

## บทที่ 8

### การตลาดธุรกิจสปา

การตลาดถือว่ามีสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจใดก็ตามรวมถึงธุรกิจสปา การตลาดช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารช่วยพัฒนารูปแบบการตลาดใหม่ๆขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจสปา ในปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจสปามีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องเรียนรู้ถึงการตลาดในธุรกิจสปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ และการบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว การบริการที่ดี เป็นเหตุให้ธุรกิจบริการต่างๆรวมถึงธุรกิจสปาต่างแข่งขันกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

#### การตลาดธุรกิจสปา

ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในตลาด และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และประเทศไทยเองต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยอาศัยการท่องเที่ยวและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้ชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น มีการใช้จ่ายและใช้เงิน รวมถึงการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเลือกใช้บริการสปาได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับหรูหรารวมถึงโรงแรมห้าดาว หรือระดับกลางตามย่านธุรกิจ และระดับทั่วไปที่พบได้ตามย่านชุมชน และศูนย์การค้า ทำให้ธุรกิจสปาอยู่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ไม่เพียงแต่นักลงทุนชาวไทยเท่านั้นที่สนใจลงทุนในธุรกิจสปาแต่ยังมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายพยายามสร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตน หรือจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่เพียงแต่ลูกค้าชาวต่างชาติเท่านั้นที่นิยมใช้บริการสปา ปัจจุบันพบว่ามีลูกค้าชาวไทยทั้งหญิงและชายหันมาใช้บริการสปามากกว่าเดิม เปิดโอกาสให้ธุรกิจสปาขยายตัวมากขึ้น ในขณะที่สปาในกรุงเทพฯอาจมีภาพลักษณ์ที่หรูหราและเสนอบริการที่หลากหลาย แต่ธุรกิจสปาในต่างจังหวัดจะไม่เน้นความหรูหรา และให้บริการที่จำกัดกว่า อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ จำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ มีการวางแผนบริหารจัดการที่รอบคอบ

โดยเฉพาะการทำการตลาดซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นเครื่องมือที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ และช่วยให้กิจการดำเนินไปอย่างยั่งยืน ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ดำเนินการ หรือผู้จัดการสปาที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดทั้งระยะสั้นและยาวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ อย่างไรก็ตามวิธีทำการตลาดที่นิยมและพบเห็นบ่อยได้แก่

**1. ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix** สำหรับธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ได้แก่ พนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ในการดำเนินการตลาด ทุกตัวมีความสำคัญเท่า ๆ กัน หากแต่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจว่าจะให้น้ำหนักองค์ประกอบใดมากที่สุดเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจสปาสามารถแบ่งได้ดังนี้ (จรินพร ตันติกิจสิริวงศ์, 2546, น.167-182, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, น.12, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2554, น.1-43)

**1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)** กลยุทธ์การจัดการด้านบริการของธุรกิจสปาคือการจัดการกับองค์ประกอบสปา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะถูกบริหารจัดการเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดตั้งแต่เดินเข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งกลับออกจากสปา การจัดการองค์ประกอบด้านการบริการ 5 ด้านของสปาแต่ละแห่งอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไป แต่จะมีพื้นฐานคล้ายกันดังนี้

1.1.1 การจัดการด้านรูป รูปคือสิ่งที่มนุษย์สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ในที่นี้รูปในสปาหมายถึงความตั้งแต่สถาปัตยกรรม การตกแต่งบรรยากาศ ความสะอาดเรียบร้อย โดยทั่วไปสถาปัตยกรรมหรือรูปแบบการตกแต่งของสถานประกอบการ สปาจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสปานั้น ๆ การใช้โทนสี และแสงที่เหมาะสม จะช่วยให้บรรยากาศในสปาผ่อนคลายมากขึ้น

1.1.2 การจัดการด้านรส รสคือรสชาติจากอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในสปา ในอดีตสปาอาจให้บริการเพียงเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ เช่น ชาเขียว น้ำมะตูม น้ำขิง ฯลฯ แก่ลูกค้าก่อนและหลังรับบริการ เนื่องจากน้ำสมุนไพรมักมีสรรพคุณช่วยขับสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย แต่ปัจจุบันสถานประกอบการหลายแห่งมีบริการอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาจคิดรวมเป็นแพคเกจ รวมกับทรีตเมนต์ในโปรแกรมต่าง ๆ อาหารที่ให้บริการในสปานั้นจะเน้นอาหารที่รักษาสุขภาพ ตามหลักโภชนาการ วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ไม่มีหวานหรือเค็มจัด ไม่มีไขมัน เน้นผักและผลไม้ในปริมาณที่เหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ สปาบางแห่งอาจให้บริการอาหารตามธาตุเจ้าเรือน กรู๊ปเลือด เป็นต้น โดยมากอาหารสปาจะเป็นอาหารที่ปรุงแบบ

เรียบง่าย ไม่ผ่านกระบวนการที่ทำให้อาหารสูญเสียคุณค่า เน้นผักผลไม้ตามฤดูกาล คุณแล้วนำรับประทาน ตัวอย่างเช่น สลัดผัก สลัดผลไม้ น้ำสลัดที่ทำจากงา ซึ่งมีวิตามินอีหรือโยเกิร์ต ที่มีแคลอรีต่ำ ของทานเล่นที่ให้คุณค่าทางโปรตีน เช่น ถั่วต้มหรืออบกรอบ เป็นต้น

การรับประทานอาหารสปา หรือ Spa Cuisine จัดว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญ ไม่แพ้การทำทรีตเมนต์ โดยเฉพาะหลังการบริการ หรือหลังการนวด ซึ่งร่างกายจะเสียเหงื่อจากการขับสารพิษ ทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย ขาดน้ำและเกลือแร่ ดังนั้นการรับประทานอาหารสปาหรือเครื่องดื่มสมุนไพรบางชนิดช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานและสดชื่น อีกทั้งยังช่วยให้ระบบการทำงานภายในของร่างกายดีขึ้น ดังนั้นการเข้าสปาเปรียบเสมือนเป็นการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร่างกาย

ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้ที่เข้าสปาจะรับประทานอาหารแบบสปาเท่านั้น แต่ยังมีผู้คนจำนวนมากหันมารับประทาน “อาหารคลีน” (Clean Food) ซึ่งคล้ายกับอาหารสปา คือเป็นอาหารแบบธรรมชาติที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ปนเปื้อนสารเคมี และผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด รสชาติปานกลาง การรับประทานอาหารคลีนควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำจิตใจให้แจ่มใส ควบคุมอารมณ์ จะช่วยให้สุขภาพดีในระยะยาว

1.1.3 การจัดการด้านกลิ่น กลิ่นถือเป็นองค์สำคัญของสปาที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ การสร้างกลิ่นในสปาสามารถใช้วิธีการจุดตะเกียงน้ำมันหอมระเหย และอุปกรณ์อื่น ๆ กลิ่นมีผลต่อระบบการหายใจ ระบบย่อยอาหาร ระบบความจำ การป้องกันเชื้อแบททีเรีย รวมถึงสร้างความสมดุลของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ สถานประกอบการสปาบางแห่งอาจคิดค้นหรือนำเข้าน้ำมันหอมระเหยเฉพาะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์สปาตนได้ ที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงการใช้กลิ่นสังเคราะห์ในสปาเนื่องจากจะทำให้เกิดผลข้างเคียงได้

