดลง มีคู่แข่งจำนวนมาก สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ระดับอายุ ตั้งแต่ 25 ถึง 30 ปี เป็นชาวต่างชาติกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา เป็นนักท่องเที่ยว มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย สนใจเกี่ยวกับ เรื่องการดูแลสุขภาพ มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การแช่น้ำ และการประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การนวดไทย การนวดหน้า และการนวดเท้า

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว การห่อตัวด้วยสมุนไพร การขัดผิวด้วยสมุนไพร โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า และการห่อตัวด้วยสมุนไพร

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 2,000 บาท ต่อครั้ง

พฤษบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,000 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 2,000 – 5,000 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภค และสถานที่ จอดรถเป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การลงบทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การให้สัมภาษณ์ การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การใช้พนักงานขายนำเสนอบริการตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า เป้าหมาย เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้สำหรับสมาชิก การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-Mail

โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ และไปสเตอร์ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก การใช้พนักงานขาย และ การใช้ E-Mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามประเภทของบริการ โดย พนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ เช่น การนวด การ บำบัดด้วยน้ำ เป็นต้น โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มิประสบการณ์ในธุรกิจสปา และผู้ที่ไม่เคย มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา โดยจะนำมาฝึกอบรม และมีการทดลองงานก่อนรับเป็นพนักงาน ประจำ กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและ พัฒนาพนักงาน โดยเป็นการฝึกอบรมภายในองค์กรเองในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสปา

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการให้บริการในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบ อาคาร เป็นหลัก โดยเน้นสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เงียบสงบ เหมาะสมกับการให้บริการ กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า การจัดสถานที่ให้ลูกค้ารอ การ จัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ การชำระ เงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ใน การให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)** มีปัญหาขาดแคลนพนักงานที่มีฝีมือ พนักงานมีอัตราค่าจ้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการเพิ่มค่าตอบแทนให้สูงขึ้น โดยเพิ่มค่าจ้างให้ตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ รวมถึงการผลักดันผ่านสมาคมไทย ล้านนาสปา ให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนักบำบัด
2. **ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ** ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องของการจดทะเบียนจะให้เป็นสถานบริการหรือสถานพยาบาล ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ร่วมกับสมาคมไทย ล้านนาสปาผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้มีความชัดเจน
3. **ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง** โดยผู้ประกอบการมองว่า อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะการช่วยเหลือในเรื่องการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศในการให้บริการและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ เพศหญิง อายุ 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาเอก มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 3 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบรวมอำนาจ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 3 คน ฝ่ายบริการ 8 คน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 2 คนและฝ่ายบัญชีการเงิน 2 คน เป็นเพศหญิง 13 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 12,000,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 2,000,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงชะลอตัว จึงส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายของกิจการลดลง การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตขึ้น แต่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 2,000 – 3,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสปามากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวต่างชาติที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่อง ราคา เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการผลิตบริการ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีการบริการที่ดีขึ้น มีกฎระเบียบในเรื่องการบังคับใช้มาตรฐานการให้บริการสปา ซึ่งส่งผลให้กิจการต้องปรับตัวเพื่อให้ดำเนินงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สมาคมไทยลำนานาสปา และสำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการผลิตบริการ

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ การบริการมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

จุดอ่อนของกิจการ

ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง และมีอัตรากำไรต่ำ

โอกาสของกิจการ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น กระแสความนิยมในการใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมสปาโดยรวมอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพตลาดโดยรวม มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการและมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการสปา เพื่อกำหนดมาตรฐานทางด้านราคา

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราลดลง โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลดลง มีกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจสปา มีคู่แข่งจำนวนมาก สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง รวมถึงมีการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (เขตอำเภอเมือง) เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 25 ถึง 50 ปี เป็นชาวไทย และชาวต่างชาติกลุ่มประเทศ

ยุโรปและอเมริกา เป็นนักท่องเที่ยว และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย สนใจเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ และความงาม มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องการดูแลสุขภาพ และความงาม เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ และการอบไอน้ำ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช และการนวดเท้า

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว การห่อตัวด้วยสมุนไพร การขัดผิวด้วยสมุนไพร โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า และการพอกตัว

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 2,000 บาท ต่อครั้ง

พฤษบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,000 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,000 – 5,000 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก ระบบสาธารณูปโภค เป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และผ่านตัวแทนและนายหน้า ได้แก่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น โดยลูกค้ามากกว่าครึ่งจะมาจากช่องทางผ่านตัวแทนและนายหน้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าวในวิทยุและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การเป็นสปอนเซอร์ การบริจาคเพื่อการกุศล

การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การใช้พนักงานขายนำเสนอบริการตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้คูปอง การให้ Commission กับตัวแทน คนกลาง และพนักงานขาย

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E Mail, Direct mail โทรศัพท์ และ SMS

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การให้ส่วนลด และการใช้คูปองสะสมแต้ม

