



การขายและการตลาดสำหรับธุรกิจสปา

## การขาย VS การตลาด

### การขาย

- เริ่มต้น

โรงงาน ผลิต

- เน้น

สินค้าที่มีอยู่

- ช่องทาง

ขายผ่านช่องทางการโปรโมท

- เป้าหมาย

ขายให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ได้ผลกำไร

### การตลาด

- เริ่มต้น

ตลาด

- เน้น

ความพึงพอใจลูกค้า

- ช่องทาง

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

- เป้าหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

กล่าวได้ว่า การตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย  
ให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง ส่วนการขาย มุ่งขายให้ได้ โดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดี  
กับลูกค้าและผู้บริ โภค



# ธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาของประเทศไทยติดอันดับ 5 ของเอเชีย ตลาดธุรกิจสปาเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2558-2563 จากการเติบโตของธุรกิจสปาซึ่งสอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หรือ Medical Tourism ที่กำลังขยายตัวในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญเกิดจากสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น สปาขนาดใหญ่ที่สุดอันดับแรกของโลกมีค่าเฉลี่ยของผู้เข้าใช้บริการที่อายุ 40 ปี นอกจากนี้มีกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อและพร้อมจ่ายเพื่อดูแลตัวเองมีมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง การแข่งขันสูง ทำให้เกิดความเครียดมากขึ้น การทำสปาจึงเป็นทางเลือกเพื่อผ่อนคลายตัวเองที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีก



ธุรกิจสปา หมายถึง งานบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพด้วยวิธีธรรมชาติแบบ  
องค์รวม หรือหมายถึงการให้บริการด้วยการนวดแผนไทย การนวดเสริมสวย การ  
นวดแบบตะวันออก การนวดแบบตะวันตก และการบำบัดแบบแพทย์ทางเลือก ซึ่ง  
องค์กรสปาระหว่างประเทศ (ISPA) ได้จัดแบ่ง ประเภทของสปาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ  
7 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสถานที่



# ธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาของประเทศไทยขยายตัวสูงกว่าระดับเฉลี่ยทั่วโลก เฉลี่ย 8% มีมูลค่าตลาดที่ 3.5 หมื่นล้านบาท ในประเทศไทย แบ่งกลุ่มธุรกิจสปาได้ 3 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. Day Spa เป็นการให้ระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง มักเปิดไม่เกิน 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เป็นบริการทรีตเมนต์
2. Destination Spa บริการแบบครบวงจร เป็นคอร์สตั้งแต่ 3-28 วัน โดยจะออกแบบให้สอดคล้องกับสุขภาพที่เจาะจงของลูกค้า เช่น Chiva-Som
3. Hotel Spa เป็นการให้บริการภายในโรงแรม ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูง เนื่องจากการสร้างรายได้เพิ่มจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัย เน้นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวเป็นหลัก เช่น Anantara

# ธุรกิจสภา

ธุรกิจสภา คือ ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่เพียงพอจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's แต่รวมถึงสิ่งที่ต้องคำนึงดังต่อไปนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ
2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ดังนี้

## การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing)

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจาร์ณญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า



## การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing)

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะ让他สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