1.1.4 การจัดการด้านเสียง คือการใช้เสียงในสปา อาจเป็นเสียงธรรมชาติหรือเสียงดนตรีที่ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายอย่างลึกลับ สำหรับสปาที่อยู่ในโรงแรม หรือรีสอร์ทต่างจังหวัด และมีพื้นที่สปาภายนอกจะได้เปรียบเรื่องเสียงธรรมชาติ จังหวะของเสียงมีผลต่อการเต้นของหัวใจ สถานประกอบการสปาสามารถเลือกใช้ดนตรีเฉพาะท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

1.1.5 การจัดการด้านสัมผัส สัมผัสถือเป็นหัวใจสำคัญด้านการให้บริการของสปา และเป็นบริการหลักในสปา นอกเหนือจากการใช้น้ำ สถานประกอบการสปาสามารถนำเสนอรูปแบบการนวดที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างและดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ที่สำคัญพนักงานให้บริการควรมีความรู้ถึงศาสตร์ที่ตนจะให้บริการแก่ลูกค้า สามารถให้คำแนะนำความรู้ก่อนและหลังรับบริการ

**1.2 การจัดการด้านราคา (Price)** ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อธุรกิจ และเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ เช่น การตั้งราคาที่ต่ำเกินไปอาจสร้างความรู้สึกไม่มั่นใจให้แก่ลูกค้า ราคาเป็นเรื่องจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับรายรับของธุรกิจ แตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายจ่าย ผู้ลงทุนควรมีความรู้พื้นฐานที่นำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์และธุรกิจของตน และต้องทราบว่าเรามีวัตถุประสงค์ใดในการตั้งราคา เพราะการตั้งราคามีใช้เพื่อการสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น สร้างยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาด เพื่อการแข่งขัน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของบริการและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วม เช่น ต้นทุนการดำเนินงาน อุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้แข่งขันในพื้นที่ สถานะการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ก่อนตั้งราคาผู้ประกอบการต้องรู้วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาว่ามีจุดมุ่งหมายอย่างไร เช่น เพื่อสร้างยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด เพื่อทำกำไร เพื่อการแข่งขัน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงตัดสินใจว่าการตั้งราคาแบบใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยพิจารณาองค์ประกอบที่มีผลต่อราคา ดังนี้

- อะไรคือวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา หากต้องการส่วนแบ่งตลาดควรใช้นโยบายราคาเพื่อส่งเสริมยอดขาย ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งราคาที่สูง ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าบริการที่แพงน่าจะเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ ทั้งนี้ราคาควรสอดคล้องกับการให้บริการจริง

- พิจารณอุปสงค์อุปทานของตลาด เช่น ตลาดเป้าหมายมีการแข่งขันสูงหรือไม่ มีความต้องการในการใช้บริการในพื้นที่นั้นมากน้อยเพียงใด เช่น พื้นที่นั้นมีสถานประกอบการสปาประเภทเดียวกันจำนวนมาก การแข่งขันสูง การตั้งราคาสูงมากอาจทำให้มีลูกค้าใช้บริการน้อย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนราคาหากสถานการณ์การแข่งขัน หรืออุปสงค์อุปทานเปลี่ยนไป โดยประมาณการต้นทุนให้ชัดเจน แล้วจึงตั้งราคาที่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร วิธีการเบื้องต้นในการคำนวณราคาที่ยังไม่พิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ คือ  $\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + (\text{อัตราร้อยละกำไรที่ต้องการ} \times \text{ต้นทุน})$  (จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์, 2546, น.172)

อย่างไรก็ผู้ประกอบการสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาดังนี้ (จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์, 2546, น. 170-176)

**1.2.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน** เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามทำเล หรือที่ตั้ง หรือการตั้งเวลาในแต่ละฤดูกาล เช่น ช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือนอกฤดูการท่องเที่ยว

1.2.2 การตั้งราคาตามจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามเลขที่ เช่น 699 บาท หรือเลขคู่ เช่น 2,200 บาท การตั้งราคาตามที่คนส่วนมากคาดหวัง การตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง โดยตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและบริการ

1.2.3 การตั้งราคาสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ หรือสินค้าหรือบริการที่ปรับปรุงใหม่ ซึ่งการตั้งราคานี้สามารถตั้งที่ราคาสูง หรือต่ำก็ได้ การตั้งราคาสูงใช้กับสินค้าหรือบริการที่ออกสู่ตลาดใหม่ ยังไม่มีคู่แข่ง เราเป็นผู้เปิดตลาดรายแรก หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในตลาด

1.2.4 การตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เสื่อมความนิยม สำหรับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นที่นิยมแล้ว สถานประกอบการอาจคงไว้ซึ่งราคาเดิม แต่ใช้วิธีการดึงดูด เช่น เพิ่มระยะเวลาการให้บริการ แคมเปญพิเศษให้แกลูกค้า หรือลดราคาบริการลง

1.2.5 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคาในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ การลดราคาสำหรับการต่ออายุสมาชิก การลดแถมบริการเมื่อชำระสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต หรือการตั้งราคาที่ดึงดูด เช่น นวดน้ำมันหอมระเหยครั้งละ 2,500 บาท ซื้อมือถือ 10 ครั้งจ่ายเพียง 20,000 บาท เป็นต้น

**1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกลยุทธ์ในการขายบริการ หรือผลิตภัณฑ์แกลูกค้า โดยทั่วไปสถานประกอบการถือเป็นจุดจำหน่ายสินค้าและบริการของสปา แต่ขณะเดียวกันสามารถจัดช่องทางขายวิธีอื่น เช่น การจัดบูทในย่านชุมชน หรือศูนย์การค้าเพื่อแนะนำร้าน และขายแพ็คเกจ การสำรวจลูกค้าในพื้นที่เพื่อรับสมัครสมาชิก หรือการให้บริการสปาถึงบ้าน (Home Delivery Spa) รับจองผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาจากข้อมูลในเว็บไซต์

**1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sell Force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554, หน้า 1-42)

ทั้งนี้ในการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน ต้องมีการวางแผนร่วมกันและส่งเสริมกันและกัน กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจสปปานิยมใช้ ได้แก่ (จรินทร์ ตันตติกิจศิริวงศ์, 2546, น. 179)

**ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM-Customer Relationship Management)** ถือเป็นเครื่องมือสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า บุคคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของ CRM โดยทั่วไป CRM ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์ ทำความเข้าใจเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นวิธีที่แบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มย่อยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น บริการทรีตเมนต์สำหรับเจ้าสาว บริการนวดน้ำมันเพื่อความผ่อนคลายสำหรับพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

3) การปฏิสัมพันธ์และมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า เป็นขั้นตอนการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เป็นขั้นตอนที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจ

4) การรักษาลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ (Loyalty Program) เป็นการวางแผนเพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าเก่าที่มีต่อธุรกิจ ขณะเดียวกันการแสวงหาลูกค้าใหม่

ทั้งนี้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ และส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่า สามารถทำได้หลายวิธีเช่น

1) การจัดทำสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อแนะนำข้อมูลของทางร้าน การให้บริการราคา หรือส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าเป้าหมายทราบ โดยพื้นที่ที่จะวางสิ่งพิมพ์นั้นควรเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สถานที่ประกอบกิจการอาจว่าจ้างคนแจกสิ่งพิมพ์ หรือติดต่อร้านอาหาร ร้านกาแฟเพื่อวางสิ่งพิมพ์ของตน การออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับควรออกแบบให้ดึงดูดและน่าสนใจ พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของทางร้าน สิ่งพิมพ์ที่ดึงดูดจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

2) การจัดงานเปิดตัว เป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนให้คนรู้จักอย่างเป็นทางการ มีการเชิญสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมงาน กิจกรรมในงานอาจสาธิตการบริการในร้าน การให้แขกมีส่วนร่วมในกิจกรรมและได้ของรางวัลเป็นคูปองส่วนลด การใช้บริการในร้าน เป็นต้น

3) การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทั้งนี้ต้องเลือกสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) การจัดทำ Direct Mail หรือการจัดทำสารส่งลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ ความเคลื่อนไหวของทางร้าน กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

5) การรับสมัครสมาชิก การเปิดรับสมาชิกโดยรับสิทธิพิเศษจะช่วยให้สถานประกอบการได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และการลดราคาสำหรับการต่อบัตรสมาชิก เป็นการช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเช่นกัน

6) การจัดงานแสดงสินค้า โดยเข้าร่วมกับการงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ธุรกิจบริการ หรืองาน Wedding Fair เพื่อแนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน รวมถึงการสาธิตรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการแนะนำให้คนรู้จักสถานประกอบการของตนมากยิ่งขึ้น

7) การส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่ วันวาเลนไทน์ หรือการส่งบัตรกำนัลในวันคล้ายวันเกิดของลูกค้า หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยกันมาก เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเป็นระยะ เพื่อหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม และรักษาลูกค้าเก่า โดยอาจมีการจัดหน้าร้าน (Window Display) การจัดตู้โชว์สินค้า (Counter Display) เป็นต้น

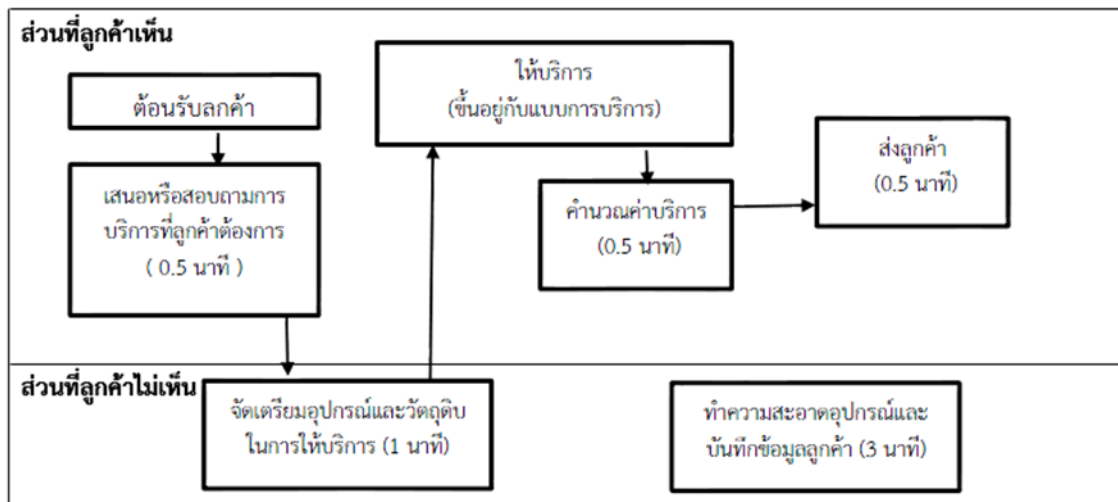
8) การจัดทำเว็บไซต์ เป็นวิธีการที่นิยมและสะดวกสำหรับลูกค้าในการติดต่อกับทางสถานประกอบการ ในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลโดยละเอียดของทางร้าน ที่อยู่ การบริการ อัตราค่าบริการ ผลิตภัณฑ์ การนัดหมาย การติดต่อ บรรยากาศภายในสปา เป็นต้น

**1.5 กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People)** บุคลากรถือเป็นบุคคลสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจสปาซึ่งเป็นบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างมากกับผู้รับบริการหรือลูกค้า พนักงานบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการและเกิดทัศนคติทางบวกหรือทางลบได้ในทันที ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือกฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อรักษามาตรฐานการบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากที่สุด และกระตุ้นให้พนักงานมีจิตสำนึกด้านการบริการและเตรียมความพร้อมต่อการให้บริการลูกค้า

**1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากกระบวนการให้บริการในธุรกิจสปามีหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การรับจอง การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการ เป็นต้น แต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ธุรกิจควรวางระบบหรือขั้นตอนที่

ราบรื่นและลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการบริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การบวนการบริการที่ดีจะต้องมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการส่งมอบง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความสับสนและสามารถให้บริการได้ถูกต้องเป็นแบบแผนเดียวกัน

กรมเจ้าการค้ำระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอการจัดการกระบวนการในการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ระยะเวลาก่อนและหลังให้บริการควรกระชับและมีประสิทธิภาพ ระยะเวลาที่ลูกค้ามาถึง จนกระทั่งเข้ารับบริการไม่ควรเกิน 3 นาที และเมื่อรับบริการเสร็จแล้วขั้นตอนการชำระค่าใช้จ่ายของลูกค้าไม่ควรเกิน 1 นาที (ภาพที่ 8.1)



แผนผัง 8.1 ระยะเวลาขั้นตอนบริการลูกค้า  
ที่มา: กรมเจ้าการค้ำระหว่างประเทศ (2557, น. 104)

**1.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การออกแบบตกแต่ง การแสดงออกของพนักงาน อุปกรณ์ให้บริการ ความสวยงาม ความสะอาด การวางแผนผังส่วนใช้งานต่างๆของสถานที่ การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องมือนี่มือต่างๆที่เหมาะสมต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เนื่องจากเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้ามาติดต่อหรือรับบริการจะมองรอบๆตัวและตัดสินใจว่าไว้วางใจหรือน่าเชื่อถือของธุรกิจจากสิ่งที่เห็น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 20)

**2. การตลาดมุ่งสร้างสัมพันธ์แบบครบเครื่องหรือบูรณาการ (Integrated Relationship Management: IRN)** หรือการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์แบบองค์รวม ซึ่งเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่



ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยองค์ประกอบของการตลาดมุ่งสัมพันธ์แบบบูรณาการมีดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, น.42-44)

2.1 การสร้างความสัมพันธ์และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งก่อให้เกิดผลกำไรระยะยาวหรือตลอดชีพเมื่อลูกค้าเกิดความภักดี

2.2 การสร้างความสัมพันธ์และจัดการความสัมพันธ์กับคู่แข่ง สมาคม และชมรมการค้า (Competitor Relationship Management) การรวมกลุ่มทางการค้าเพื่อการต่อรอง และประโยชน์ต่าง รวมถึงลดการแข่งขันหรือปะทะกันโดยไม่จำเป็น

2.3 การสร้างความสัมพันธ์และจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า และพันธมิตรทางการค้า (Partner Relationship Management: PRM) เพื่อให้คู่ค้า (Supplier) เช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์สปลา ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานภายในองค์กร (Internal Relationship Management) เป็นการจัดการความสัมพันธ์เพื่อให้คนภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อกัน คู่ค้า คู่แข่ง พนักงานทุกคนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารกับทุกฝ่ายที่เข้ามาติดต่อในองค์กร ไม่ใช่แค่บุคคลหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งขององค์กร