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามประเภทของบริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีการสอบการันตีในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน บวกกับค่าคอมมิชชั่นในการให้บริการลูกค้าต่อราย กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานโดยในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสปา และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่หรูหรา สวยงาม ผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติ สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะสมกับการให้บริการ กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เอกสารรายงาน วุฒิบัตร เกียรติบัตร รางวัล และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มจากการต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมวัสดุผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ การชำระเงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมี การเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการมองว่า คู่แข่งขึ้นรายใหม่หรือรายย่อยที่ยังไม่สามารถหาความแตกต่างหรือจุดเด่นของตัวเองได้ มักจะใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น โดยผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยการเน้นการให้บริการของพนักงานที่เป็นเลิศ ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า
2. **ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ** ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องการกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ร่วมกับสมาคมไทยด้านนวดสปาผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้มีความชัดเจน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 3 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 4 คน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 2 คนและฝ่ายบัญชีการเงิน 2 คน เป็นเพศหญิง 8 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 2,500,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 500,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 4 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงชะลอตัว จึงส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายของกิจการลดลง การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตขึ้น แต่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสปามากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า และระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกพอสมควร ไม่ยุ่งยาก และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงชาวไทยที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่อง ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของบริการ รูปแบบของบริการที่แตกต่าง คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ราคา เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเพื่อพัฒนากิจการ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมไทยด้านนาสปา ชมรมธุรกิจสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รวมถึงมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

จุดอ่อนของกิจการ

ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ขาดการนำเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยมาช่วยในการให้บริการ การคัดเลือกบุคลากรไม่สามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และกิจการมีปัญหาในเรื่องการหมุนเวียนเงินสด

โอกาสของกิจการ

ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ลูกค้าน่ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น กระแสความนิยมในการใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมสปาโดยรวมอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ซึ่งส่งผลดีต่อสภาพตลาดโดยรวม มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา รวมถึงมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย และมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการสปา เพื่อกำหนดมาตรฐานทางด้านราคา

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราลดลง ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลดลง มีกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจสปา ขาดสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนเรื่องเงินทุน มีคู่แข่ง

แข่งขันจำนวนมาก สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง รวมถึงมีการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวไทย และชาวต่างชาติกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรปและอเมริกา เป็นเพศชาย ร้อยละ 30 เพศหญิงร้อยละ 70 ระดับอายุตั้งแต่ 30 ถึง 40 ปี ในส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าชาวไทยจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และแม่บ้าน มีค่านิยมรักสวยรักงาม รักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย ชอบออกกำลังกาย สนใจเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ และความงาม มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อความงาม การผ่อนคลาย และการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ และความงามและวิธีการให้บริการที่แตกต่าง รวมถึงมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การอบไอน้ำ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การนวดไทย การนวดเท้า และการนวดหน้า

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว โดยบริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพ็คเกจ

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 400 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 250 – 600 บาท ต่อครั้ง

พฤษภาคม จำกัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,250 – 2,150 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมและ สถานที่จอดรถ เป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และผ่านตัวแทนและนายหน้า ได้แก่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมถึงการขายผ่านระบบ E-Commerce

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร และ Directory

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การเป็นสปอนเซอร์ และ การบริจาคเพื่อการกุศล

การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การใช้พนักงานขายนำเสนอบริการตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้คูปอง การแถมบริการ การให้ Commission กับตัวแทน คนกลาง และพนักงานขาย

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ Catalogs และ โทรศัพท์

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือ การใช้แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร การใช้พนักงานขาย และการให้ส่วนลด

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามหน้าที่ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีการประสบการณ์ในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน บวกกับค่าคอมมิชชั่นในการให้บริการลูกค้าต่อราย กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน โดยในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสปา และ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร สภาพภูมิทัศน์โดยรวม สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่เรียบง่าย สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง กิจการมีรูปแบบพนักงาน นามบัตร เอกสารรายงาน วุฒิบัตร เกียรติบัตร รางวัล และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มจากการต้อนรับลูกค้า สอบถามความต้องการ จากนั้นก็จะทำการการจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมวัสดุผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ และการชำระเงิน โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)** เนื่องจากงานบางช่วงมีปริมาณมาก พนักงานบางคนจึงลาออกไปเนื่องจากมีรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานเดิมให้สูงขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบการจ่ายเงินในลักษณะการให้ค่าคอมมิชชั่นต่อการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้ง
2. **ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้เกิดการตัดราคากัน ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง โดยพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการให้มีใจรักที่จะให้บริการมากขึ้น เพื่อการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ
3. **ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง** โดยผู้ประกอบการมองว่า ธุรกิจสปายังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในสายตาลูกค้าบางคน ซึ่งมองว่าอาจมีบริการทางเพศแอบแฝง จึงอยากให้หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ ให้การช่วยเหลือทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยผลักดันให้เกิดหลักสูตรนักบริหารธุรกิจสปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสปาโดยเฉพาะทางด้านการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศชาย อายุ 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 8 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 4 คน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 คนและฝ่ายบัญชีการเงิน 1 คน เป็นเพศหญิง 7 คน เพศชาย 1 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 800,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 200,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงขยายตัว จึงส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสปามากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การทำการตลาด และระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาค่อนข้างแพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกพอสมควรไม่ยุ่งยาก และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงชาวไทยที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และไม่ได้พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีประมาณ 15 -20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างรุนแรง มีการตัดราคากัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่อง ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของบริการ รูปแบบของบริการที่แตกต่าง คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเพื่อพัฒนากิจการ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ มาตรฐานของผู้ให้บริการ และกฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัย โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สมาคมไทยล้านนาสปา และสำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ มีบริการที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งดี มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รวมถึงมีการหมุนเวียนเงินสดที่ดี

จุดอ่อนของกิจการ

กิจการมีอัตรากำไรต่ำ และมีอัตราการเข้าออกของพนักงานที่มีฝีมือสูง

โอกาสของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมขยายตัว ลูกคามีกำลังซื้อมากขึ้น ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงกำลังเติบโต กระแสความนิยมในการใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น มีกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย และมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการสปา เพื่อกำหนดมาตรฐานทางด้านราคา