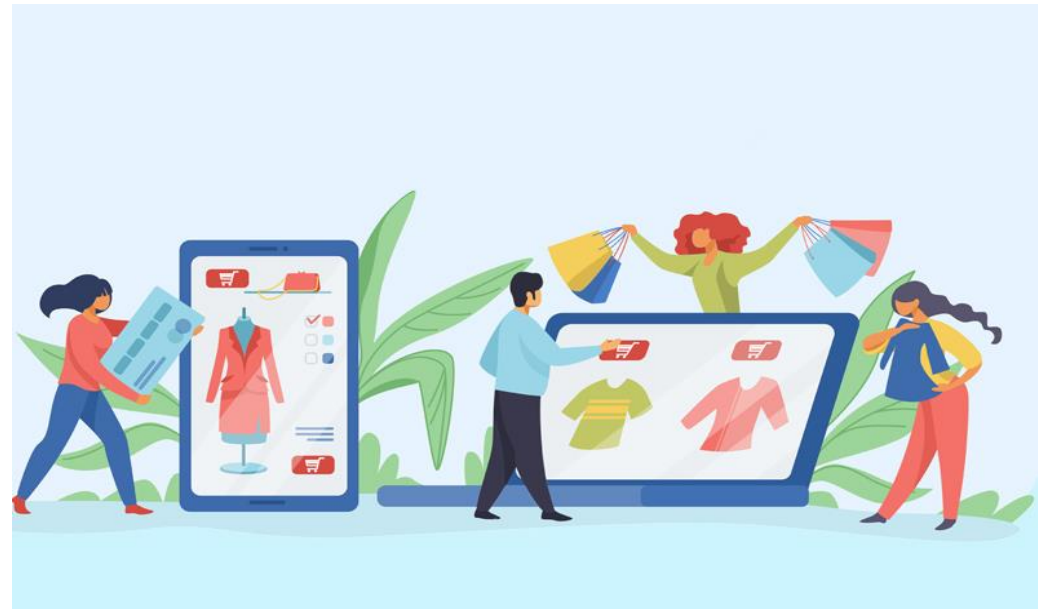
## การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing)

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่ สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

# แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักศึกษาด้านการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาดจะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่างๆดังนี้



# แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

## 1. แรงจูงใจในการซื้อ Buying Motive

มนุษย์ทุกคนพร้อมทั้งความต้องการและความต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ชั้นตามแนวความคิดของขั้นตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ ความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตนนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือสินค้าและบริการของกิจการในการตอบสนองความต้องการ

## 5 ชั้นตามแนวความคิดของ ชั้นตามแนวความคิดของ มาสโลว์

- **ความต้องการทางด้านร่างกาย Physiological Need** ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
- **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน safety needs** เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือการปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
- **ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก love and belonging need** เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงานต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่
- **ความต้องการการยอมรับและยกย่อง Esteem Need** ความต้องการที่เกิดจากในขั้นตอนเนื่องจากความต้องการในขั้นตอนที่ 3 เมื่อสังคมเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้วต้องการจะถูกพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่องการให้เปรียบการยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กรและครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน
- **ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต Self Actualization Need** ความต้องการในขั้นนี้ตัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่เกินคาดหวังไว้เช่น การเป็นเจ้าของกิจการความต้องการเป็นผู้นำสูงสุดในองค์กรประเภทหรือบรรลุจุดหมายในชีวิต เป็นต้น

# แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2. พฤติกรรมการซื้อ Buying Behaviors

2.1 ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการทำของบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.2 ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ



# ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภคสรุปได้ดังนี้

- บทบาททางสังคม Social roles คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เค้าเป็นอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายหลายบทบาท
- กลุ่มอ้างอิง Reference Group บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม
- ชั้นทางสังคม social level คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น
- วัฒนธรรม Culture คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ
- อื่นๆ เช่น ชอบทานอาหารนอกบ้าน การทานอาหารแบบจำกัดแป้ง หรือจำกัดบางชนิด

## ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานทางการตลาด

- ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต
- ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ได้ และทำการตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ
- นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
- ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้



# สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) ประกอบด้วยสองประเภทใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และ (2) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค และ (2) สิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Threat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

# Marketing Mix (7P) ส่วนประสมทางการตลาด

1. Product ผลิตภัณฑ์
2. Price ราคา
3. Place ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด
5. People การสร้างตัวบุคคลที่จะเจอลูกค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น
6. Process ระบบที่สร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้ลูกค้า
7. Physical Evidence สถานที่ที่ลูกค้าจะมาใช้บริการได้อย่างมีความประทับใจ