จากการศึกษาของชลดา กลิ่นพงษา (2547) ได้เสนอแนะให้นำการตลาดมุ่งสัมพันธ์แบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสปลาจะช่วยให้ธุรกิจสปลาดำเนินไปได้แบบยั่งยืนจากภายในสู่ภายนอก ตั้งแต่สัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าตั้งแต่การให้บริการก่อนและหลังบริการ การเก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความรู้สึกรักให้แก่ลูกค้าว่าตนเป็นบุคคลสำคัญและมีคุณค่าต่อธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์ต่อคู่ค้า (Supplier) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดี และสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจสปลา รายอื่นในเชิงบวกไม่แข่งขัน แต่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงเป็นสมาชิก หรือความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาคม หรือองค์กรสปลาต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล (ชญาดา กลิ่นพงษาอ้างถึงใน ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, น. 42-44)

กลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจ รวมถึงนำประสบการณ์ต่างๆมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกรณี เช่น บางครั้งลูกค้าอาจขอให้ทางร้านลดราคาสำหรับการทำทริตเมนต์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเสนอบริการฟรีด้านอื่นแทนถือเป็นการโฆษณา และหากลูกค้าพอใจบริการที่ทางร้านเสนอให้ ลูกค้าจะนำไปบอกต่อ ทำให้ทางร้านขายบริการนั้นได้มากขึ้น ขณะเดียวกันหากผู้ประกอบการลดราคาให้แก่ลูกค้ารายนั้น ลูกค้าก็จะบอกต่อเช่นกัน ทำให้ทางร้านต้องลดราคาให้แก่ลูกค้าอื่น ๆ สถานประกอบการบางแห่งอาจมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขนาด

เลิกให้เป็นของกำนัลแก่ลูกค้าหลังรับบริการเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้พึงระลึกเสมอว่าควรให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเก่า เนื่องจากลูกค้าเก่าสามารถนำลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ ส่วนการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาจำนวนมาก หมั่นติดต่อกับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงที่ธุรกิจซบเซาเพื่อเสนอโปรโมชั่น ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ หรือทางอีเมลล์ เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดี สถานประกอบการควรระลึกเสมอว่ากลยุทธ์การตลาดบางครั้งอาจเทียบไม่ได้เท่ากับกลยุทธ์ของการบริการ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักมีการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญ การบริการที่สร้างความประทับใจ ย่อมทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี (Loyal Customer) ต่อองค์กรในที่สุด

### คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง “การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ” (สุพรรณอินทร์แก้ว, 2550, น.28)

คุณภาพการบริการตามแนวคิดของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman et al., 1985, 1988) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง (อรจันทร์ศิริโชติ, 2556 น.248)

เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องมีส่วนร่วมอยู่ในกระบวนการให้บริการนั้นๆ หากสถานประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังให้แก่ลูกค้าของตน นอกจากจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กรแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อีกด้วย องค์ประกอบสำคัญของธุรกิจสปานอกจากด้านบุคลากรแล้ว มาตรฐานและคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพาราสุรามัน Parasuraman และคณะ พบว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ มี 10 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al.1985,p. 47 อ้างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551, 9-11)

1) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ กระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้ตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้ามาถึงร้าน และสามารถให้บริการได้ครบถ้วนตามที่สัญญาไว้

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ พนักงานต้องพร้อมและมีความตั้งใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ความรวดเร็วและความเหมาะสมของเวลาในการให้บริการ

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ พนักงานต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีทักษะในการให้บริการ เช่น พนักงานมีความรู้ด้านการนวดสวีดิช สามารถให้บริการและคำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้

4) การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อหรือเข้ารับบริการ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอดเวลา หรือการติดต่อทาง Social Media ต่างๆ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบาย และสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ธุรกิจสปาเป็นเรื่องของการบริการ ดังนั้นพนักงานควรเป็นผู้มีอัธยาศัยไมตรีสุภาพ อ่อนน้อม เป็นมิตร และมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก

6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารต่อแขก รวมถึงการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้แขกเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน เช่น รายละเอียดการบริการ รูปแบบการบริการ อัตราค่าบริการ เป็นต้น ทั้งนี้พนักงานสปาควรมีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของสถานประกอบการ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ในการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ

8) ความปลอดภัย (Security) คือ การให้บริการที่ให้แก่ลูกค้านั้นต้องมีความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน

9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) คือ ความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าจำเพาะบุคคล เรียนรู้ความต้องการส่วนตัว และสามารถจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้

10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การจัดตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสุพารามันและคณะได้สรุปองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 องค์ประกอบเพื่อให้สะดวกต่อการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ (อรจันทร์ ศิริโชค, 2556, น.249-250 และสมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, น.20-23)

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้องเที่ยงตรง เช่น พนักงานให้บริการนวดน้ำมันแก่ลูกค้าตามระยะเวลาที่ระบุไว้ โดยปฏิบัติตามขั้นตอนการให้บริการอย่างครบครันและเกิดประสิทธิผล เป็นต้น

2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สุภาพ อ่อนน้อม ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจ เช่น พนักงานนวดน้ำมันหอมระเหยสามารถผสมน้ำมันหอมระเหยและน้ำมันตัวพาในปริมาณที่เหมาะสมและตรงตามอาการที่ลูกค้าต้องการ บำบัดได้อย่างคล่องแคล่วและแม่นยำ เป็นต้น

3) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้หรืออำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ เช่น การออกแบบและตกแต่งภายนอกและภายในร้านสปา ห้องทำทรีตเมนต์ การแต่งกายของพนักงาน ความทันสมัยและปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ให้บริการต่างๆ เป็นต้น

4) ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ พนักงานบริการให้ความเอาใจใส่และดูแลความลูกค้าโดยนึกถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล เช่น ขณะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานสอบถามถึงน้ำหนักมือ อุณหภูมิของห้องระหว่างลูกค้ารับบริการ เป็นต้น

5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือในทันทีที่ลูกค้าร้องขอ เช่น พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าทันทีตามเวลาที่ลูกค้านัดหมายไว้ หรือหากไม่มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า พนักงานจะต้องแจ้งว่าลูกค้าต้องรอนานเท่าใด และเมื่อครบตามระยะเวลาที่แจ้ง พนักงานจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าทันที เป็นต้น

ในองค์ประกอบทั้ง 5 ข้างต้นนั้น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า บริการที่เชื่อถือไม่ได้ เปรียบเสมือนการทำลายคำมั่นสัญญาในลักษณะต่างๆ ที่ลูกค้าใส่ใจ ถ้าหากพนักงานให้บริการที่ไม่น่าไว้วางใจ ลูกค้าจะตีความว่าสถานประกอบการสปานั้นไม่มีความสามารถและอาจเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล , 2546, น.238)

โดยปกติหลังจากการรับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับสิ่งที่ตนคาดหวังหรือจินตนาการไว้ในตอนแรก หากบริการที่ได้รับออกมาดีมาก จะทำให้ลูกค้ามีความสุข ความพึงพอใจ แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าที่คิดไว้ หากบริการที่ได้รับอยู่ในมาตรฐานที่ตั้งหรือหวังไว้ คุณภาพบริการที่ได้รับจะมีความเหมาะสม แต่หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ตั้งหรือคิดไว้ในใจ นั้นหมายถึงคุณภาพการบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานนั่นเอง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สร้างความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550, น.29)

1) Word of Mouth Communication (การสื่อสารแบบปากต่อปาก) คุณภาพการบริการเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ทดลองใช้ไม่ได้ ดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการมาก่อน อาจเป็นคนที่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หากเขาเหล่านั้นบอกว่าบริการของ

ร้านนั้นดี บุคคลจะเกิดความคาดหวังว่าตนจะได้รับบริการและประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบอกต่อผู้อื่น

2) Personal Needs and Preferences (ความต้องการและรสนิยมส่วนตัว) พื้นฐานที่ทำให้แต่ละบุคคลมีรสนิยมและความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ สังคม การศึกษา ครอบครัว เป็นต้น ความต้องการและรสนิยมส่วนตัวเป็นเหตุให้ความคาดหวังในการใช้บริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

3) Past Experience (ประสบการณ์ในอดีต) ประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับหรือไม่ได้รับบริการสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้าเคยใช้บริการนวดที่สปา แล้วพนักงานให้ความใส่ใจในเรื่องของน้ำหมักมือ แสงไฟและอุณหภูมิในห้อง ลูกค้าจะเกิดความประทับใจและพึงพอใจ เมื่อลูกค้ากลับไปใช้บริการอีกครั้งก็จะคาดหวังว่าพนักงานจะปฏิบัติเช่นครั้งก่อน แต่หากไปแล้วไม่ใช่พนักงานคนเดิม หรือพนักงานคนเดิม แต่พนักงานไม่สนใจซักถามรายละเอียดดังกล่าว ลูกค้าจะเกิดความผิดหวัง เป็นต้น

4) External Communication (การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์) คือข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังถือว่าคุณภาพบริการน่าพึงพอใจ

## การบริหารด้านการเงิน

การวางแผนด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกประเภทรวมถึงธุรกิจสปา การวางแผนด้านการเงินจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ระหว่างการวางแผนด้านการเงินนั้น ผู้บริหารหรือผู้ดำเนินการสปาควรระมัดระวังค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยที่อาจเกิดขึ้นสำหรับเปิดกิจการ หากผู้ดำเนินการหรือเจ้าของกิจการไม่มีความรู้ด้านการเงินหรือบัญชี ควรปรึกษานักบัญชีเพื่อให้คำแนะนำในเรื่องบัญชีพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น สินทรัพย์ หนี้สิน กระแสเงินสด กำไรและขาดทุน และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นต้น นอกจากนี้นักบัญชียังสามารถช่วยวางแผนด้านเงินลงทุน และพัฒนาระบบการเงินของกิจการอีกด้วย (D' Angelo, 2006, p. 49)

### การรวบรวมข้อมูลด้านการเงิน

เป็นหน้าที่ของเจ้าของกิจการหรือผู้ดำเนินการที่จะต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดให้แก่บัญชี โดยเฉพาะข้อมูลด้านเงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับการเปิดสปา หรือเงินที่ใช้ในการเตรียมการก่อนที่สปาจะเปิดให้บริการ ได้แก่

- สินทรัพย์ถาวร เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมืออุปกรณ์ การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

- ค่าก่อสร้าง ค่าออกแบบตกแต่ง
- ค่าสำหรับโฆษณาเพื่อเปิดตัวธุรกิจ
- ค่าจ้างและค่าฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
- เงินเดือน
- ค่าใบอนุญาตต่างๆ
- ค่าบริการทางด้านกฎหมายต่างๆ การจัดการด้านบัญชี
- ค่าเช่าที่ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด
- ค่าดำเนินการในการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการ
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

หลังประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุน ผู้ดำเนินการธุรกิจจะต้องเตรียมเอกสารสำคัญอื่นๆ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด นอกจากนี้ยังมีข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น ราคา ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เงินกู้ยืมและดอกเบี้ย เพื่อช่วยในการพัฒนาข้อมูลที่เป็นสำหรับธุรกิจ (D' Angelo, 2006, p. 49-50)

### ข้อมูลจำเป็นที่ต้องใช้ในการบริหารการเงินของธุรกิจสปปา

การบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพต้องใช้ข้อมูลทั้งในอดีตและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนำมากำหนดนโยบายการดำเนินงาน การวางแผนงาน และวางแผนแนวทางการควบคุมการใช้จ่ายเงินของกิจการเพื่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่จำเป็นมี 2 ประเภทได้แก่ (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น.34)

1) ข้อมูลทางการบัญชี เช่น ข้อมูลจากงบการเงินที่สำคัญในอดีต เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ถึงสภาพความมั่นคงทางการเงินของธุรกิจในปัจจุบัน มีจุดใดบ้างที่ต้องแก้ไข เครื่องมือที่นิยมใช้เป็นดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานคือ การวิเคราะห์ทางการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เช่น กำไรสุทธิต่อยอดขายบริการ ซึ่งทำให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไร หรืออัตราส่วนของเงินสดต่อสินทรัพย์รวม แสดงสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจว่าอยู่ในระดับใด การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินแสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจกับคู่แข่งอื่นในธุรกิจเดียวกัน

2) ข้อมูลด้านสถานะเศรษฐกิจและการเงิน เช่น บทวิเคราะห์เศรษฐกิจการเงินต่างๆที่จำเป็นต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้คาดการณ์และวางแผนการให้บริการในอนาคต โดยเฉพาะสปาระดับ 5 ดาวที่มีผู้ใช้บริการหลักเป็นชาวต่างชาติ

## เครื่องมือทางการตลาด

จุดมุ่งหมายของเครื่องมือทางการตลาดคือเพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมถึงการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสปาส่วนมากจะเลือกใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ โบรชัวร์ (Brochure) รายการราคา (Price List) นามบัตร และบัตรของขวัญ หรือบัตรกำนัล (D' Angelo, 2006, p. 238)

### โบรชัวร์ (Brochure) หรือรายการบริการ (Menu of Service) หรือสปาเมนู (Spa Menu)

การทำตลาดสำหรับธุรกิจสปาเริ่มจากโบรชัวร์ หรือสปาเมนู ที่นำเสนอรูปแบบการบริการที่ให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำเสนอรูปแบบของธุรกิจทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องจัดทำโดยมีรายละเอียดทั้งหมดอย่างละเอียดรอบคอบ และที่สำคัญคือสามารถสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หลีกเลียงการอธิบายหรือพรรณนาที่มากเกินไป หรือคำอธิบายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสงสัย โบรชัวร์หรือสปาเมนูควรสื่อให้ลูกค้าทราบถึงรูปแบบการให้บริการที่ทางร้านนำเสนอ การนำเสนอรูปแบบการบริการที่มากเกินไปจะทำให้น่าเบื่อ มีวิธีหลายวิธีในการสร้างสรรค์โบรชัวร์หรือสปาเมนู แต่ที่สำคัญที่สุดคือการให้รายละเอียดที่มากพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการที่ตรงตามคาดหวัง เจ้าของธุรกิจสปาบางแห่งเลือกที่จะเน้นบริการภายใต้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่นิยมเนื่องจากหากมีคู่แข่งทางธุรกิจที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน จะทำให้ธุรกิจของตนขาดความเป็นเอกลักษณ์ทันที แต่หากตัดสินใจว่าจะสร้างความโดดเด่นด้วยผลิตภัณฑ์นั้นๆเนื่องจากการตกลงกับทางบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้แล้วในเรื่องผลกำไรซึ่งก็สามารถปฏิบัติได้



ภาพที่ 8.1 ชุดเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจสปา  
ที่มา: <http://kimrobinsondesign.com/accentspage.html>

**รูปแบบและการออกแบบ** การออกแบบถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากจะสะท้อนให้เห็นถึงบรรยากาศและปรัชญาของธุรกิจ การบำบัดรักษาไม่จำเป็นต้องมีหลายรูปแบบแต่สิ่งสำคัญคือข้อมูลที่นำเสนอต้องสามารถชักจูงหรือเชื้อเชิญให้รับรู้ได้ถึงลักษณะของสปานั้นๆ

เจ้าของกิจการหรือผู้ดำเนินธุรกิจควรปรึกษานักออกแบบและแจ้งให้ทราบถึงลักษณะของรูปแบบ แนวคิดของธุรกิจสปาของตนว่าเป็นรูปแบบใด เช่น เป็นสปาแบบไทย สปาแบบทันสมัย สปาแบบธรรมชาติ สปาแบบรักษา หรือสปาแบบหรูหรา โดยใช้รูปแบบตัวหนังสือ โทนสี รูปภาพ เพื่อนำเสนอให้ตรงกับรูปแบบธุรกิจสปานั้นๆ โลโก้ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะต้องอยู่ส่วนหน้าสุดของโบรชัวร์หรือสปาเมนูเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า

ลักษณะโครงสร้างของโบรชัวร์ หรือสปาเมนูมีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสนใจหรืออ่านได้ง่าย การใช้หัวข้อย่อยช่วยให้ไม่สับสนและน่าติดตาม หากมีการให้บริการจำนวนมาก อาจใช้การแบ่งประเภทการให้บริการเป็นหมวดหมู่ เช่น หน้า ร่างกาย การกำจัดขน การชะลอวัย การนวด บริการสำหรับสุขภาพบุรุษ สุภาพสตรี จะทำให้ลูกค้าเลือกบริการที่เหมาะสมสำหรับตนได้ง่ายขึ้น สำหรับเมนูแบบง่ายที่มีบริการไม่มากสามารถจำแนกการบริการตามสภาพผิว เช่น สำหรับผิวมัน สำหรับผิวแพ้ง่าย สำหรับผิวแห้ง เป็นต้น

ขนาดและรูปร่างของเมนูมีหลายแบบและหลายขนาดตั้งแต่เรียบง่าย เป็นรูปเล่ม เป็นรูปร่างลักษณะต่างๆ หรือเป็นรูปเล่มที่สามารถแนบนามบัตร และใบราคา รูปร่างลักษณะของโบรชัวร์หรือสปาเมนูที่ยาวเกินไปจะทำให้ค่าใช้จ่ายสูงและยากต่อการส่งต่อลูกค้าหากต้องใส่ซอง อย่างไรก็ตามหากเลือกใช้โบรชัวร์แบบที่สามารถส่งได้โดยไม่ต้องใส่ซองจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่เหมาะกับธุรกิจสปาระดับบน



แม้ว่าการจัดทำหรือการเปลี่ยนแปลงโบรชัวร์หรือสปาเมนูจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่าย แต่ถือว่าการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือที่จะสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ แต่หากเป็นผู้ลงทุนในธุรกิจสปา รายใหม่และไม่มีแนวโน้มว่าจะมีรูปแบบบริการเฉพาะหรือจะเป็นรูปแบบการบริการที่นิยมทั่วไป การจัดทำโบรชัวร์หรือสปาเมนูควรเลือกรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย เช่น ใช้แฟ้มที่สามารถสอดใบรายการ นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อเพิ่มเติม ควรคำนึงถึงการออกแบบที่ใกล้เคียงกับขนาดและรูปแบบของโบรชัวร์หรือสปาเมนูที่มีอยู่แล้ว

รายละเอียดในสปาเมนู หรือโบรชัวร์จะนำเสนอรายการทรีตเมนต์ (Treatment) ต่างๆ โดยมีรายละเอียดพอสังเขปเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของทรีตเมนต์แต่ละรายการ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการ ระยะเวลาและอัตราค่าบริการ



ภาพที่ 8.2 สปาเมนู/โบรชัวร์สปาแบบแฟ้ม

ที่มา: <http://ifilldesign.com/san-diego-brochure-designer/>



ภาพที่ 8.3 สปาเมนูแบบ Booklet

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/277956608222696858/>

### องค์ประกอบสำคัญของโบรชัวร์/สปาเมนู

แม้ว่ารูปแบบและลักษณะของโบรชัวร์หรือสปาเมนูจะมีหลายแบบ หลายประเภท แต่สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรให้ลูกค้าทราบลักษณะการบริการของธุรกิจ ซึ่งรวมถึง ปรัชญา พันธกิจ นโยบาย รายละเอียดการให้บริการแต่ละชนิด มารยาทในสปา เวลาทำการ ท่าเลที่ตั้ง และรายละเอียดราคา องค์ประกอบสำคัญของการจัดทำโบรชัวร์หรือสปาเมนูมีดังนี้ (D' Angelo, 2006, pp. 242-243)

1) **พันธกิจและปรัชญา** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจสปาซึ่งจะให้ลูกค้าทราบถึงอุดมการณ์ที่ยึดมั่น ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และพื้นฐานการให้บริการของทางร้าน นอกจากนี้พนักงานทั้งหมดของร้านจะต้องเข้าใจพันธกิจและปรัชญาชัดเจนและตรงกัน

2) **คำอธิบายการให้บริการ** เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รูปแบบเหมือนกันทั้งหมด เช่น การตั้งชื่อทรีตเมนต์แต่ละรายการให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การบรรยายรายละเอียดทรีตเมนต์แต่ละรายการต้องมีความน่าเชื่อถือ ภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ตรวจสอบคำผิดและคำที่เลือกใช้ ตัวอักษรมีความชัดเจนและอ่านได้ง่าย

3) **นโยบายการดำเนินงาน** คือสิ่งที่บอกลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานการดำเนินงานของธุรกิจ โดยระบุข้อมูลสำคัญที่ชัดเจนและรัดกุม เช่น วิธีการชำระค่าใช้จ่าย ธรรมเนียมค่าบริการ (Service Charge) หากมีการปรับค่าใช้จ่ายสำหรับมาสายหรือยกเลิกการจองต้องระบุให้ชัดเจน

4) **มารยาทในสปา** คือกฎระเบียบ หรือข้อปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานที่ลูกค้าพึงปฏิบัติ โดยระบุถึงความใส่ใจและห่วงใยด้านความปลอดภัยของลูกค้า เช่น การแต่งกายเพื่อรับบริการ ห้องเก็บสิ่งของส่วนตัว ข้อจำกัดความรับผิดชอบต่อสิ่งของมีค่า การใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

5) **เวลาเปิดทำการ** เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงวันและเวลาที่เปิดทำการในแต่ละวัน รวมถึงวันปิดทำการ รวมถึงระบุช่วงเวลาสุดท้ายที่สามารถรับบริการได้