อุปสรรคของกิจการ

ไม่มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน สภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง รวมถึงมีการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรป และอเมริกา เป็นเพศ หญิง ระดับอายุตั้งแต่ 18 ถึง 30 ปี มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย ชอบออกกำลังกาย ชอบเข้าสังคม สนใจเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ และความงาม สนใจติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อความงาม การผ่อนคลาย และการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดพิเศษ และวันที่เป็นโอกาสพิเศษ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นชาวไทยที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มตั้งแต่ นักศึกษาไปจนวัยทำงาน เพศหญิง เน้นประโยชน์จากความงามเป็นหลัก มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณสมบัติของบริการ ลำดับชั้นของบริการ และการมีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษยาบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การแช่น้ำ การนวดไทย การนวดสวีดิช Aroma Therapy และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 500 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 250 – 700 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 1,200 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 1,000 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 850 – 1,050 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน ประกอบกับการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมและ ระบบสาธารณูปโภค เป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะจองและซื้อบริการผ่านช่องทางนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร และการโฆษณา ณ จุดขาย

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และการเป็นสปอนเซอร์

การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การใช้พนักงานขายนำเสนอบริการตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้คูปอง การแถมบริการ การให้Commission กับตัวแทน คนกลาง

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ และ E-mail

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ การเป็นสปอนเซอร์ พนักงานขาย การให้ส่วนลด การให้คูปอง E-mail และการใช้โทรศัพท์

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งประเภทของบริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความสามารถในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน บวกกับค่าคอมมิชชั่นในการให้บริการลูกค้าต่อราย กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานโดยในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับสปา

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร สภาพภูมิทัศน์โดยรวม สภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่เน้นความสะอาด เรียบง่าย กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เอกสารรายงาน วุฒิบัตร

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มจากการต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมวัสดุผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ การชำระเงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) มีปัญหาขาดแคลนพนักงานที่มีฝีมือ พนักงานมีอัตราการเข้าออกสูง ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้ รวมถึงการผลักดันผ่านสมาคมไทย ล้านนาสปา ให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนักบำบัด
2. ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดย ร่วมกับสมาคมไทยล้านนาสปาผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้มีความชัดเจน รวมถึงพยายามกำหนดมาตรฐานกันเองระหว่างสมาชิกในสมาคมไทยล้านนาสปา

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 6

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศหญิง อายุ 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 4 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบรวมอำนาจ แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 8 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 5 คน และฝ่ายบัญชีการเงิน 1 คน เป็นเพศหญิง 6 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 700,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 200,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงชłodตัว จึงส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายของกิจการลดลง การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตน้อย ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพลดลง ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้าที่มารับบริการสปาลดลง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา และการทำการตลาด โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาค่อนข้างแพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกพอสมควรไม่ยุ่งยาก และไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงชาวไทยที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีประมาณ 5 ราย คิดว่าความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับไม่รุนแรง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นจุดขายในเรื่อง รูปแบบของบริการที่แตกต่าง และสถานที่ทำเลที่ตั้ง เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการผลิตบริการ ซึ่งส่งผลให้กิจการมีความรู้ความเข้าใจในบริการที่เป็นมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัย โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการจัดการ

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

จุดอ่อนของกิจการ

สถานที่ไม่เหมาะสมต่อการให้บริการ โปรแกรมการส่งเสริมการขายใช้ไม่ค่อยได้ผล ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และมีปัญหาในเรื่องการหมุนเวียนเงินสด

โอกาสของกิจการ

มีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมซบถดถอย ทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง กระแสความนิยมในการใช้บริการสปาลดลง ขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน รวมถึงมีการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรปและอเมริกา เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 25 ถึง 30 ปี มีค่านิยมรักสวยรักงาม ชอบการผ่อนคลาย สนใจเกี่ยวกับเรื่องความงาม มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อความงาม และการผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 -12.00 น.

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองเป็นชาวไทยที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้านประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อความงาม และการผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดพิเศษ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ การมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และการมีคุณภาพของบริการที่เหมาะสมกับราคา เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษยาบำบัด ได้แก่ การพอกหน้า การพอกตัว

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การประคบ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า การพอกหน้า และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 400 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 350 – 700 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 600 – 1,000 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 200 – 1,000 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 3,800 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่

หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมและสถานที่จอดรถ เป็นหลัก โดยมีช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่านตัวแทนที่เป็นเครือข่ายพันธมิตร ได้แก่ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ และ ตัวแทนนำเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่
 การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ และ Internet
 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด
 การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ โบรชัวร์ และ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้ส่วนลด

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งประเภทของบริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความสามารถในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบค่าจ้างในการให้บริการลูกค้าต่อราย กิจการไม่มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับ การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่เน้นความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และประกาศนียบัตร

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ การชำระเงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมในเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) พนักงานผู้ให้บริการถูกคู่แข่งขูดตัวไป ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่ รวมถึงร่วมกับพันธมิตรธุรกิจผลักดันให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนานักบำบัดที่มีมาตรฐานให้เพียงพอต่อความต้องการ
2. ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองโดยพัฒนามาตรฐานของบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

3. ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง โดยผู้ประกอบการมองว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจสพายังไม่ได้รับการสนับสนุนหรือพัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องความรู้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยผลักดันให้เกิดหลักสูตรนักบริหารธุรกิจสพายเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสพายในการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 7