## Marketing mix 4P → 4C

หลักการ 4P สามารถเปลี่ยนมาเป็นสิ่งที่เรียกว่า 4C อีกเช่นกัน และ 4C ก็คือ

1. Customer ลูกค้าต้องการอะไรอยากได้อะไร
2. Cost ต้นทุนอะไรที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
3. Convenience ทำให้มีความสะดวกสบายในการใช้สินค้าและบริการมากขึ้น
4. Communication ในการสร้างการสื่อสารที่พร้อมใจกันทั้งองค์กรที่จะสื่อสาร ในแบบเดียวกันกับที่ลูกค้าต้องการอยากจะรู้

- สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลง ควบคุม หรือกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)

# สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค (micro environment)

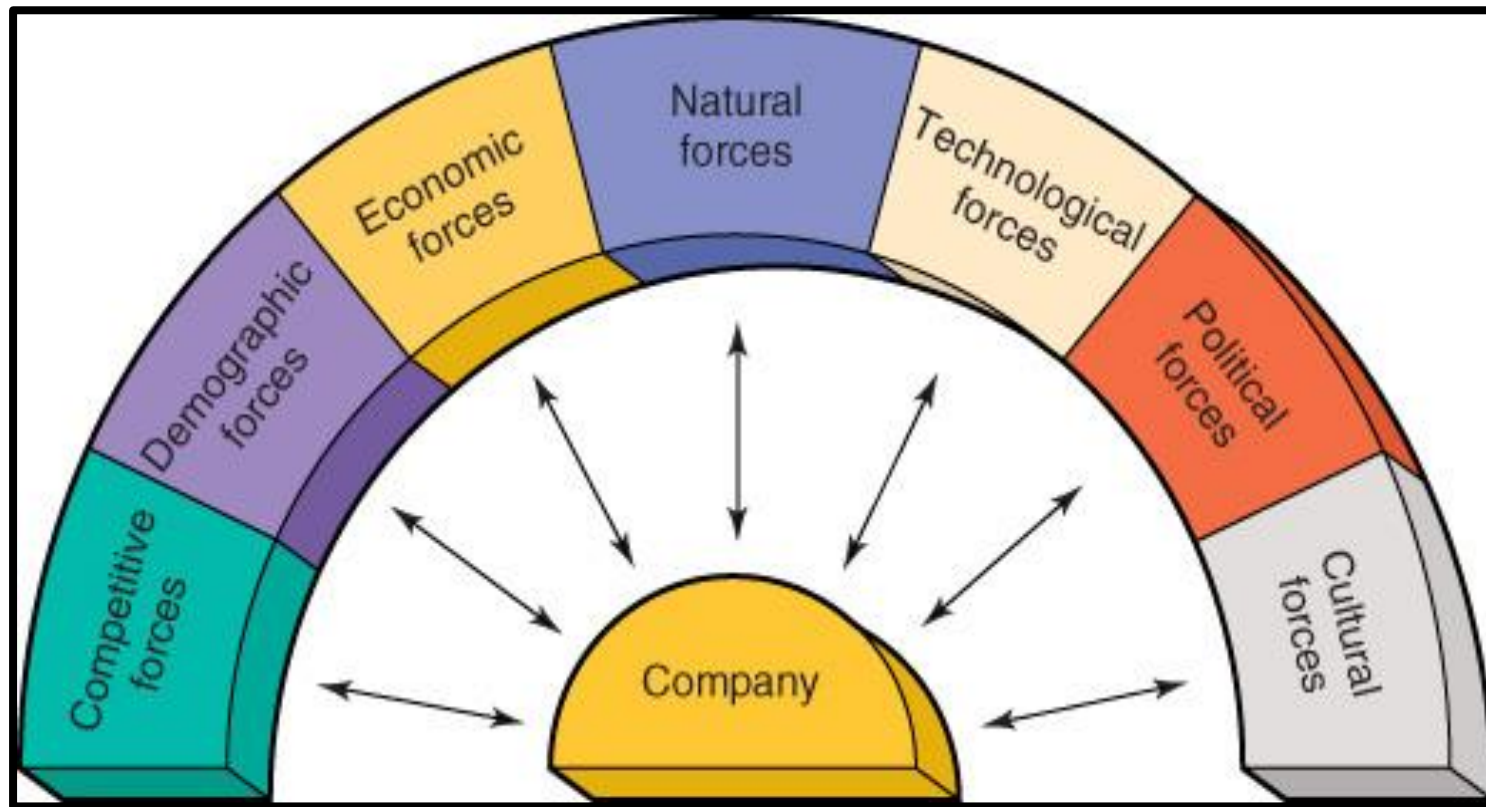
- สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