6) **สถานที่ตั้ง** อธิบายเส้นทางการเดินทางที่ง่ายและชัดเจนแก่ลูกค้า หากใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำแผนที่ควรมีการทดสอบการเดินทางก่อนที่จะนำแผนที่นั้นไว้ในโบรชัวร์ ใช้อักษรที่มีขนาดและรูปแบบที่มองเห็นได้ชัด หากสถานประกอบการอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกล ควรระบุจุดเด่นหรือจุดสำคัญที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

7) **หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ และเว็บไซต์** ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่ต้องระบุในเครื่องมือการตลาดทุกชนิด

8) **ราคา** กรณีที่สถานประกอบการเลือกใช้รูปแบบของโบรชัวร์ที่ง่ายต่อการพิมพ์ และไม่มี การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดในโบรชัวร์หรือสปาเมนูบ่อยๆ ก็จะสามารถระบุราคาลงได้ หากมีการ

เปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อยหรือทุกปี สามารถแยกใบราคาค่าบริการต่างหากเพื่อแนบกับ โบรชัวร์หรือสปาเมนู

นอกจากนี้ Wisnom และ Capozio (2012) ได้เสนอข้อพิจารณาเพิ่มเติมในการจัดทำสปาเมนูหรือโบรชัวร์ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับวิสัยทัศน์และแนวคิด (Concept) ของธุรกิจ เช่น ถ้าเป็นสถานประกอบการสปาที่มีแนวคิดเป็นแบบไทยสัปปายะ การให้บริการควรเป็นการใช้ภูมิปัญญาเช่น การใช้ลูกประคบ การนวดไทย การอบตัวด้วยสมุนไพรไทย เป็นต้น

- ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ลูกค้าใช้บริการเพื่อความผ่อนคลาย ฟันฟูร่างกายและจิตใจหรือเพื่อความงาม ลูกค้าต้องการบริการที่เป็นส่วนตัวหรือไม่

- ใครคือคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญ และธุรกิจของเรานั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

- วิธีการที่ทำให้สปาเมนูโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เช่น ออกแบบอย่างโดดเด่น นำเสนอบริการที่ไม่เหมือนธุรกิจรายอื่น การมอบของอภินันทนาการเล็กน้อย เป้าหมายทางธุรกิจที่สำคัญที่สุดคือรายได้หรือผลกำไร ดังนั้นการเลือกรายการแต่ละรายการเพื่อให้บริการในสปาเมนูต้องคำนึงถึงโครงสร้างของค่าใช้จ่ายและราคาของการบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

- ลักษณะของพื้นที่ใช้สอย และวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ สำหรับสปาที่ตั้งอยู่ในรีสอร์ทจะมีพื้นที่กว้างขวาง ดังนั้นจึงสามารถให้บริการบางชนิดที่สปาประเภทอื่นไม่สามารถทำได้ เช่น วารีบำบัด แบบวัตสุ การเดินแอโรบิกในน้ำ โยคะในน้ำ เป็นต้น

- พนักงานผู้ให้บริการ การจัดทำรายการบริการในสปาเมนูต้องคำนึงถึงความสามารถของพนักงานที่ว่าจะจ้าง เช่น พนักงานนวดจะมีความสามารถด้านหัตถบำบัด ขณะที่พนักงานด้านความงามอาจให้บริการได้หลายอย่างเช่น การดูแลผิวพรรณ การดูแลเส้นผม เป็นต้น (Wisnom และ Capozio, 2012, p.29)

### ตารางที่ 8.1 ข้อเสนอแนะในการทำสปาเมนู

- เรียบง่ายแต่โดดเด่น : ตัวเลือกการให้บริการที่มากเกินไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้
- เลือกทริตเมนต์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจให้มากที่สุด
- เลือกเทคนิคที่จะสนับสนุนกันมากกว่าการแข่งขันกันเอง
- สร้างสรรค์บริการสัก 2-3 บริการที่เป็นอัตลักษณ์ (Signature) ของสปา
- มีบริการให้เลือกในราคาที่หลากหลาย
- จำทำใบราคาแยกต่างหากจากสปาเมนูเนื่องจากสามารถปรับและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- นำเสนอรายการในสปาเมนูอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม และเน้นคุณภาพของวัตถุดิบใช้ในผลิตภัณฑ์
- ออกแบบสปาเมนูและบรรยายรายละเอียดการให้บริการที่ตรงตามแนวคิดของธุรกิจ
- พิจารณาการให้บริการโดยคำนึงถึงความสามารถของพนักงาน พื้นที่ และเป้าหมายทางการเงิน
- พิจารณาระยะเวลาในการให้บริการและตารางการให้บริการตามพื้นที่ที่มีอยู่อย่างเหมาะสม
- คำนึงถึงรูปแบบและการบริการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากส่วนใหญ่ธุรกิจสปาจะมีการเปลี่ยนแปลงรายการในสปาเมนูทุกปี

ที่มา: Wisnom and Capozio (2012, p. 31)

#### รายการราคาสินค้าและอัตราค่าบริการ (Price List)

ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะทราบอัตราค่าบริการก่อนตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นเป็นหน้าที่ของสถานประกอบการที่จะต้องแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่กังวลเรื่องการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการในสปาเมนูหรือโบรชัวร์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดทำสปาเมนูหรือโบรชัวร์ใหม่ ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือการจัดทำรายการราคาค่าบริการต่างหากแล้วแนบกับสปาเมนูหรือโบรชัวร์ ซึ่งอาจเป็นลักษณะคล้ายแฟ้ม หรือเป็นรูปเล่มก็ได้



ภาพที่ 8.4 รายการอัตราค่าบริการ

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/601300987719344663/>



ภาพที่ 8.5 การจัดทำโบรชัวร์แยกกับรายการอัตราค่าบริการ

ที่มา: <http://jayce-o.blogspot.com/2013/01/stylish-brochure-salon-brochure-designs.html>

### นามบัตร (Business Card)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีนามบัตรสำหรับแสดงข้อมูลในการติดต่อแก่ลูกค้า รวมถึงใช้สำหรับแนะนำตนเองและธุรกิจของตนในสถานการณ์ต่าง ๆ นามบัตรถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญไม่ต่างกับโบรชัวร์หรือสปาเมนู การจัดทำนามบัตรนั้นตั้งแต่โลโก้ เนื้อกระดาษ โทนสี และการออกแบบจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ การจัดทำนามบัตรที่ใช้

สีมากกว่า 2 สี หรือออกแบบให้มีลักษณะ รูปร่างแตกต่างจากนามบัตรทั่วไป จะทำให้นามบัตรดูดี มีมิติ น่าสนใจแต่ละขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ดังนั้นควรเลือกนามบัตรที่มีขนาด และลักษณะธรรมดาทั่วไปจะสามารถใช้งานได้จริงและประหยัดค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 8.6 ลักษณะนามบัตรที่สร้างความแตกต่าง

ที่มา: <http://coolestbusinesscard.com/inspiration/baby-home-spa-business-card.html>



ภาพที่ 8.7 ลักษณะนามบัตรทั่วไป

ที่มา: <http://www.girlybusinesscards.com/salon-and-spa.html>

รายละเอียดในนามบัตรประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ เป็นต้น การใส่รายละเอียดที่มากเกินไปจะทำให้นามบัตรดูรกและอ่านยาก นอกจากนามบัตรแล้ว ธุรกิจ สปายังมีบัตรใบเล็ก ๆ สำหรับใช้งานอย่างอื่น เช่น บัตรนัด เป็นต้น

#### บัตรของขวัญ บัตรอภินันทนาการ (Gift Certificates)

ปัจจุบันบัตรของขวัญหรือบัตรอภินันทนาการต่าง ๆ เป็นที่นิยมมากในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านเสื้อผ้า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ซึ่งบางครั้งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตรสำหรับสมาชิกด้วย มูลค่าของบัตรขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่อยู่นั้น เมื่อมี

การใช้บริการจึงห้ค่าใช้จ่ายผ่านบัตร อย่างไรก็ตามบัตรของขวัญที่เป็นกระดาษส่วนใหญ่จะคมีมูลค่ามากกว่าพลาสติก โดยเฉพาะเมื่อมีการส่งมอบโดยใส่กล่องและผูกโบว์อย่างสวยงาม บัตรของขวัญถือเป็นวิธีการขายที่ง่ายที่สุดโดยเฉพาะในช่วงวันหยุด หรือเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ลักษณะของบัตรของขวัญหรือบัตรกำนัลควรมีโลโก้และรูปแบบที่เป็นแบบเดียวกับโบรชัวร์ สปามนุ การออกแบบบัตรของขวัญที่สวยงามสามารถใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอีกด้วย

ในการจัดทำนามบัตรนั้น ควรมีพื้นที่สำหรับระบุชื่อผู้มอบ และผู้รับ วันเวลา จำนวนเงิน รูปแบบบริการ วันหมดอายุ เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อความปลอดภัยควรมีรหัสสำหรับบัตรของขวัญแต่ละใบ รายได้จากการขายบัตรของขวัญต้องสามารถเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บรักษาข้อมูลได้ทันที



ภาพที่ 8.8 ตัวอย่างบัตรของขวัญ

ที่มา: <https://www.spafinder.com/assets/images/catalog/gift-certificates/buy-gift-background.png>



ภาพที่ 8.9 รายละเอียดในบัตรของขวัญ

ที่มา: <http://thefootspateabar.com/gift-certificates.html>

นอกจากเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้ในธุรกิจสปาที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ธุรกิจสปาสามารถใช้เครื่องมืออื่น ๆ อาทิ การส่งโปสการ์ดเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ จดหมายข่าว ไปปลิวิ เป็นต้น

## ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสปาประสบความสำเร็จ

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากองค์ประกอบในการดำเนินงานสปาที่ผู้ลงทุนต้องพิจารณาแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนี้ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2549, น. 91-94)

### 1. มุ่งองค์ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้จากศาสตร์หลายแขนง และถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการให้บริการที่เฉพาะตัว ดังนั้นผู้ประกอบการและพนักงานควรมีความรู้และมีการพัฒนาความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเป็นการรักษามาตรฐาน และภาพลักษณ์ของธุรกิจตน

2. การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการบริการ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อลูกค้ารายใหม่ (Word of Mouth) การสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจและนำเสนออย่างโดดเด่นและแตกต่างเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของธุรกิจตน การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์อย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างจุดขาย รวมถึงการให้บริการที่มีรูปแบบเฉพาะตน (Signature Treatment) เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้อีกด้วย (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และนภัสสร สุวรรณประกร, 2548, น. 9-10)

3. ทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากร หัวใจสำคัญของธุรกิจสปา คือ พนักงานบริการ และพนักงานต้อนรับดังนั้นควรคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการ ผู้ประกอบการและผู้ดำเนินกิจการควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่นเดียวกับพนักงานบริการ เพราะกรณีที่พนักงานลาออกกระทันหัน จะได้สามารถปฏิบัติงานแทนได้ นอกจากนี้ควรรักษามาตรฐานกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีงานวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการค่อนข้างมาก ดังนั้นพนักงานบริการควรเตรียมความพร้อมในด้านกระบวนการต่าง ๆ (กัญญ์ชลา ชาติโลหะ, 2550, น. 108) และแสดงความดูแลเอาใจใส่ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำ และการให้บริการต่อลูกค้าโดยพนักงานที่มีทักษะและความสามารถ



4. การบริหารจัดการ ผู้จัดการสปาควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการภายในองค์กรของตนให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ พัฒนางค์กรให้เข้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการวางแผนก่อนทำธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ
5. การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จากรายงานการวิจัยพบว่า หากพนักงานในสปาเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมข้ามชาติ หรือพฤติกรรมของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการให้บริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า และนำมาซึ่งกำไรสูงสุดแก่สถานประกอบการ (ปวารณาและคณะ, 2549, น. 123)
7. ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด
8. ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการควรได้รับความรู้สึกที่สบายและปลอดภัย ทั้งจากการให้บริการของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยจากการรับบริการ

## บทสรุป

เนื่องจากปัจจุบันการบริการมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจหลายประเภทได้ยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง ความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจสปาถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรงดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีแตกต่างกับธุรกิจประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ส่วนผสมการตลาดของสำหรับธุรกิจบริการจะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป โดยมีส่วนประกอบตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และ สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยส่งต่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจมิได้ขึ้นอยู่กับ การทำการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่น อาทิ การมีองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการเงิน เป็นต้น

## คำถามทบทวน

1. เพราะเหตุใดการทำการตลาดในธุรกิจสปาจึงแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป
2. จงอธิบายลักษณะการจัดการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสปา
3. จงอธิบายลักษณะที่ดีของการจัดกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ
4. จงอธิบายลักษณะการทำการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์แบบองค์รวม
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของการใช้บริการของลูกค้ามีอะไรบ้าง
6. องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการมีกี่องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างไร
7. เพราะเหตุใดข้อมูลทางการเงินในอดีตมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์การเงินของธุรกิจอย่างไร
8. โบรชัวร์หรือสปาเมนูจำเป็นต้องมีรายละเอียดด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด
9. จงบอกลักษณะการออกแบบเครื่องทางการตลาดที่เหมาะสม
10. ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจสปา มีอะไรบ้าง

## เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). **10 สุดยอดแผนธุรกิจ DTN Business Plan Award 2014 แผนธุรกิจ รุก-รับ ตลาด AEC**. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล.(2551).การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) . เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จรินทร์ ตันตติกิจศิริวงศ์. (2546). **Spa I Do คู่มือการทำธุรกิจสปา**. กรุงเทพฯ: Khum Thong Industry & Printing Co., Ltd.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). **IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2546). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปวารณา อัจฉริยะบุตร และคณะ. (2549). **โครงการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**. กรุงเทพฯ: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). **สร้างกำไรให้ธุรกิจสปาต้องทราบวิธีใช้ข้อมูลการเงิน**. ปทุมธานี:บริษัท เจเอสทีพับลิชชิงจำกัด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว.(2550). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: บริษัทธนาเพลส จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: บริษัทแบรนด์เอง จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล.(2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด .

อรจันทร์ ศิริ โชติ.(2556). **การตลาดบริการ**.สงขลา: บริษัทนำศิลป์โฆษณา จำกัด.

D'Angelo J.M. (2006). **Spa Business Strategies: A Plan for Success**. New York: Thomson Delmar Learning.

Wilsom M.S. and Capozio L.L. (2012). **Spa Management An Introduction**. New Jersey: Pearson