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศหญิง อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 3 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริการ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 12 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 5 คน ฝ่ายบริหาร 3 คน และฝ่ายบัญชีการเงิน 2 คน เป็นเพศหญิง 10 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 750,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 300,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว จึงส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายของกิจการไม่เติบโต การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพมีการเติบโต แต่ไม่ค่อยส่งผลต่อธุรกิจสปามากนัก คิดว่าธุรกิจ สปาอยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ลูกค้ามีกำลังซื้อมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพเท่าเดิม ซึ่งทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา และการทำการตลาด โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกพอสมควรไม่ยุ่งยาก และไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีประมาณ 15-20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงน้อย โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่อง คุณภาพของบริการ คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของกิจการ และราคา เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการผลิตบริการ ซึ่งส่งผลให้กิจการมีความรู้ความเข้าใจในบริการที่เป็นมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือ ได้แก่ สมาคมไทยด้านนวดสปา ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยมาช่วยในการบริการ

จุดอ่อนของกิจการ

บริการไม่แตกต่าง และมีราคาแพงในมุมมองของลูกค้า

โอกาสของกิจการ

ลูกค้ามีกำลังซื้อมากขึ้น กระแสความนิยมในการใช้บริการสปามีมากขึ้น มีกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจสปา การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน การแข่งขันไม่รุนแรง

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมซบถัว ทำให้อุตสาหกรรมสปาไม่เติบโต โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรปและอเมริกา เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 30 ถึง 40 ปี มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย ชอบการเข้าสังคม เป็นคนมีความมั่นใจในตนเอง มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การฉีดน้ำ การอบไอน้ำ การห่อด้วยผ้าเย็น

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษยาบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การนวดไทย การนวดสมุนไพร Aroma Therapy และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 800 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 450 – 800 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 3,000 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,000 – 5,800 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก ระบบสาทรานูปโภคและสถานที่จอดรถ เป็นหลัก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ และ E-Mail

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ การให้ส่วนลด และ E-Mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการโดยแบ่งประเภทของบริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความสามารถในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับสปา

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมโดยรอบ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่เน้นความเป็นธรรมชาติ สวยงาม สะอาด เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า กิจการมีเครื่องแบบ และ นามบัตร

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ประกอบด้วย การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ การชำระเงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมในเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) พนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่ รวมถึงฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้
2. ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ เกิดการตัดราคากันขึ้นเนื่องจากสภาพอุตสาหกรรมโดยรวมกำลังเติบโต ทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดลง รวมถึงการลดราคาบริการบางตัวเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 8

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็น Spa Supervisor เพศหญิง อายุ 26 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 1 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นบริษัทจำกัด ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 20 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 4 คน ฝ่ายบริการ 12 คน ฝ่ายบริหาร 2 คน และฝ่ายบัญชีการเงิน 2 คน เป็นเพศหญิง 18 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 7,500,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 4,500,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพเติบโตขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth) ลูกค้ามีกำลังซื้อมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 4,000 – 5,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งกระทบโดยตรงต่อธุรกิจสปา ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสปามากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การทำการตลาด ระบบการบริหารจัดการ และระบบข้อมูลสารสนเทศ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ค่อนข้างมีความซับซ้อน มีราคาแพง สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวกพอสมควร ไม่ยุ่งยาก และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และมีโครงสร้างอายุมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนประมาณ 15-20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับน้อย โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องราคาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเพื่อพัฒนากิจการ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการจัดการ

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีทำเลที่ตั้งดี สถานที่เหมาะสมต่อการให้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รวมถึงมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

จุดอ่อนของกิจการ

ราคาแพงในมุมมองลูกค้า

โอกาสของกิจการ

ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น กระแสความนิยมในการใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้หลากหลาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราการลดลงขาดหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงมีการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรปและอเมริกา และกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ในเขตอำเภอเมือง) และต่างจังหวัด เป็นเพศชายและ

หญิง ระดับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย สนใจเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ เป็นคน มีความมั่นใจในตนเอง มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อ การผ่อนคลาย ส่วนใหญ่ จะใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณสมบัติของบริการเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว การขัดผิว

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม การออกกำลังกาย การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า Aroma Therapy การพอกหน้าการออกกำลังกาย และการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 1,200 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 450 – 900 บาท ต่อครั้ง

พฤษบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,200 – 3,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,500 – 4,500 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อม โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และผ่านตัวแทนและนายหน้า ได้แก่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ซึ่งลูกค้าโดยหลักจะเป็นลูกค้า Walk in มีส่วนน้อยที่มาจากตัวแทนและนายหน้า

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ Internet และพาหนะเคลื่อนที่

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การตีพิมพ์บทความในนิตยสาร การให้ข่าว กิจกรรมบริการชุมชน การสัมมนา และการเป็นสปอนเซอร์

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้คูปอง การแถมบริการ การจัดแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการ การให้ Commission กับตัวแทน คนกลาง

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ โทรศัพท์ Fax และ E-mail

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ Internet การให้สัมภาษณ์ การให้ส่วนลด การให้คูปอง และ E-mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามหน้าที่ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องจะมีหน้าที่ให้บริการตามประเภทของบริการ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความประสงค์ในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานโดยในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสปา และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร สภาพภูมิทัศน์โดยรวม สภาพแวดล้อมโดยรวม รวมถึงป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่เน้นความเป็นเอเชีย สร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย และเหมาะสมกับการให้บริการ กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เอกสารรายงาน วุฒิบัตร เกียรติบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมวัสดุผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ การชำระเงิน ไปจนถึงส่งลูกค้า โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)** พนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการในบางช่วงเวลาทำให้มีค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่ รวมถึงฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้
2. **ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ** ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ร่วมกับสมาคมไทยด้านนาสปาผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้มีความชัดเจน
3. **ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง** โดยผู้ประกอบการมองว่า อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะการช่วยเหลือในเรื่องการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในเรื่องมาตรฐานการฝีมือแรงงานของพนักงานผู้ให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 9