## Competitors (คู่แข่งชั้น)

บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งชั้น จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งชั้นให้ได้

- Share of market
- Share of mind
- Share of heart

# สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค (Macro environment)



# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

## 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Target Marketing) พิจารณาว่าธุรกิจของเราต้องการขายให้กลุ่มใดบ้าง ขายหลายๆตลาดหรือตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือตลาดเฉพาะซึ่งเรียกว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ผลิตภัณฑ์ควรอยู่ตำแหน่งใดเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีอยู่ในตลาด
- การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนแตกต่างจากคู่แข่ง มีราคาและมีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง และช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้ดีกว่า



# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

- การตั้งราคาสูง (Skimming/High Price Strategy) เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อสื่อสารคุณภาพของสินค้า
- การลดราคา (Discounting) การลดราคาต่ำกว่าที่กำหนดไว้โดยปกติ เช่น ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว อาจลดตั้งแต่ 5-50%
- การตั้งราคาเหมารวม (Inclusive charge or Package)
- การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เช่น Baht 3,999 หรืออาจใช้วิธีการซื้อ 1 แกรม 1 pay 1 night stay 2 nights

# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

## 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีร้านและหลายหลายสาขา อยู่ในทำเลที่สะดวก
- การสร้างความสัมพันธ์ในแนวกว้าง (Broad Relationship) เช่น กับตัวแทนจัดจำหน่ายกับเป็นแบบ package ไปพร้อมกับการท่องเที่ยว
- เงื่อนไขการจ่ายเงิน (Payment term)
- ขายออนไลน์ หรือใน Marketplace

# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

## 4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

- กลยุทธ์ด้านการโฆษณาสื่อ TV วิทยุ เว็บไซต์
- กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น นวดนั๊กก็พักซิคะ นวดเนิ่นๆ 90 นาที 990 บาท
- กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การขายโดยบุคคล

# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

## 5. People บุคลากร

เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการ การต้อนรับให้ดี เพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้ลูกค้า

กรณีรับพนักงานต่างดาวหรือพนักงานพาร์ทไทม์อาจมีปัญหาในการสื่อสาร รับออเดอร์ผิดๆ ถูกๆ อาจทำให้ร้านดูต้อยมาตรฐานลงได้



# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

## 6. Process กระบวนการ

ระบบการจองที่ได้มาตรฐาน ขั้นตอนในการบริการ  
ลูกค้าตั้งแต่เดินเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านจะต้องมี  
การกำหนดลงรายละเอียดทุกขั้นตอน แจ้งให้พนักงาน  
ปฏิบัติแบบมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน  
เช่น ต้อนรับลูกค้า ให้บริการ การจ่ายเงิน เป็นต้น



# กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategy

7. Physical Evidence สถานที่  
การตกแต่งร้านที่สวยงาม ตั้งแต่ประตูทางเข้า บรรยากาศโดยรวมของ  
ร้าน ก็มีผลอย่างมากและที่สำคัญความสะอาดในทุกพื้นที่



# วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็หายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทน ผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

# วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

1. ช่วงแนะนำ (introduction) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด นักการตลาดควรวางแผนกิจกรรมการตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ แผนการตลาดอาจเป็นแนวทางดังนี้

- กำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Target marketing) ต้องการขายให้ส่วนใด เช่น กลุ่มนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว
- วางตำแหน่งการตลาด (Product Positioning) สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ
- กลยุทธ์ด้านราคา อาจตั้งสูง (Skimming price/high price strategy) หรือ ลดราคา (Penetration/Low price strategy)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Broad relationship) เปิดตัวให้กว้าง โดยการสร้างความสัมพันธ์ทำธุรกิจกับช่องทางต่างๆ
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือจัดนำชมสถานที่ ออกงานอีเวนต์ ออก trade show ต่างประเทศ



# วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

## 2. ช่วงเติบโต (Growth)

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นมาตรฐานการบริการ เกิดการพอใจก็จะบอกต่อชักชวนเพื่อน ขยายตัวของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น นวดอย่างเดียวไม่พอ ควรมีผลิตภัณฑ์อย่างอื่นด้วยเช่น มี SPA เพิ่มอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม หรือมี Spa Cuisine เช่นกรณีของ Divana Spa และ Siam Wellness
- กลยุทธ์ด้านราคา ยึดตามโครงสร้างของราคา
- กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย มีเว็บไซต์ ออนไลน์ หรือสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย
- กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ใช้การ โฆษณาควรเน้นที่การบริการ และการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการบริการ

# วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

## 3. ช่วงอิ่มตัว (Maturity)

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Standard of product and service)
- กลยุทธ์ด้านราคา มีความยืดหยุ่นทางราคา มีการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่ควรลดราคาในการแข่งขัน แต่ใช้วิธีเพิ่มมูลค่าเช่น นวดไทย 5 ครั้ง ฟรีนวดน้ำมันหอมระเหย หรือการให้บริการ Body treatment ครบ 3 ครั้ง มีให้ฟรีชุดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว และจัดโปรแกรมสำหรับลูกค้าประจำ (Loyalty program)

# วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

4. ช่วงถดถอย (Declining) ช่วงนี้ธุรกิจเปิดมานานเริ่มเสื่อมลง ลูกค้าที่มาใช้บริการน้อย อาจมีความต้องการทดลองใช้โรงแรมอื่นที่ใหม่และน่าสนใจกว่า

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จนถึงการปรับปรุงโฉมร้านสปา สร้างบรรยากาศใหม่
- กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาต่ำ หรือราคาเหมารวมเป็น Package
- กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย หาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ (new channels) และพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นโฆษณาจุดขายใหม่ๆ ผ่านสื่อต่างๆ ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมา รวมทั้งการส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้า (Direct Mailing: Email Marketing)

# ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ (brand) หมายถึงชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ

1. Attribute — รูปร่างหน้าตาภายนอกจะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit - คุณประโยชน์
3. Value - สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality — บุคลิกภาพของตราสินค้า

## SPA: รายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์

ชื่อของ “สยามเวลเนสกรุป” หรือ SPA เป็นธุรกิจสปาที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เล็งเห็นโอกาสของตลาดที่เติบโตจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Medical Tourism) และคนไทยที่ต้องการผ่อนคลายบำบัดตัวเอง

SPA มีแบรนด์ในเครือตั้งแต่ Let's Relax ธุรกิจนวด-สปา 4 ดาว, Rarinjinda (ทั้งธุรกิจสปา 5 ดาวและรีสอร์ท), Siam Wellness Lab (ผลิตภัณฑ์สปา), Siam Wellness Thai Massage and Spa School (โรงเรียน) และ BaanSuan (นวดแผนไทย ระดับ 2-3 ดาว)





divana



# Digital Marketing

คือ หลักการของ **Marketing** ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือ **Digital** และเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบ **Digital** ผ่านเครื่องมือ **Digital** หรือ **Technology** เป็นหลัก ซึ่งหลักการของ **Marketing** นั้นแบบเรียกกันว่า **4P** คือ **Product, Price, Place, Promotion** ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการที่จะทำการตลาดและวิธีที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดของตัวเองและสุดท้ายคือการทำกิจกรรมทางการตลาด

# Digital Marketing

- Top 6 social network

1. Facebook page: Selfie Station ลงในเฟส หรือจัดโปร โมชั่น Live เพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือยอดวิว
2. Line: Line official account ช่วยในการทำตลาดได้ในส่วนการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ สร้าง CRM สร้าง CSR ทักษะที่ดีต่อแบรนด์ในแง่เพื่อสังคม
3. Google ทำ SEO ให้เด่น โดยใช้ key word เช่น ค้นหาคำว่า สปาที่เชียงใหม่
4. Instragram สร้าง trend ใหม่ๆแล้วถ่ายรูปลง
5. Twitter # คำกระชับ ไม่ก็คำแต่มีความเป็นกันเอง แชร์ความรู้สึกส่วนตัว ช่วยดึงกลุ่มเป้าหมาย
6. Youtube ทำ สปาทัวร์ร้านให้ลูกค้ารับชมหรือทำ workshop สาธิตการนวด ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมหรือ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์



# Digital Marketing

## Mobile marketing

1. SMS
2. Mobile
3. Mobile app

# การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated marketing Communication

กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจระยะยาวและต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

# การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated marketing Communication

- การโฆษณา (advertising) TV, Radio, แผ่นพับ ป้ายต่างๆ
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) การลด แลก แจก แถม
- การขายโดยบุคคล (Personal selling) พนักงานขายของร้านให้ติดต่อลูกค้าเป้าหมาย
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อกระจายข่าวสารให้ผู้อื่น เช่น จัดแถลงข่าว หรือเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปลงสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียหรือให้ราคาพิเศษในงานการแข่งขัน เช่น งานวิ่ง ใครมีส่วนร่วมในงาน สามารถมาใช้บริการ โดยทางร้านจะให้ส่วนลด ออกงานต่างๆเช่น ไทยเที่ยวไทย
- การตลาดโดยตรง (Direct marketing) ต้องรู้เป้าหมายและตรงเข้าไปสื่อสาร เช่น การส่งอีเมล (email marketing) การส่งจดหมาย หรือการโทรศัพท์สอบถาม
- สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น สပါหิโนภูเขาไฟ หรือชุดพนักงานหรือใช้สัญลักษณ์เป็นจุดขาย มี service mind งานบริการที่เป็นระบบ มีโปรแกรมใหม่ๆมาให้บริการอยู่เสมอและการมีผลิตภัณฑ์ขายที่แปลกแตกต่างเหล่านี้เป็นต้น

# การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management

หมายถึงวิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กรของเรา เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันในทางที่ดีกับเรา แล้วลูกค้านั้นก็ไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เรามีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท ดังนั้น การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น เราก็ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา

# การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management

- "CRM" (Customer Relationship Management) หมายถึงการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยแนวคิดนี้เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุด และในที่สุดจะนำไปสู่การครองใจลูกค้า (Loyalty)
- กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น เริ่มแรกเราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าก่อน จากนั้นนำมาประเมินและวิเคราะห์ว่าลูกค้าคนนั้นๆ มีบุคลิกหรือรสนิยมอย่างไร อันจะนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ปฏิบัติต่อลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มให้แตกต่างกันตามความต้องการเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะคน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเชื่อมโยงไปสู่การขายในครั้งต่อไป
- ระบบ CRM จะมีตั้งแต่รูปแบบขั้นพื้นฐาน เป็นต้นว่า หากเราไปใช้บริการ พนักงานสามารถจดจำเราได้ เราเคยใช้บริการแบบใดชอบการนัดแบบไหน ย่อมสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก อันนำไปสู่การครองใจลูกค้า CRM นั้นไม่ใช่แค่เพียงความต้องการของลูกค้าเท่านั้นแต่ครอบคลุมไปถึงความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า โดยการจัดเก็บข้อมูลจากการสนทนาหรือสังเกตจากลูกค้าคนนั้น