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 28 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 1 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบรวมอำนาจ แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายบัญชีการเงิน มีบุคลากรทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 5 คน ฝ่ายบริหาร 2 คนและฝ่ายบัญชีการเงิน 1 คน เป็นเพศหญิง 9 คน เพศชาย 1 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 500,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 200,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 1 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในคงตัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพไม่มีการเติบโตมากนัก จึงไม่ค่อยส่งผลต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตราเท่าเดิม ซึ่งไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการสปา โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ค่อนข้างยุ่งยาก และไม่มี การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และโครงสร้างอายุเปลี่ยนแปลงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนประมาณ 15-20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องคุณภาพของบริการ และ ราคาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเพื่อพัฒนากิจการ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของมาตรฐานในการให้บริการ และกฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ สมาคมไทยล้ามนาสปา ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาดและการจัดการ

จุดแข็งของกิจการ

มีการให้บริการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ

จุดอ่อนของกิจการ

การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่ค่อยได้ผล ผู้บริหารขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และมีการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบ

โอกาสของกิจการ

ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย การนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างสะดวกไม่ยุ่งยาก การแข่งขันยังไม่รุนแรง

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราลดลง โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายลดลง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ในเขตอำเภอเมือง) เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ มีค่านิยมรักสุขภาพ สนใจติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ เป็นคนมีความมั่นใจในตนเอง มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย และการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดพิเศษ และวันที่เป็นโอกาสพิเศษ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการและวิธีการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การประคบ การห่อด้วยผ้าเย็น

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพ็คเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การแช่น้ำ การประคบ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า Aroma Therapy และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้
การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 400 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 800 บาท ต่อครั้ง
พฤษบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 3,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,500 – 3,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพ็คเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,700 – 4,700 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพ็คเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อม โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และผ่านระบบ E-Commerce

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานขาย นำเสนอบริการ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-mail การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ การใช้พนักงานขาย การให้ส่วนลด และการใช้ E-mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยมีการแบ่งหน้าที่ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนต้องสามารถให้บริการได้ทุกรูปแบบ โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความประสงค์ในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสปา

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน การออกแบบภายในและภายนอกอาคาร เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่ สร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย และเหมาะสมกับการให้บริการ กิจการมีนามบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การจัดเตรียมวัสดุผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ การให้บริการ โดยมีเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) พนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานที่มีอยู่บางคนยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าได้ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้น รวมถึงฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้

2. ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้เกิดการตัดราคากัน ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองโดยพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการให้มีความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐานของกิจการ
3. ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ตกลงร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานการให้บริการกันเองระหว่างสมาชิกในสมาคมไทยล้านนาสปา

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 10

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหาร มีบุคลากรทั้งสิ้น 12 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 8 คน และฝ่ายบริหาร 2 เป็นเพศหญิง 9 คน เพศชาย 3 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 2,000,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 800,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพไม่มีการเติบโตมากนัก จึงไม่ค่อยส่งผลต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 2,000 – 3,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตราเท่าเดิม ซึ่งไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการบริหารจัดการ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ยุ่งยาก และกิจการมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และโครงสร้างอายุเปลี่ยนแปลงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องความหลากหลายของบริการคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และ ราคา เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการผลิตบริการ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัย โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สมาคมไทยล้านนาสปา ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด

จุดแข็งของกิจการ

มีบริการที่มีคุณภาพ ทำเลที่ตั้งดี ผู้บริหารมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

จุดอ่อนของกิจการ

ราคาแพงในมุมมองลูกค้า การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง

โอกาสของกิจการ

ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น กระแสความนิยมในการใช้บริการสปามีมากขึ้น มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก การแข่งขันยังไม่รุนแรง

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราลดลงขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มประเทศ ยุโรปและอเมริกา เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีค่านิยมรักสวยรักงาม ชอบการผ่อนคลาย มีอิทธิพลการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย และการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดพิเศษ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณสมบัติของบริการ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดเท้า

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ การนวดไทย การนวดเท้า Aroma Therapy และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 300 – 1,200 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 900 บาท ต่อครั้ง

พฤษบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,900 – 2,900 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมและสถานที่จอดรถ โดยมีช่องทาง การจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 จะซื้อบริการผ่านเว็บไซต์ของกิจการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การตีพิมพ์บทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-mail

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลด และการใช้ E-mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะให้บริการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความสามารถในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน สภาพแวดล้อม โดยรอบ รวมถึงป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่ สวยงาม มีความทันสมัย กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า สอบถามความต้องการ จัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ และการชำระเงิน โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่อง วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)** พนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้น รวมถึงฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้
2. **ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้เกิดการตัดราคากัน ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองโดยมีการให้บริการที่เหมาะสมกับข้อจำกัดทางด้านร่างกายของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการลดราคาบริการบางบริการเพื่อการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 11

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศหญิง อายุ 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหาร มีบุคลากรทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 3 คน ฝ่ายบริการ 8 คน และฝ่ายบริหาร 4 คน เป็นเพศหญิง 12 คน เพศชาย 3 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 2,500,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 800,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 2 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพมีการเติบโต ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสปา คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตราเท่าเดิม ซึ่งไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การทำการตลาด และการบริหารจัดการ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาค่อนข้างแพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ยุ่งยาก และกิจการมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และโครงสร้างอายุเปลี่ยนแปลงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงมาก โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นจุดขายในเรื่องความหลากหลายของบริการ คุณภาพของบริการ รูปแบบบริการที่แตกต่าง คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และ ราคา เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด การผลิตบริการ และการบริหารจัดการ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปามีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ ขยายโอกาสทางการตลาด และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานของบริการและผู้ให้บริการ กฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัย และกฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมไทยล้านนาสปา ชมรมธุรกิจสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด การผลิตบริการ และการจัดการ

จุดแข็งของกิจการ

มีบริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ การกำหนดราคาเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งดี มีการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

จุดอ่อนของกิจการ

การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่ได้ผล

โอกาสของกิจการ

ธุรกิจสปาอยู่ในช่วงกำลังเติบโต ลูกค้ายอดนิยมมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการสปา เพื่อกำหนดมาตรฐานด้านราคา

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมมีอัตราลดลง ลูกค้ายากำลังซื้อลดลง การแข่งขันรุนแรง ขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ เป็นชาวต่างชาติกลุ่มประเทศ เอเชีย ยุโรป และอเมริกา เป็นเพศชายและหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 25-50 ปี เป็นนักท่องเที่ยว มีค่านิยมรักสุขภาพ รักสุขภาพชอบการผ่อนคลาย มีความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย และการดูแลสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดพิเศษ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณสมบัติของบริการ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องการดูแลสุขภาพ และคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ
การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดเท้า การนวดสมุนไพร
พฤษยาบำบัด ได้แก่ การพอกหน้า พอกตัว

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบการนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดเท้า การนวดสมุนไพร การพอกหน้า และพอกตัว

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 500 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 1,200 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 900 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 2,100 – 4,900 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค และสถานที่จอดรถ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่านตัวแทนและนายหน้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถม โดยทุกวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ถือว่ามีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการโดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะให้บริการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือนบวกกับค่าจ้างต่อจำนวนครั้งที่ให้บริการ กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสปา และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์ในการบริการในด้าน การออกแบบภายในและภายนอก สภาพแวดล้อมโดยรวม รวมถึงป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่ เป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้าโดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่อง ความพร้อมของพนักงาน ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการและสถานที่ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist)** มีปัญหาขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีอัตราการเข้าออกสูงโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถจ้างประจำได้ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการเพิ่มค่าตอบแทนให้สูงขึ้น โดยเพิ่มค่าจ้างให้ตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ รวมถึงการผลักดันผ่านสมาคมไทยล้านนาสปา ให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนักบำบัด เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ
2. **ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ** ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องของการกำหนดมาตรฐานของบริการสปา ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ร่วมกับสมาคมไทยล้านนาสปาผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐ ให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปา
3. **ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง** โดยผู้ประกอบการมองว่า ภาครัฐยังไม่ได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานเท่าที่ควร โดยเฉพาะการช่วยเหลือในเรื่องเงินทุน โดยผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ปัญหานี้โดยผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 12

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศหญิง อายุ 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 3 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหาร มีบุคลากรทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 4 คน และฝ่ายบริหาร 4 คน เป็นเพศหญิง 9 คน เพศชาย 1 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 900,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 250,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพไม่มีการเติบโตมากนัก คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในขั้นตกต่ำ (Decline) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตรามากขึ้น แต่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ยุ่งยาก กิจการไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และโครงสร้างอายุเปลี่ยนแปลงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงปานกลาง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องคุณภาพของบริการ และ ราคาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถขยายโอกาสทางการตลาด และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ให้บริการ และกฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือ ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมไทยล้านนาสปา ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด และ การผลิตบริการ

จุดแข็งของกิจการ

มีบริการที่หลากหลาย มีบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงผู้บริหารมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

จุดอ่อนของกิจการ

ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม

โอกาสของกิจการ

ลูกค้ามีกำลังซื้อมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการสปา เพื่อกำหนดมาตรฐานด้านราคา

อุปสรรคของกิจการ

ขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน มีคู่แข่งจำนวนมากและยังมีการตัดราคากัน ระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรปและอเมริกา เพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 18-30 ปี มีค่านิยมรักสุขภาพชอบการออกกำลังกาย มีความสนใจติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ เป็นคนทันสมัย มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3

ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุด
สุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการจากการดูแล
รักษาสุขภาพ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การฉีดน้ำ การกายภาพบำบัดในน้ำ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษยาบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม การออกกำลังกาย และการให้คำปรึกษาด้าน
โภชนาการ

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การนวดเท้า การนวดสมุนไพร Aroma Therapy การ
เสริมความงาม การออกกำลังกาย และการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 1,600 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 1,700 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 900 – 2,100 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,800 – 3,200 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 2,500 – 3,900 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่

หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย โดยมี ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การให้สัมภาษณ์

การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด คุปอง

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการโดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะให้บริการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มิประสบความสำเร็จในธุรกิจสภา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรวม เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบ ตกแต่งที่ เป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ประกอบด้วย การต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้าโดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่อง ความพร้อมของพนักงาน ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการและสถานที่ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) พนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงที่มีลูกค้ามาก ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มค่าตอบแทนให้สูงขึ้น รวมถึงฝึกอบรมพัฒนาพนักงานปัจจุบันที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้
2. ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมองว่าธุรกิจสภาในปัจจุบันมีการตัดราคากัน เนื่องจากการแข่งขันสูง มีคู่แข่งในตลาดหลายราย ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ทั้งหมด มีความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 13

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหาร มีบุคลากรทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 6 คน และฝ่ายบริหาร 2 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 850,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 200,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 1 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพไม่มีการเติบโตมากนัก คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในขั้นตกต่ำ (Decline) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตราเท่าเดิม จึงไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ยุ่งยาก กิจการไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และโครงสร้างอายุเปลี่ยนแปลงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงปานกลาง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องคุณภาพของบริการ เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถขยายโอกาสทางการตลาด และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ให้บริการ และกฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด

จุดแข็งของกิจการ

มีบริการที่หลากหลาย และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

จุดอ่อนของกิจการ

บริการยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ราคาแพงในมุมมองลูกค้า ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม

โอกาสของกิจการ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย คู่แข่งขันยังไม่มีศักยภาพ

อุปสรรคของกิจการ

ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง ไม่มีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน มีคู่แข่งจำนวนมาก

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศ เอเชีย ยุโรป และอเมริกา เป็นเพศชายและหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 18-30 ปี มีค่านิยมรักสุขภาพ มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษยาบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ การนวดไทย การนวดเท้า
Aroma Therapy และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 1,800 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 1,900 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 900 – 2,500 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,800 – 3,500 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,500 – 3,000 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจาก สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย โดยมีช่อง
ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ ไปสเตอร์

การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-mail

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ ไปสเตอร์
การให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการให้ส่วนลด

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการโดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะให้บริการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสปา

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในและภายนอกอาคาร เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่มีความเป็นไทย เรียบง่าย ทันสมัย กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับลูกค้า สอบถามความต้องการลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้าโดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่อง ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. **ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ** ผู้ประกอบการมองว่าอุตสาหกรรมสปาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา โดยผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยมีบริการที่ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการให้กับลูกค้า ประกอบกับการให้บริการพื้นฐาน
2. **ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ** ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานของสปาที่ควรจะมี ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ร่วมกับสมาคมไทยลีนานาสปาลักษณ์ให้หน่วยงานภาครัฐกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 14

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศชาย อายุ 38 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหาร มีบุคลากรทั้งสิ้น 14 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 10 คน และฝ่ายบริหาร 2 คน เป็นเพศหญิง 12 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 800,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 150,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพไม่มีการเติบโตมากนัก คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ 2,000 – 3,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตราเท่าเดิม จึงไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ยุ่งยาก กิจการไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และ โครงสร้างอายุของประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงปานกลาง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องคุณภาพของบริการ และรูปแบบของบริการที่แตกต่าง เป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการผลิตบริการ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานของผู้ให้บริการ โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สยามคมไทยล้านนาสปา ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด

จุดแข็งของกิจการ

มีบริการที่มีคุณภาพ ทำเลที่ตั้งดี

จุดอ่อนของกิจการ

บริการไม่หลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ผู้บริหารขาดประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

โอกาสของกิจการ

กระแสความนิยมในการใช้บริการสปามีมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย นำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวก การแข่งขันไม่รุนแรง

อุปสรรคของกิจการ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัวส่งผลให้อุตสาหกรรมสปาไม่เติบโต มีกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจสปา ขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน มีคู่แข่งจำนวนมากและยังมีการตัดราคากัน ระหว่างผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่(ในเขตอำเภอเมือง) เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 18-30 ปี เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ มีค่านิยมรักสวยรักงาม รักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย มีความมั่นใจในตัวเอง มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 17.00 น.

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณสมบัติของบริการในเรื่องการดูแลรักษา สุขภาพ และวิธีการใช้ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การประคบ การกายภาพบำบัดในน้ำ
การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร
พฤษยาบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำได้แก่ การแช่น้ำ การประคบ การกายภาพบำบัดในน้ำ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า Aroma Therapy และการเสริมความงาม

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 900 – 1,600 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 900 – 1,900 บาท ต่อครั้ง

พฤษยาบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 600 – 2,000 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 1,200 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,500 – 3,000 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจาก ความปลอดภัยและสถานที่จอดรถ โดยมีช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพพอสมควร แต่ยังมีสัดส่วนยอดขายจากช่องทางนี้ไม่ค่อนมากนักเนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำระบบ แต่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของลูกค้าจากช่องทางนี้ในอัตราที่น่าพอใจ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด คุปอง

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-mail

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ การให้ส่วนลด คุปอง การใช้พนักงานขาย และการใช้ E-mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัด โครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะให้บริการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคัดเลือกพนักงานจากผู้ที่มีความสามารถในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ และคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงสภาพภูมิทัศน์ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ มีความทันสมัย กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน นามบัตร และเอกสารรายงาน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ประกอบด้วย การต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้าโดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่อง ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) มีปัญหาขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีอัตราการเข้าออกสูงถูกคู่แข่งซื้อตัว ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มค่าตอบแทนให้สูงขึ้น โดยเพิ่มค่าจ้างให้ตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ รวมถึงการผลักดัน ให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนานักบำบัด เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ

2. **ปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ** จากการแข่งขันที่สูงขึ้น คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ราคา มาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อเรียกลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดยการลดต้นทุนการ ให้บริการ คงราคาเดิม เพื่อให้มีกำไรมากขึ้น
3. **ปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ** ผู้ประกอบการมองว่าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปา ยังไม่มีความชัดเจนใน เรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสปา โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานของการให้บริการสปา ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหานี้โดย ผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐกำหนดมาตรฐานการ ดำเนินงานธุรกิจสปาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา รายที่ 15

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ เพศหญิง อายุ 33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา 2 ปี

ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ลักษณะของกิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการคือ Day Spa โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหาร มีบุคลากรทั้งสิ้น 12 คน แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด 2 คน ฝ่ายบริการ 8 คน และฝ่ายบริหาร 2 คน เป็นเพศหญิง 10 คน เพศชาย 2 คน

กิจการมีจำนวนเงินลงทุนประมาณ 850,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 250,000 บาท กิจการเปิดดำเนินการมาแล้ว 1 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงคงตัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกิจการมากนัก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพไม่มีการเติบโตมากนัก คิดว่าธุรกิจสปาอยู่ในขั้นตกต่ำ (Decline) ลูกค้ามีกำลังซื้อเท่าเดิม โดยส่วนใหญ่จ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการผ่อนคลายสุขภาพในอัตราเพิ่มขึ้น แต่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีการนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา ในด้านการให้บริการโดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่มีความซับซ้อน มีราคาไม่แพง การนำเทคโนโลยีมาใช้ค่อนข้างยุ่งยาก กิจการไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริการ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและข้าราชการ มีค่านิยมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น และโครงสร้างอายุของประชากรเปลี่ยนแปลงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมากกว่า 20 ราย มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงปานกลาง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นชูจุดขายในเรื่องคุณภาพของบริการ และ ราคาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจสปาในด้านการตลาด ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสปาสามารถขยายโอกาสทางการตลาด และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของกฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือได้แก่ สมาคมไทย ล้านนาสปา ชมรมธุรกิจสุขภาพ ให้การช่วยเหลือในด้านการตลาด และการผลิตบริการ

จุดแข็งของกิจการ

มีบริการที่หลากหลาย การกำหนดราคาเหมาะสม

จุดอ่อนของกิจการ

ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ผู้บริหารขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในธุรกิจ และกิจการมีอัตรากำไรต่ำ

โอกาสของกิจการ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมและใช้จ่ายเงินเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจสปา มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย นำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างสะดวก มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเพื่อกำหนดมาตรฐานด้านราคา

อุปสรรคของกิจการ

ลูกค้ามีกำลังซื้อลดลง ธุรกิจสปาเริ่มอิ่มตัว กระแสความนิยมในสปาเริ่มลดลง ขาดสถาบันการเงินที่ให้การช่วยเหลือด้านเงินทุน มีคู่แข่งจำนวนมาก การแข่งขันรุนแรงโดยเฉพาะในเรื่องราคา

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินงาน

ลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ในต่างประเทศ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มประเทศ เอเชีย เพศชาย ระดับอายุตั้งแต่ 18-40 ปี มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลาย มีความสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้

บริการเพื่อการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันที่เป็นโอกาสพิเศษ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

กิจการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ คุณสมบัติของบริการในช่วยให้ผ่อนคลาย และผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องการดูแลสุขภาพ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีประกอบด้วย

การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ การกายภาพบำบัดในน้ำ

การบำบัดด้วยมือ ได้แก่ การนวดไทย การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร

พฤษบำบัด ได้แก่ Aroma Therapy

บริการอื่นๆ ได้แก่ การเสริมความงาม

กิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

บริการที่ลูกค้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การนวดเท้า การนวดสมุนไพร และAroma Therapy

กลยุทธ์ราคา

กิจการทำการกำหนดราคาของบริการแต่ละแบบ ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,200 – 1,900 บาท ต่อครั้ง

การบำบัดด้วยมือ กำหนดราคาตั้งแต่ 700 – 2,200 บาท ต่อครั้ง

พฤษบำบัด กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 2,300 บาท ต่อครั้ง

บริการอื่นๆ กำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 3,200 บาท ต่อครั้ง

บริการที่เป็นแพคเกจ กำหนดราคาตั้งแต่ 1,700 – 3,400 บาท ต่อครั้ง

กิจการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อม และความปลอดภัย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านตัวแทนและนายหน้า และการขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กิจการได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่
 การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์
 การใช้พนักงานขาย ได้แก่ การให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด
 การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ และการใช้ E-mail
 การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ โบรชัวร์
 โปสเตอร์ การใช้พนักงานขาย และการให้ส่วนลด

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

กิจการจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการ โดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดย
 พนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะให้บริการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีการคัดเลือกพนักงาน
 จากผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจสปา กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน
 กิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่องการพัฒนาทักษะในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนองานกายภาพ

กิจการเน้นให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ เป็นหลัก โดยเน้นการออกแบบ
 ตกแต่งที่ เป็นธรรมชาติ มีความสะอาด สวยงาม กิจการมีเครื่องแบบพนักงาน และนามบัตร

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กิจการมีขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การสอบถามความต้องการการ
 จัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการ และการให้บริการ โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการ
 ให้บริการในเรื่อง ความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ใน
 การให้บริการ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

1. ปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) พนักงานผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอต่อการ
 ให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดยการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจ
 พนักงานที่มีอยู่ รวมถึงฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายฉันทวัต วันดี
วัน เดือน ปีเกิด	29 มกราคม 2521
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2538 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย จ.เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	ปี 2543 – 2545 เจ้าหน้าที่ ฝ่ายวางแผนและพัฒนา บริษัท นิมซ์เส็งจนวนส่ง 1988 จำกัด จ.เชียงใหม่ ปี 2545 – ปัจจุบัน Senior Consultant บริษัท อิงคะ จำกัด จ.เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved