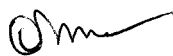
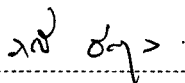


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวง
เวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ชื่อและนามสกุล นางนาลิวัต เครือวิชัยอาจารย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว




..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์
ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ผู้ศึกษา นางนาถิวัต เครือวิชฌยาจารย์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จรินทร์ ดันดิษฐ์รัตนกุล **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 127 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2)

จากการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี ใช้เงินลงทุนในธุรกิจสปาน้อยกว่า 500,000 บาท ส่วนมากเป็นเงินทุนของตนเอง มีพนักงานนวดประจำร้าน 4-6 คน มีห้องนวด 3-6 ห้อง ระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วง 3-4 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท (2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 14.00-16.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 30-60 นาที จ่ายค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท (3) ด้านกลยุทธ์การตลาดพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนวดเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ในการคัดเลือกพนักงานนวดจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความชำนาญอย่างมาก นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการต้อนรับที่ดี บริการที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ด้านราคาจะกำหนดใกล้เคียงกับคู่แข่ง การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ อยู่ในย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก และตั้งอยู่ต่างหาก การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์แบบลาว สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คือ การขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้และได้ผลมากที่สุดคือ การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีความถี่ในการส่งเสริมการขายเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด สปา นครหลวงเวียงจันทน์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในรุ่น MBA 5 และบุคคลที่ไม่สามารถกล่าวถึงในที่นี้ได้หมดทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจส่งเสริม สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือตลอดมาจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด หากรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

นาถิวัล เกรีวิษณยาจารย์

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปา	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนครหลวงเวียงจันทน์	22
ธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์	27
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ลักษณะทั่วไปทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา	51
กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สรุปการวิจัย	107
อภิปรายผล	110
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	116
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	116
ข แบบสอบถาม	118
ค รายชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการธุรกิจสปา	149
ประวัติผู้ศึกษา	154

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา 51
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา 54
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของประเภทการให้บริการนวด 55
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการนวดเพื่อความสวยงาม 56
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการนวดเพื่อสุขภาพ 57
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย 58
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของแหล่งสรรหานักงานนวด 59
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณาคัดเลือกพนักงานนวด 60
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของพนักงานนวด ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 61
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ 62
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนวดสำหรับให้บริการลูกค้า 63
ตารางที่ 4.12	จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน 64
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญกับการบริการ 65
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 66
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่คุณลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 67
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้ง สำหรับการนวดเพื่อความสวยงาม 68
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้ง สำหรับการนวดเพื่อสุขภาพ 69
ตารางที่ 4.18	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้ง สำหรับการนวดเพื่อผ่อนคลาย 70
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการ 71
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 72
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่าย 73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกใช้บริการของลูกค้า	74
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	75
ตารางที่ 4.24	จำนวนของการกำหนดราคาสำหรับการนวดเพื่อความสวยงาม	76
ตารางที่ 4.25	จำนวนของการกำหนดราคาสำหรับการนวดเพื่อสุขภาพ	78
ตารางที่ 4.26	จำนวนของการกำหนดราคาสำหรับการนวดผ่อนคลาย	80
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของการจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า	82
ตารางที่ 4.28	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ	83
ตารางที่ 4.29	จำนวนและร้อยละของลักษณะสถานที่ตั้งกิจการ	84
ตารางที่ 4.30	จำนวนและร้อยละของสิ่งจูงใจ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ	85
ตารางที่ 4.31	จำนวนและร้อยละของวิธีการสร้างบรรยากาศภายในร้าน	86
ตารางที่ 4.32	จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	87
ตารางที่ 4.33	จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือก การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ	88
ตารางที่ 4.34	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ	89
ตารางที่ 4.35	จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด	90
ตารางที่ 4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับประเภทการให้บริการนวด	91
ตารางที่ 4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับจำนวนห้องนวด สำหรับให้บริการ	92
ตารางที่ 4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับกลยุทธ์ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับความถี่ในการส่งเสริมการขาย	94
ตารางที่ 4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับจำนวนพนักงานนวด	95
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานนวดกับประเภทการให้บริการนวด	96
ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับประเภทการให้บริการนวด	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ จำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ.....	98
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์.....	99
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ การจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า.....	100
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ.....	101
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ ลักษณะที่ตั้งกิจการ.....	103
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ ความถี่ในการส่งเสริมการขาย.....	104
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับ วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด.....	105

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษา	3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงได้สร้างความเครียดในการทำงาน ปัญหาด้านสุขภาพ และการเผชิญกับภาวะกดดันต่างๆ ทั้งภายในและ ภายนอก เช่น ภาวะกดดันจากระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ความสามารถในการทำงาน การดำรงชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตทำให้พฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะความต้องการผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ ในนครหลวงเวียงจันทน์ก็เช่นเดียวกันทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ธุรกิจสปาจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากการมีธุรกิจสปาเกิดขึ้นใหม่หลายรายบนถนนสายหลักสำคัญ จากการขยายตัวของธุรกิจสปาทำให้ร้านเสริมสวยบางแห่งเห็นโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ธุรกิจนี้ โดยการเพิ่มบริการนวด อบน้ำแร่ แช่น้ำนม การอบสมุนไพร เป็นต้น จากนั้นก็ได้พัฒนาร้านตนเองเป็นร้านสปาเหมือนกับร้านสปาอื่นๆ และกระแสสปาไม่ได้มีเฉพาะเรื่องการปวดเมื่อยและคลายเครียดอย่างเดียวแต่พัฒนามาเป็นหลักการฟื้นฟูสุขภาพและ ความงาม ซึ่งกลุ่มผู้หญิงให้ความนิยมเป็นอย่างมาก

นอกเหนือจากลูกค้าภายในประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงแล้ว ลูกค้าที่สำคัญอีกกลุ่มก็คือนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำเงินเข้าประเทศในแต่ละปีไม่น้อยและ สปป.ลาว ได้จัดส่งเสริมปีการท่องเที่ยวสาวควบคู่ไปกับการส่งเสริมธุรกิจสปาและประสบผลสำเร็จ โดยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 28.8 ในปี พ.ศ. 2542 มีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 614,000 ราย เพิ่มจากปี พ.ศ. 2539 ที่มีเพียง 418,000 ราย ทำรายได้ให้กับ สปป.ลาว ประมาณ 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (จากหนังสือพิมพ์เวียงจันทน์ไทม์ 12 มิถุนายน 2549) จึงเป็นสาเหตุให้มีสถานบริการสปาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในนครหลวงเวียงจันทน์

นครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองหลวงและเป็นแขวงการปกครองพิเศษของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและเป็นแขวงหนึ่งใน 17 แขวง ซึ่งประกอบด้วยแขวงอัตปือ แขวงบ่อแก้ว แขวงบอลิคำไซ แขวงจำปาสัก แขวงหัวพัน แขวงคำม่วน แขวง

หลวงน้ำทา แขวงหลวงพระบาง แขวงอุ้มไซ แขวงพงสาติ แขวงสาละวัน แขวงสะหวันนะเขต แขวงเวียงจันทน์ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงไซยะบุรี แขวงเซกองและแขวงเชียงขวาง ที่ได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล สปป.ลาว ในด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวและด้วยเหตุผลที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปชมสถานที่ มีชื่อเสียงและน่าสนใจมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว มีภัตตาคาร ร้านอาหารนานาชาติ ร่วมกับกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับสปาที่กำลังได้รับความนิยมไว้บริการนักท่องเที่ยว จากสาเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันนี้มีสถานประกอบการเกี่ยวกับบริการสปาเป็นจำนวนมากในนครหลวงเวียงจันทน์ ทั้งในโรงแรมและศูนย์สปาประเภทเคย์สปาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

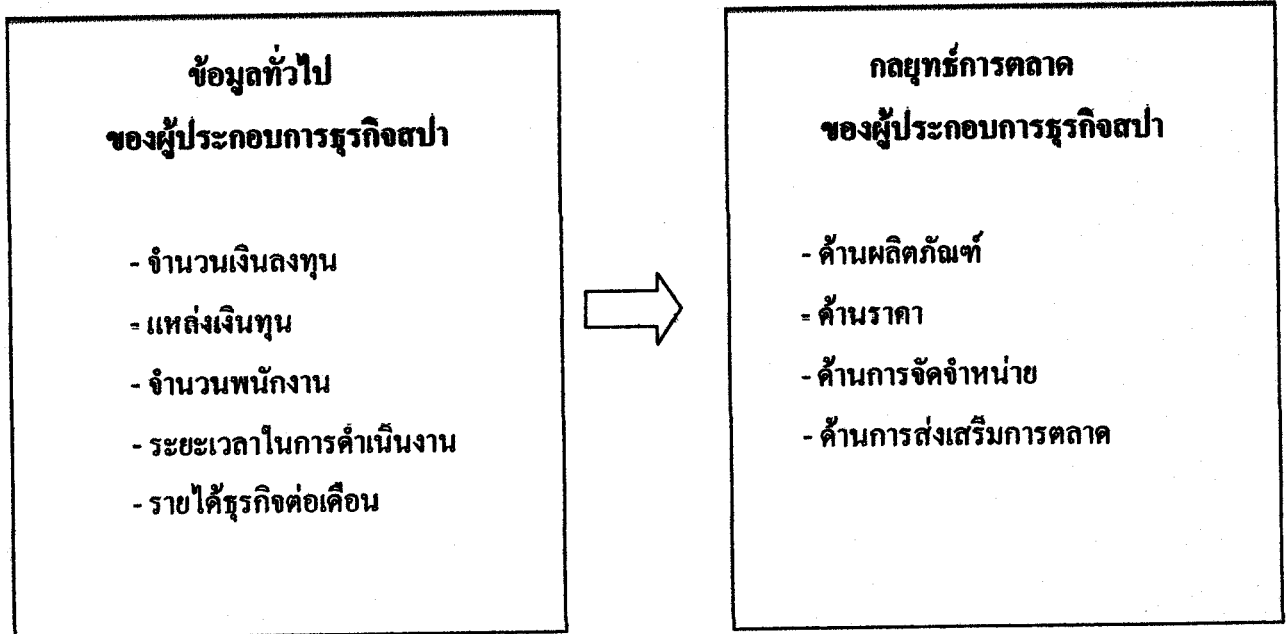
จากสำนักงานการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ได้คาดการณ์ว่าธุรกิจสปาในโรงแรมหรูและรีสอร์ทในนครหลวงเวียงจันทน์และเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในอัตราสูงและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสปาจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสปาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด

3. กรอบความคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้แบ่งปัจจัยในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ เฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ที่ตั้งอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 185 ราย

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้แก่ จำนวนเงินลงทุน แหล่งเงินทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงานและ รายได้ธุรกิจต่อเดือน

4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สปา หมายถึง การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก ครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้ อาจมีการแนะนำในเรื่องโภชนาการ การออกกำลังกาย ตลอดจนจนถึงความงาม และการดูแลสุขภาพควบคู่กันไปด้วย

5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา หมายถึง เจ้าของธุรกิจสปาหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่บริหารดูแลธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.3 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

5.4 นครหลวงเวียงจันทน์ หมายถึง เมืองหลวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พื้นที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผู้ศึกษาได้เห็นถึงประโยชน์ของการศึกษาในเรื่องนี้ ดังนี้

6.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ที่มีผลต่อการเข้ามาให้บริการของลูกค้า

6.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสปา และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

6.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปา
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนครหลวงเวียงจันทน์
3. ธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและลักษณะของธุรกิจสปา

1.1 ความหมายของสปา

คำว่า SPA เป็นรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Sanus Per Aqua” หมายถึง Health Through Water คือการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพเนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุหลายชนิด ทั้งความร้อนและแร่ธาตุจะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น

สปาเริ่มขึ้นในประเทศเบลเยียมที่เมือง “Spa” ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงของประเทศเบลเยียม “Spa” เป็นเมืองที่มีน้ำพุร้อนและแวดล้อมด้วยสภาพภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นที่นิยมของบุคคลชั้นสูง ชุนนางและทหารของยุโรปเดินทางมาแช่น้ำพุร้อนที่เมืองนี้เพราะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) นอกจากนี้ประชาชนชาวเบลเยียมยังนิยมดื่มน้ำแร่ ซึ่งน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผลิตที่เมืองนี้

“สปา” ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข หมายถึงสถานบริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ (Body Care & Treatment) และกรใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการรวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำ การส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรม

ตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (ชนภัทร ทรงศักดิ์ เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่องผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร:สปา วันที่ 4-5 กันยายน 2546 มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพฯ หน้า 45-48)

สปา เป็นคำที่อิงกับการใช้น้ำเพื่อบำบัดร่างกายเพื่อให้เกิดความสมดุลให้รู้สึกผ่อนคลายและสบายตัว ซึ่งอาจมีการใช้น้ำในรูปแบบต่างๆ เช่น อาบน้ำแร่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้มีผลต่อผิวหนังและร่างกาย ช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น ช่วยในการไหลเวียนโลหิตให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้น้ำอุ่น รูปแบบของสปาดั้งเดิมเป็นการใช้น้ำเพื่อบำบัดและผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ในปัจจุบันรูปแบบของสปาถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับและชื่นชมในประสาทสัมผัสทั้งห้าอย่าง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เรียกว่า ทรีทเม้น (Treatment) หลัก 4 อย่าง คือ การนวดแบบต่างๆ การทรีทเม้นหน้า การทรีทเม้นตัว และการทรีทเม้น โดยการใช้เครื่องมือแบบต่างๆ สำหรับการทรีทเม้นหน้าและลำตัวจะมีขั้นตอนต่างๆ 10 ขั้นตอน ประกอบด้วย การล้างทำความสะอาด (Cleanse) การขัด (Scrub) การบำรุงฟื้นฟู (Tonic) การกดและคลึง (Compress) การนวด (massage) การพอก (Mask) การอบ (Steam) การอาบ (Bath) การแช่ (Soak) และการเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturize) จะเห็นได้ว่าทุกขั้นตอนจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ และผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมในตอนนี้คือ จากสมุนไพร โดยเฉพาะสมุนไพรที่มีคุณค่าสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกายและผิวพรรณ ซึ่งประโยชน์จากสมุนไพรเหล่านี้มีการใช้ในเรื่องการนวดด้วย และนอกจากนี้ก็ยังมียาบำบัดสำคัญของสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมทั้งหลาย คือ อะโรมาเธอราพี (Aromatherapy) หรือศัพท์ราชบัณฑิตคือ คันธบำบัด ซึ่งจะช่วยผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ประโยชน์ของสมุนไพรที่มีการใช้มาตั้งแต่โบราณและกำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้ คือการดื่มหรือรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งสมุนไพรทั้งหมดจะถูกใช้อย่างผสมผสานกันอย่างลงตัวในสปา ดังนั้นสปาจึงเป็นแนวทางหนึ่งของระบบการดูแลสุขภาพและสอดคล้องกับหลักทฤษฎีของการแพทย์แผนไทยและการแพทย์แผนตะวันออกทั้งหมด (สุรพจน์ วงศ์ใหญ่, รศ.ดร. เอกลักษณ์สปาไทย)

สปา คือ กิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า โดยใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อมๆ กับการบำรุงรักษาสุขภาพด้วยวิธีอื่นประกอบ เช่น การนวด การใช้สมุนไพรน้ำมันหอมระเหย รวมทั้งการเปิดเพลงบรรเลงเสริมบรรยากาศหรือใช้อุปกรณ์อื่นๆ ประกอบเพื่อให้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายได้รับการพักผ่อนอย่างมีความสุข (ปีตมา โรจนพงศ์ธาดา, 2546 หน้า 59)

อย่างไรก็ตามหากนำมาประมวลรวมๆกันแล้วสรุปได้ว่า “สปา” เป็นการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจที่ครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ

การใช้น้ำเพื่อการบำบัดและผ่อนคลายนั้นมนุษย์เรารู้จักกันมาตั้งแต่โบราณ ชาวกรีกนิยมการอาบน้ำโดยมีการสร้างอ่างอาบน้ำและท่อส่งน้ำมายังอ่างอาบน้ำตั้งแต่ 500 ปีก่อนคริสตกาล ส่วนชาวโรมันได้พัฒนาการอาบน้ำมาเป็นการอาบน้ำแร่แช่น้ำนม และวิตามิน เพื่อการผ่อนคลายเพื่อการบำบัดรักษาโรคและดูแลสุขภาพ ต่อมาได้พัฒนาเป็นการอาบน้ำอุ่นซึ่งได้มีการสร้างที่อาบน้ำโรมันขนาดเล็กๆ กระจายอยู่ในอาณาจักรโรมัน แต่เดิมจะจำกัดอยู่เฉพาะกษัตริย์ ขุนนาง และชนชั้นสูงเท่านั้น ต่อมาได้มีการสร้างอ่างอาบน้ำสาธารณะขึ้นหลายแห่งเพื่อให้ชาวโรมันได้ใช้อ่าง ใช้เป็นที่บำบัดผ่อนคลาย และเป็นแหล่งชุมนุมพบปะสังสรรค์อภิปรายการเมืองกันซึ่งอ่างอาบน้ำที่ใหญ่ที่สุดในยุคนั้นสามารถจุคนได้ถึง 6,000 คน เมื่อจักรวรรดิโรมันล่มสลายลง การอาบน้ำและอ่างอาบน้ำแบบโรมันก็เสื่อมความนิยมลง และถูกปล่อยทิ้งร้างในที่สุด แต่การใช้น้ำเพื่อการบำบัดผ่อนคลายมิได้จำกัดอยู่ในชาวกรีกและชาวโรมันเท่านั้น การใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนน้ำแร่ร้อน ได้รับความนิยมกันในยุโรป เช่น เมืองสปาในประเทศเบลเยียม (ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “สปา”) เป็นเมืองเล็กๆ ที่เป็นแหล่งธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน บ่อนคาสีโน ซึ่งชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนกันมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 แล้ว แต่คนที่ไปต้องเป็นคนระดับนายทหารชั้นสูงผู้ดีชั้นสูงเท่านั้น ในช่วงนั้น สปา หมายถึง ไปแช่น้ำพุร้อน เพราะที่เมืองสปามีอากาศหนาว จึงมักเรียกติดปากว่า ไปสปาจนถึงปัจจุบันเมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบลเยียมที่มีผู้คนหลั่งไหลไปพักผ่อนจำนวนมาก

1.2 ประเภทของสปา

องค์การสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association - ISPA) จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเกณฑ์ต่างๆของธุรกิจสปารวมทั้งการให้ข้อมูล การวางมาตรฐานและนโยบายสปา เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันและเพิ่มความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสปา ISPA ได้แบ่งประเภทของสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. น้ำพุร้อนสปา (Mineral Spring Spa) สปาที่มีบริการน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่เนื่องจากน้ำพุร้อนและน้ำแร่จะมีแร่ธาตุต่างๆ ที่สามารถลดความเจ็บปวดบางชนิดได้ เช่น อาการปวดจากโรคไขข้อ เป็นต้น

2. คลับสปา (Club Spa) คือสปาขนาดเล็กที่มักจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health Club) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด

3. โรงแรมและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดโดยเฉพาะ มีการจัดให้สถานที่มีบรรยากาศ ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงามควบคู่ไปกับการปรนนิบัติร่างกาย ผิพรรณ และบำบัดความเครียดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

4. เสด็จขึ้นสปา (Destination Spa) มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับหรือฟื้นฟูสุขภาพของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น เป็นสถานบริการสปาแบบองค์รวม มีบริการครบวงจร เช่น การนวดรูปแบบต่างๆ การสร้างสมดุลโดยอาศัยความร้อนและความเย็นของน้ำที่เรียกว่าวารีบำบัด และความเข้มข้นของแร่ธาตุ และอื่นๆ

5. เดย์สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักค้างคืน ใช้ระยะเวลาสั้น ส่วนใหญ่เน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย

6. เมดิคอลสปา (Medical Spa) คือการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับวิชาการทางการแพทย์เป็นโปรแกรมการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพโดยแพทย์และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ

7. โฮมสปา (Home Spa) คือการทำสปาเองที่บ้าน โดยการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นและการเรียกใช้บริการลักษณะ Delivery ของสถานบริการสปาที่จะส่งพนักงานมาให้บริการถึงบ้าน

สปาทุกประเภทดังกล่าวจะมีบริการหลายประเภทให้ลูกค้าเลือก หรือเน้นบริการใดบริการหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พร้อมกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีฐานะดีตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับสูง

1.3 องค์ประกอบสำคัญของสปา

สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย ตลอดจนถึงความสวยงาม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสปาจะมีการพัฒนารูปแบบที่ขยายออกไปมาก แต่หัวใจสำคัญของสปา มีด้วยกัน 4 ประการ คือ การอาบน้ำชำระร่างกาย การให้ความร้อนแก่ร่างกาย การขัดถู นวด และการผ่อนคลาย นอกจากนี้ กิจกรรมสปายังมีส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่

1. รูป ธุรกิจสปามักเน้นความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน นุ่มสงบของทะเลป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการด้วยสีสันของธรรมชาติ

2. รส การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษในร่างกาย มีการนำอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ ใช้ศาสตร์ว่าด้วยการโภชนาการเพื่อให้คำแนะนำเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ใช้บริการมีปัญหาในด้านสุขภาพ เช่น มีโรคประจำตัวที่ต้องรักษา พักฟื้นระยะยาว เป็นต้น

3. กลิ่นหอม ใช้หลักของสุนทรบำบัด (Aromatherapy) ในการบำบัด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณที่จะกระตุ้นให้คนแสดงความรู้สึกรักและสงบ สุข ช่วยบรรเทาอาการ ไม่สบายต่าง ๆ ด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้ (Flower Essence)

4. เสียง วัฒนธรรมโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังบำบัดโรค มีการนำเสียงมาใช้ในการรักษาโรค ทุกวันนี้มีการนำอุปกรณ์คลื่นเสียง (อัลตราซาวด์) มาใช้ในแผนกกายภาพบำบัดของโรงพยาบาล แผนปัจจุบันสมัยใหม่มากมาย เปิดโอกาสแก่ผู้คนที่หลบหนีจากเสียงรบกวนมาหาแสงสว่างหาความสงบในสปา เพื่อผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

5. สัมผัส การนวด (Massage) เป็นวิธีบำบัดโดยใช้การสัมผัส การให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม คือทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ เสริมพลังกาย พลังใจ ช่วยปรับปรุงระบบไหลเวียนโลหิต กล้ามเนื้อ ระบบประสาท ช่วยร่างกายสลายอาหาร กำจัดของเสีย บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดคอ ผ่อนคลายอาการเกร็งของกล้ามเนื้อในนักกีฬา นักเดินร่ำ หรือในผู้ที่ทำงานหนัก

1.4 สมุนไพรที่ใช้ในสปา

ธุรกิจสปาที่ใช้สมุนไพรเป็นจุดขายจะใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การนวดหน้า การขัดผิวกาย การพอกตัว การอบสมุนไพร การนวดด้วยน้ำมันที่สกัดจากสมุนไพร และการนวดประคบ โดยมีสมุนไพรตัวหลักๆที่ใช้ดังนี้

1. ผงหรือครีมสำหรับใช้ขัดหน้า นวดตัว และพอกหน้า สมุนไพรที่ใช้เป็นหลักคือ ขมิ้นชัน ไพล ขมิ้นอ้อย ว่านนางคำ แดงกวาและน้ำผึ้ง
2. พอกตัว ขัดผิว กลุ่มนี้ได้แก่ โคลนขาว ดินสอพอง ไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน มะขามเปียก มะขามป้อม มะกรูด เกสรดอกไม้ น้ำผึ้ง มะนาว งาดำ
3. ประคบตัว ได้แก่ ไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ตะไคร้ ใบมะขาม ใบมะกรูด ใบส้มป่อย การบูร พิมเสน
4. อบตัว ได้แก่ เกสรดอกไม้ทั้ง 5 ชนิด คือ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิทูฐและมุนนาค และอาจใช้เกสรดอกไม้อื่นที่มีกลิ่นหอม เช่น รสสุคนธ์ผสมกับการบูร

5. เพิ่มความขาวใสให้กับผิวหนัง ได้แก่ หม่อน มะขาม ชะเอมเทศ ทานาคา พญารากเดียว โคลตะนง
6. ชะลอรอยเหี่ยวช่น ได้แก่ ชาเขียว บัวบก
7. ทำให้ผิวชุ่มชื้น ได้แก่ งาดำ หลินจือ
8. อ่างแช่สมุนไพร สมุนไพรที่ใช้ได้แก่ ผลมะกรูด ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า พิมเสน ทั้งนี้ต้องใช้ น้ำอุ่นเพื่อละลายสารที่มีคุณค่าจากสมุนไพร และได้สัมผัสกลิ่นหอมชื่นใจของการบูรและ พิมเสน
9. น้ำมันนวด ได้แก่ น้ำมันดอกทานตะวัน ดอกคำฝอย น้ำมันรำ และ Sweet Almond Oil
10. น้ำมันหอมระเหย น้ำมันหอมระเหยที่ใช้เป็นหลัก เช่น
 - กลิ่นสดชื่น ได้แก่ มะลิ กุหลาบ
 - กลิ่นผ่อนคลาย ได้แก่ มะลิ โหระพา มะนาว โพล
 - กลิ่นสงบ ได้แก่ กระจ่างงา ลาเวนเดอร์
 - กลิ่นมีชีวิตชีวา ได้แก่ จิง ข่า

1.5 มาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจสปา

การทวีจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของสถานประกอบการสปาและมูลค่าธุรกิจจำนวนมหาศาล รวมทั้งความนิยมของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปเรื่อย ๆ นี้เอง ทำให้หลายฝ่ายออกมาแสดงความเป็นห่วงในเรื่องของธุรกิจสปา โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพที่บางแห่งอาจไม่ได้มาตรฐาน และเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกประกาศกระทรวงเพื่อควบคุมมาตรฐานสถานที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพประเภทบริการสปานวดเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งได้แยกออกมาจาก พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. 2509 ของกระทรวงมหาดไทย มีรายละเอียดดังนี้ (สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย, 2548 : เว็บไซต์)

1. ความหมาย

1.1 สถานประกอบการ หมายความว่า สถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยที่ใช้ในการประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หรือกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่งกิจการดังกล่าวไม่เข้าข่ายการประกอบโรคศิลปะตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์หรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

1.2 กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือ ไม่ก็ได้

2. มาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

2.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ขีดศาสนสถานในระยะที่จะก่อเกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ

2.2 ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบกิจการสปา ในอาคารเดียวกันกับสถานประกอบกิจการอื่นซึ่งมิใช่กิจการสถานบริการ ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการให้บริการในกิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น

2.3 พื้นที่สถานประกอบการจะต้องไม่อยู่ในพื้นที่ติดต่อกับสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2.4 กรณีสถานประกอบการ มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจน และแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท

2.5 การจัดบริเวณที่ให้บริการเฉพาะบุคคล จะต้องไม่ให้มีครุฑหรือลัทธิงาเกินไป

2.6 พื้นที่ ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

2.7 อาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีการบดบังสปรก

2.8 บริเวณพื้นที่ที่ใช้น้ำในการให้บริการ พื้นที่ควรทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและไม่ลื่น

2.9 จัดให้มีแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละห้องพื้นที่

2.10 จัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอ

2.11 มีการจัดการสิ่งปฏิกูล มูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล

2.12 มีการควบคุมพาหะนำโรคอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

2.13 จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนชาย หญิง

2.14 จัดให้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสม โดยจะต้องไม่มีลักษณะที่ทำให้เสื่อม
เกียรติธรรม หรือขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม

3. มาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ดำเนินการคนหนึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลและ
รับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการ ผู้ดำเนินการจะต้องมีคุณสมบัติและมีลักษณะดังนี้

3.1.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

3.1.2 มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

3.1.3 มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรในสาขาที่เกี่ยวข้อง
สุขภาพหรือสาขาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือ
ให้ความเห็นชอบ หรือมีประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

3.2 ผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถ ตามที่คณะกรรมการตรวจและประเมิน
มาตรฐานสถานประกอบการกลางกำหนด

3.3 กรณีเคยเป็นผู้ดำเนินการมาก่อน แต่ถูกเพิกถอนใบประเมินความรู้
ความสามารถจะต้องพ้นระยะเวลานับแต่วันที่ถูกลบเพิกถอนไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้
ความสามารถใหม่ได้

3.4 ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษ
สำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

3.5 ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้

3.5.1 โรคพิษสุราเรื้อรัง

3.5.2 โรคติดยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง

3.5.3 โรคจิตร้ายแรง

3.5.4 โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการสถาน

ประกอบการ

3.6 ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

3.7 ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

3.8 ผู้ดำเนินการต้องควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นได้
โดยใกล้ชิดและไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อนแล้ว

3.9 ในกรณีที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือผู้ดำเนินการ
ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้าม ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ และต้องมี
หนังสือให้กองการประกอบโรคศิลปะสำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานสาธารณสุข

จังหวัดในเขตท้องที่ ทราบภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ ให้กิจการสปรเพื่อสุขภาพนั้นประกอบกิจการต่อไปได้ แต่ไม่เกิน 30 วัน

4. ผู้ดำเนินการมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

4.1 ควบคุมและดูแล ผู้ให้บริการในสถานประกอบการ ให้บริการตามนโยบาย และคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการแห่งนั้น โดยเคร่งครัด

4.2 จัดทำทะเบียนประวัติผู้ให้บริการและพนักงานใหม่

4.3 ทุกครั้งที่มีการจัดบริการรายใหม่ หรือปรับปรุงบริการรายการใดๆ ในแบบแสดงรายการ หรือมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องดำเนินการให้มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติการ สำหรับบริการนั้น หรือจัดทำคู่มือการใช้ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผู้ให้บริการให้สามารถให้บริการนั้นๆ ได้ตามคู่มือที่จัดทำขึ้น

4.4 ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

4.5 ควบคุมดูแลมิให้มีการจัดสถานที่ รูปภาพ หรือสื่อชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผู้ให้บริการได้

4.6 ควบคุมและดูแลผู้ให้บริการในสถานประกอบการมิให้มีการลักลอบ หรือมีการค้า หรือร่วมประเวณี หรือมีการกระทำ หรือบริการที่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม ศีลธรรมและประเพณีอันดีงาม

4.7 ควบคุมดูแลการบริการ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะและใช้ได้อย่างปลอดภัย

4.8 ห้ามมิให้ผู้ดำเนินการกิจการสปรเพื่อสุขภาพ

4.8.1 รับผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์เข้าทำงาน

4.8.2 ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอากรมึนเมานจนประพฤติน่ากลัวหรือครองสติไม่ได้เข้าไปอยู่ในสถานประกอบการระหว่างเวลาทำการ

4.8.3 ยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานประกอบการ

4.8.4 ยินยอม หรือ ปล่อยปละละเลยให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานประกอบการ โดยฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยอาวุธ เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน

4.9 ผู้ดำเนินการต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานโดยเคร่งครัด ผู้ดำเนินการต้องดูแลสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและสวัสดิการในการทำงานของผู้ให้บริการและพนักงาน และต้องมีมาตรการป้องกันการถูกล่วงละเมิดจากผู้รับบริการ

4.10 ผู้ดำเนินการต้องแสดงใบรับรองมาตรฐานไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ชัดเจน ณ สถานที่ประกอบกิจการนั้น

5. ในกรณีที่มีการตรวจสอบพบว่า สถานที่ประกอบกิจการใดมีผู้ดำเนินการขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนด คณะกรรมการผู้ตรวจสอบแจ้งต่อคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลาง เพื่อพิจารณาเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถของผู้ดำเนินการ

6. มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

6.1 ผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

6.1.1 มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

6.1.2 ได้รับการอบรม หรือถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตรจากหน่วยงานราชการ สถาบัน หรือสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ

6.1.3 ไม่เป็นโรคต้องห้ามดังต่อไปนี้

6.1.3.1 โรคพิษสุราเรื้อรัง

6.1.3.2 โรคจิตขาดสติให้โทษอย่างร้ายแรง

6.1.3.3 โรคจิตร้ายแรง

6.1.3.4 โรคอื่นในระยะรุนแรงที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานหรือ

โรคติดต่อในระยะร้ายแรง

6.1.4 ไม่เป็นบุคคลวิกลจริต คนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

6.1.5 กรณีเคยเป็นผู้ให้บริการมาก่อนแต่ถูกคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการเพิกถอนใบประเมินความรู้ ความสามารถ จะต้องเลยระยะเวลาเพิกถอนไม่น้อยกว่า 2 ปี จึงจะขอประเมินความรู้ ความสามารถใหม่ได้

6.2.3 เก็บความลับของผู้รับบริการ โดยไม่นำข้อมูลหรือเรื่องที่ได้ยินจากผู้รับบริการ ไปเปิดเผยจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการหรือบุคคลอื่น

6.2.4 ไม่แสดงอาการขี้ขวน กระทำลามกอนาจาร หรือพูดจาในทำนองให้ผู้รับบริการเข้าใจว่าผู้ให้บริการต้องการมีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และต้องไม่มีเพศสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือคำประเวณี

6.2.5 ไม่พูดจาหยอกล้อ หรือล้อเล่น หรือกระทำการใด ๆ อันมิใช่หน้าที่ที่จะต้องให้บริการกับผู้รับบริการ โดยต้องให้บริการด้วยอาการสุภาพ อ่อนโยน

6.2.6 ไม่ดื่มสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมา หรือยาเสพติด ในขณะที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

6.2.7 มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อหน้าที่ที่กระทำและไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ

6.2.8 มีความรับผิดชอบต่อนตนเอง โดยการดูแลสุภาพให้แข็งแรง และไม่นำโรคติดต่อไปแพร่แก่ผู้รับบริการและเพื่อนร่วมงาน

6.2.9 ห้ามมิให้ผู้ให้บริการใส่เครื่องประดับหรือของมีค่า ซึ่งจะเป็อุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน

6.2.10 เป็นผู้ดำรงตนอยู่ในศีลธรรมอันดี

7. มาตรฐานการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

7.1 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติตามประกาศนี้ และห้ามมิให้นำผู้ทีขาดคุณสมบัติมาให้บริการ เว้นแต่ผู้ให้บริการฝึกหัด ซึ่งมีจำนวนไม่เกินกึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการที่มี

7.2 ผู้ประกอบการต้องจัดการบริการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานการบริการแต่ละประเภท โดยจะต้องมีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพ เช่น บริการอบไอน้ำ อ่างน้ำวน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำเย็น เป็นต้น และให้มีบริการอื่น เช่น การพอกโคลนการเสริมสวย การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ โยคะ สมาธิและอื่นๆ อีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย

7.3 สถานประกอบการต้องมีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้

7.3.1 เวลาเปิดทำการให้เริ่มบริการได้ตั้งแต่เวลา 08.00 นาฬิกา และเวลาปิดทำการหรือให้บริการไม่เกิน 22.00 นาฬิกา

7.3.2 ผู้ประกอบการต้องแสดงทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไว้เป็นหลักฐานตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยต้องเก็บรักษาไว้ให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้ไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันที่จัดทำ

7.3.3 ห้ามมิให้มีการบริการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์หรือของมีนเมาทุกชนิด แก่พนักงานผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการและต้องถือเป็นที่ปลอดภัย

7.3.4 การให้บริการจะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลและกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

7.3.5 การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาการให้บริการของสถานประกอบกิจการ จะต้องไม่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าสถานที่ดังกล่าว มีการให้การบำบัดรักษาพยาบาลอันอาจเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายและข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่เป็นเท็จหรือ ใช้อวดเกินความเป็นจริง

7.3.6 ผู้ประกอบการต้องแสดงรายการบริการ และอัตราค่าบริการ ไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ง่าย หรือสามารถให้ตรวจสอบได้

7.3.7 ผู้ประกอบการต้องไม่จัดหรือยินยอมให้มีรูปแบบการให้บริการ ที่อาจเข้าข่ายหรือฝ่าฝืนกฎหมายสถานบริการ หรือบริการที่จะต้องขออนุญาตเป็นพิเศษ เช่น การพนัน การแสดงดนตรี การขับร้อง การไอเกะ สนุกเกอร์ เค้นรำ ตลอดจนจัดให้มีมหรสพอื่น ๆ เป็นต้น

7.3.8 ผู้ประกอบการต้องกำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับผู้ให้บริการ โดยเป็นเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และต้องมีป้ายชื่อผู้ให้บริการติดไว้ที่หน้าอกด้านซ้าย

8. มาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ให้มีดังต่อไปนี้

8.1 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาล ไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาที่มีการให้บริการ

8.2 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีป้ายหรือข้อความเพื่อแสดง หรือเตือนให้ผู้รับบริการระมัดระวังอันตรายหรือบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย

8.3 ในกรณีที่เกิดการสปาเพื่อสุขภาพมีการจัดให้มีบริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน วับริกรตลอดจนอุปกรณ์หรือบริการอื่นใดอันอาจก่อให้เกิดอันตรายไว้บริการ ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์นั้น

เป็นอย่างดี เป็นผู้รับผิดชอบอุปกรณ์ และมีหน้าที่คอยตรวจตราดูแลการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังการใช้งาน

8.4 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีนาฬิกาที่สามารถมองเห็น อ่านเวลาได้โดยง่ายและชัดเจนจากจุดที่ผู้รับบริการกำลังใช้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้าวนอยู่ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการสามารถควบคุมเวลาการใช้อุปกรณ์ด้วยตนเองได้โดยสะดวก

8.5 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำ และอ่างนํ้าวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันทีที่เกิดจากภาวะซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการ และการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำได้โดยง่ายและสะดวกในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน

8.6 ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างนํ้าวน และบ่อนํ้าร้อนนํ้าเย็น ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้พนักงานผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับและควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลา

8.7 ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีระบบตัดกรองผู้รับบริการ ที่อาจเสี่ยงต่อการใช้บริการในบางแผนก โดยเฉพาะต้องไม่อนุญาตให้สตรีตั้งครรภ์ ผู้ใช้บางประเภทที่อาจเกิดปัญหาได้เมื่อเข้าใช้อุปกรณ์บางชนิด ผู้ที่เพิ่งจะดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเมาสุรา ผู้ป่วยความดันโลหิตสูง ผู้ป่วยเบาหวานและผู้ป่วยโรคหัวใจเข้าใช้อุปกรณ์หรือบริการที่เสี่ยงต่อภาวะนั้น เว้นแต่จะได้รับการสั่งให้ใช้อุปกรณ์จากแพทย์ผู้เกี่ยวข้อง

8.8 ผู้ประกอบการต้องดูแลและควบคุมคุณภาพน้ำที่ใช้สำหรับให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นอ่างนํ้าวน สระนํ้า หรืออุปกรณ์การใช้นํ้าชนิดอื่นใด ให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อ

8.9 ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อใช้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะ ก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไป และในกรณีที่การให้บริการมีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่นการใช้ไม้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ซักหรือชุคผิวหนังในการบริการกดจุดฝ่าเท้า ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อทุกครั้ง หลังการให้บริการ

8.10 ในกรณีที่ผู้ให้บริการอาจมีการหายใจครบบริเวณใบหน้าผู้รับบริการ เช่น ในการดูแลและนวดบริเวณใบหน้า ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการหายใจครบบริเวณใบหน้าผู้รับบริการและการแพร่กระจายเชื้อระบบทางเดินหายใจไปสู่ผู้รับบริการ ในขณะที่มีการให้บริการทุกครั้ง

8.11 ผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินการป้องกันการติดเชื้อที่เหมาะสม

8.12 ต้องมีระบบป้องกันอัคคีภัย ในสถานประกอบการตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

1.6 คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนดำเนินการธุรกิจสปา ควรคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐานของตนเอง ดังนี้

1. มีความสนใจเรื่องสุขภาพ

ผู้ประกอบการควรมีพื้นฐานความรู้และความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพและชอบใช้บริการเพื่อสุขภาพตามสถานบริการต่างๆ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2. มีใจรักในงานบริการ

สปาเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมและมีใจรักในการให้บริการ มีความเป็นกันเองและอัธยาศัยดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

3. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

ทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจเคย์สปา ควรอยู่ในย่านชุมชนที่มีคนทำงานหรือชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

4. มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

ผู้ประกอบการควรมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร การใช้ การเก็บรักษา ตลอดจนการผสมสูตรสมุนไพรต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

5. มีการลงทุน

การทำธุรกิจเคย์สปาต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยเงินทุนหมุนเวียนส่วนใหญ่จะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการสำหรับการลงทุนในธุรกิจนี้ผู้ประกอบการควรมีเงินลงทุนอย่างน้อย 3- 5 ล้านบาท

1.7 บริการหลักสปา

ในสปาทั่วไปจะมีการให้บริการหลากหลาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวด ดังนี้

1. การนวด (Massage) แบ่งออกเป็นการนวดแบบตะวันออก และการนวดแบบตะวันตก

1.1 การนวดแบบตะวันออก เช่น การนวดแบบไทยแบบราชสำนัก การนวดไทยแบบเฉลยศักดิ์ การนวดชี่อัสตี การนวดอายุรเวช การนวดกดจุด (Reflexology) และอื่นๆ

1.2 การนวดแบบตะวันตก เช่น การนวดอโรมาเธอราพี การนวดสวีดิช การนวด Manual Lymphatic Drainage เป็นต้น

2. Hydrotherapy สมัยกรีกโบราณสร้างศาสนสถานขึ้นเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งการแพทย์ แอสคลีปิออส (Asklepios) ตั้งอยู่ในบริเวณน้ำพุร้อนซึ่งเชื่อว่าเป็นน้ำร้อนรักษาโรค วารีนำบัคมีประโยชน์ต่อร่างกายในการกระตุ้นให้กระแสโลหิตหมุนเวียนดีขึ้นเป็นการขับเคลื่อนพลังความร้อนไปยังร่างกายเพื่อช่วยให้มีการคลายตัวของกล้ามเนื้อให้รู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งน้ำอุ่นยังมีผลต่อการทำให้จิตใจสงบและลดอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย วารีนำบัคมีหลายวิธี อาทิเช่น การฉีดน้ำรักษาโรค (Douching) โดยการฉีดน้ำไปยังส่วนต่างๆของร่างกาย มีประโยชน์ในการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลาย บรรเทาปวด วิธีฉีดของชาวสก็อตจะใช้น้ำร้อนฉีดไปตามร่างกายนานประมาณ 5 นาที แล้วตามด้วยน้ำเย็น 30 นาที

3. Body Treatment การทำความสะอาดผิว การใช้โลชั่นสมานผิว การขัดผิว (Exfoliation) การพอกผิว (Body Mask) การพันตัว (Body Wrap)

4. Facial Treatment มีขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

4.1 การล้างหน้า (Cleansing)

4.2 การปรับสภาพผิว (Toning)

4.3 การขัดหน้า หรือการลอกหน้า (Scrub or Exfoliating)

4.4 การนวดหน้า (Massage)

4.5 การพอกหน้า (Mask)

4.6 การบำรุงผิว (Moisturizing)

ผู้ดำเนินการควรมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ คุณประโยชน์ ข้อห้าม ข้อควรระวัง ตลอดจนวิธีการปฏิบัติตนของลูกค้า และผู้ให้บริการในแต่ละบริการที่สปาของท่านให้บริการอยู่ เพื่อให้การให้คำแนะนำ การควบคุมเป็นไปอย่างถูกต้อง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ

1.8 การนวดกับสปา

การนวดเป็นองค์ประกอบหลักของสปา โดยมุ่งเน้นให้รู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ โดยผู้ให้บริการจะใช้เวลาในสถานบริการสปาพักผ่อนและผ่อนคลายโดยไม่

ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆภายนอก การนวดที่ได้รับความนิยมในสถานบริการสปาแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. การนวดโดยใช้น้ำมันหอมระเหย หรือ Aromatherapy Massage เป็นการนวดบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย ดังนั้นจึงเป็นการสัมผัสแรกของการให้บริการ การนวดด้วยวิธีนี้เป็นการนวดที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอย่างนุ่มนวล โดยใช้น้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ นวดไปตามส่วนต่างๆของร่างกายอย่างนุ่มนวลแผ่วเบา แต่สามารถกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าได้ โดยการใช้มือและนิ้วไล่เส้น หรือสไลด์เบาๆ ให้น้ำมันซึมซาบเข้าผิวหนัง น้ำมันหอมระเหยที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะมีสรรพคุณในการช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสบายเป็นหลัก ที่นิยมกันโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 กลิ่นหลักๆ คือ กลิ่นลัททวารี่ กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นยูคาลิปตัส และกลิ่นโรเมนซ์ ซึ่งจะเกิดจากส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไป

2. การนวดแผนไทย หรือ Thai Massage การที่ศาสตร์นวดแผนไทยซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณ ถูกนำมารวมอยู่กับสปาซึ่งมีที่มาจากต่างประเทศ อาจจะเป็นที่สงสัยของใครหลายๆ คน แต่หากพิจารณาให้ลึกๆแล้ว การนวดแผนไทยนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการนวดเพื่อช่วยบรรเทาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ คลายเส้น ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งก็ตรงกับหลักการของสปา คือ เน้นให้จิตใจผ่อนคลาย ทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ มีความสุขกายสบายใจ ปัจจุบันการนวดแผนไทยก็ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในหมู่ชาวต่างประเทศ โดยสถานบริการสปาในแถบภูมิภาคเอเชียต่างก็นำเอาการนวดแผนไทยเข้าเสริมเป็นทางเลือกหนึ่งของการให้บริการด้วยซึ่งยิ่งทำให้การนวดแผนไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น สำหรับน้ำมันหอมที่นำมาใช้ร่วมกับการนวดแผนไทยจะใช้น้ำมันที่สกัดมาจากสมุนไพร พืชธรรมชาติ อาทิ ขิง มะลิ กานพลู ลูกจันทน์ ไม้จันทน์ เป็นต้น

3. การนวดแบบพื้นบ้านอินโดนีเซีย หรือ Traditional Indonesian Massage เป็นการนวดตำรับอินโดนีเซียที่อาศัยแรงกดปานกลางไปตามส่วนต่างๆทั่วเรือนร่างจะมีความแตกต่างจากการนวดกับ 2 วิธีแรก คือ จะใช้น้ำมันมะพร้าวผสมกับดอกไม้พื้นเมืองหรือสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น อัลมอนด์ โจโจบา น้ำมันมะกอก เป็นต้น ในการนวดก็ขลุบไปตามส่วนต่างๆของร่างกาย อย่างไรก็ตาม จุดหมายก็ยิ่งเหมือนกับการนวด 2 วิธีแรก คือ นวดเพื่อผ่อนคลายจิตใจและคืนความสดใส กระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกายและผิวหนัง

1.9 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจสปา

สปา ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งธุรกิจบริการประเภทนี้จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ แต่เราสามารถมองเห็นการบริการในรูปของผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการสปาที่เราได้รับ คือ ความผ่อนคลายหลังจากการใช้บริการ แต่ตัวบริการเหล่านี้มีรูปร่างหน้าตาอย่างไรเราไม่สามารถมองเห็นได้
 2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ เช่น ผู้ที่ให้บริการสปาในสถานที่นี้จะไปให้บริการอีกที่พร้อมๆกันไม่ได้
 3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนคนเดียวกันแต่ต่างวาระ ต่างสถานที่กัน ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ให้บริการด้านสปาหรือนวดกับเราเมื่อวานนี้อาจจะอารมณ์แจ่มใส การบริการที่ให้ออกมาดีถูกใจผู้รับบริการ แต่ถ้าผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่วันนี้อารมณ์ไม่ดี การบริการก็อาจจะแตกต่างกันกับเมื่อวานนี้ ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการและผู้ซื้อก็ไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าบริการที่กำลังจะซื้อนั้นดีหรือไม่ จะทราบก็ต่อเมื่อรับบริการไปแล้ว
 4. เป็นความต้องการที่สูงเสียดายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการที่สูงเสียดาย เก็บรักษาไว้ไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล โดยเฉพาะสปาที่มีราคาค่าบริการค่อนข้างสูง ผู้ที่มาใช้บริการอาจมีแค่บางกลุ่มเท่านั้น
- ดังนั้น จากลักษณะต่างๆ ของธุรกิจสปาดังกล่าวข้างต้น จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการและให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเข้าใช้บริการอันนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นของธุรกิจเอง

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนครหลวงเวียงจันทน์

นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การคมนาคม และการบริหารของประเทศ นครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ น่าประทับใจ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง มีโบราณสถานและวัดที่สวยงาม นอกจากนี้ยังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีร่องรอยของการเป็นอาณานิคมของประเทศฝรั่งเศสหลงเหลืออยู่ เห็นได้จากบ้านเรือนเก่าแก่ที่ได้รับอิทธิพลของสถาปัตยกรรม

ฝรั่งเศส ตลอดจนวัฒนธรรมด้านอาหาร มีขนมปังฝรั่งเศสที่ถูกคิดแปลงจนกลายเป็นอาหารท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันประชากรส่วนใหญ่ก็ยังมีอาชีพทางการเกษตร

การแบ่งเขตการปกครอง

นครหลวงเวียงจันทน์ เป็น 1 ใน 17 แขวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นเขตการปกครองพิเศษ เรียกว่า นครหลวงเวียงจันทน์ (เดิมเรียกว่ากำแพงนครเวียงจันทน์) อยู่ตรงข้ามกับอำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย ของประเทศไทย แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 9 เมือง ดังนี้คือ เมืองจันทะบูลี(Chanthabuly) เมืองสีตตะนาก (Sisattanak) เมืองหาดทรายฟอง (Hadxayfong) เมืองสีโคคตะบอง (Sikhottabong) เมืองปากงึม (Parkngum) เมืองสังทอง (Sangthong) เมืองไซเสดถา (Xaysetha) เมืองไซธานี (Xaythany) และเมืองนาทรายทอง (Naxaithong) ทิศเหนือ ติดกับแขวงหลวงพระบาง ทิศตะวันออกติดกับแขวงเชียงขวางและแขวงบอลิคำไซ ทิศใต้ติดกับจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย และทิศตะวันตกติดกับแขวงไซบุรี นครหลวงเวียงจันทน์มีพื้นที่ 3,920 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น อุณหภูมิต่ำสุดที่ 22.1 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดที่ 31.2 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ย 1,629 มิลลิเมตร ต่อปี จำนวนประชากร 695,473 คน เป็นชาย 346,279 คน หญิง 349,194 คน และความหนาแน่นของประชากร 177 คนต่อตารางกิโลเมตร

เศรษฐกิจ

1. การเกษตรกรรม

นครหลวงเวียงจันทน์ แม้ว่าจะเป็นเมืองหลวงของประเทศ แต่การเกษตรกรรมก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ ดังจะเห็นได้จาก จำนวนประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตร พื้นที่ที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร มูลค่าของผลิตภัณฑ์ภาคการเกษตร

ตารางที่ 1.1 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตการเกษตรหลักของนครหลวงเวียงจันทน์

รายการ	พื้นที่เพาะปลูก(เฮกตาร์)	ผลผลิต (ตัน)
นครหลวงเวียงจันทน์	75,690	298,418
ข้าวโพด	1,238	3,666
เผือกมันทุกชนิด	208	2,279
ถั่วเขียว	256	210
ฝักและถั่วอื่น ๆ	12,862	98,394
อ้อย	2,149	82,789

ที่มา : ศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว. สถิติประจำปี 2003, เวียงจันทน์ สปป.ลาว, 2547

1.1 ป่าไม้

นครหลวงเวียงจันทน์ ปัจจุบันพื้นที่ป่าไม้ลดลงจากเดิมร้อยละ 47 เป็น ร้อยละ 40 ของพื้นที่รวมในปี พ.ศ.2548 พื้นที่ในนครหลวงเวียงจันทน์มีทั้งหมด 3,920 ตารางกิโลเมตร มีผืนป่าครอบคลุมพื้นที่ 2,570.96 ตารางกิโลเมตร

1.2 แหล่งน้ำ

นครหลวงเวียงจันทน์ มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำโขง แม่น้ำจันทน์ ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนยังคงพึ่งพาอาศัยแม่น้ำสายสำคัญนี้ในการดำรงชีวิตในด้านการคมนาคมขนส่ง และเพื่อการเกษตรกรรม

1.3 การปศุสัตว์

นครหลวงเวียงจันทน์ มีทุ่งหญ้ามากพอเพียงในการเลี้ยงสัตว์ใหญ่และเล็ก เช่น โค กระบือ หมู ไก่ เป็นต้น

ตารางที่ 1.2 การทำปศุสัตว์ของนครหลวงเวียงจันทน์

รายการ	จำนวน (พันตัว)
กระบือ	23
โค	58
หมู	110
แพะ แกะ	5
สัตว์ปีก	3,700

ที่มา : ศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว. สถิติประจำปี 2003, เวียงจันทน์ สปป.ลาว,
2547

การท่องเที่ยว

นครหลวงเวียงจันทน์ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ตรงข้ามกับอำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย เป็นเมืองเก่าแก่ มีร่องรอยของการเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศสหลงเหลืออยู่ และผสมผสานกับ วัฒนธรรม อุปนิสัยที่ยึดมั่น เอื้ออารี มีน้ำใจแบบเอเชีย อันเป็นเสน่ห์ดึงดูดและจากการที่อยู่ห่างจาก ประเทศไทยไม่มากนัก การคมนาคมสะดวก นักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองไทยแล้ว สามารถที่เข้าไปท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ได้สะดวก ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนครหลวงเวียงจันทน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ

สถานที่ท่องเที่ยว

ธาตุหลวง ถือเป็นสัญลักษณ์ของชาติ สร้างในสมัยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช ในปีพ.ศ. 2109 และทำการบูรณะในปีพ.ศ. 2496

ประตูลี้ เป็นอนุสาวรีย์ของลาว สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2501 อยู่บนถนนล้านช้าง

หอพระแก้ว สร้างขึ้นในปีพ.ศ. 2108 โดยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช เมื่อครั้งย้ายเมืองหลวงของล้านช้างมาอยู่นครหลวงเวียงจันทน์

วัดสี่สกล เป็นวัดที่เก่าแก่ที่สุดในนครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณูปโภค

นครหลวงเวียงจันทน์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งด้านการคมนาคม โทรคมนาคม ประปา ไฟฟ้า ที่เป็นพื้นฐานและสนับสนุนให้เกิดความก้าวหน้า ในด้านการค้า การพาณิชย์และ อุตสาหกรรม

จากการสำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัย ปี พ.ศ. 2548 ของศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว พบว่า ในจำนวน 499 ตำบล ของนครหลวงเวียงจันทน์มีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1.3 สาธารณูปโภคหลักของนครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณูปโภค	มี (ตำบล)	ไม่มี (ตำบล)
โรงเรียนระดับประถม	438	61
สถานีอนามัย	68	431
น้ำประปา	203	296
ไฟฟ้า	488	11
ถนน	497	2

ที่มา : ศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว. สำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัยปี 2005, เวียงจันทน์ สปป. ลาว, 2548.

อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ

นครหลวงเวียงจันทน์เป็นศูนย์กลางทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ การเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจจะเห็นได้จาก ธุรกิจการค้า การลงทุน และโรงงาน อุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ นอกจากนี้ยังมีการทำการเกษตร จำนวนมากอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ด้วย เนื่องจากนครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองหลวง มี ประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นกว่าแขวงอื่น ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย จึงดึงดูดให้เกิด การค้าการลงทุน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น อย่างมาก อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ได้แก่

- อุตสาหกรรมการเกษตร ปศุสัตว์ และเกษตรแปรรูป
- อุตสาหกรรมผลิตเพื่อการส่งออก
- อุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตร อุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานหรือ อุตสาหกรรมที่ สปป.ลาว ได้รับสิทธิพิเศษ MFN หรือ GSP อุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วน
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3. ธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์

ความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรมในนครหลวงเวียงจันทน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ได้มีการเปลี่ยนความคิดต่อ ธุรกิจสปาอย่างรวดเร็ว เดิมผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีฐานะดีเท่านั้น ทุกวันนี้ธุรกิจสปาได้มีการเปิดให้บริการกันอย่างแพร่หลายกว่าเดิมมาก นัก มีการคาดว่าภายในนครหลวงเวียงจันทน์มี ผู้ประกอบการธุรกิจสปาประมาณ 190 ราย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองจันทะบูลี

ความต้องการของตลาดเป็นตัวสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจสปาอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่านครหลวงเวียงจันทน์จะมีเศรษฐกิจที่ไม่ดีเท่ากับเมืองหลวงของประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียด้วยกัน แต่ธุรกิจสปาก็ได้ขยายตัวขึ้นในอัตราที่คงตัวอย่างต่อเนื่อง ในห้วงปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2548 การขยายตัวของผู้บริโภคนในธุรกิจสปาได้ถึง 71% ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาขยายหนึ่งเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2546 และการขยายตัวของอุตสาหกรรมรายปีอยู่ที่ 19% (ซึ่งการให้บริการช่วงกลางวันจะมีการขยายตัวเร็วกว่าธุรกิจสปาชนิดอื่น ๆ ซึ่งมีการขยายตัวของรายรับมากถึง 17.3%)

แม้ว่าธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์จะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ภายในอุตสาหกรรม ก็ยังไม่มีมารวมตัวกันอย่างจริงจัง และยังไม่มีการให้บริการสปาแบบลูกโซ่ (Chain Spa Business) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนมากจะเป็นในรูปแบบร้านค้า (Boutique) ความน่าสนใจของธุรกิจสปาแบบลูกโซ่นั้นคือ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม และสินค้าจะถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคในราคาต่ำ ปัญหาใหญ่ของผู้ที่คิดจะประกอบการในธุรกิจสปาแบบลูกโซ่เป็นปัญหาทางการเงิน ปัญหาทางด้านประสิทธิภาพ ความกลัวที่จะเสียคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ 2548)

ประเภทของธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์

1. การบริการแบบเดย์สปา (Day Spa) ให้บริการในแบบเดย์สปา ธุรกิจสปาประเภทนี้จะมีการเสนอสินค้าประเภทบำรุงผิวหน้า การใช้กลิ่นบำบัด และการนวดแผนโบราณ ทั้งนี้การให้บริการรวมไปถึงห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องบำบัดส่วนตัว

2. ธุรกิจสปาชนิดรีสอร์ทและโรงแรม (Resort & Hotel Spa) ธุรกิจประเภทนี้จะให้บริการในรีสอร์ท โรงแรมและบนเรือสำราญเป็นส่วนมาก ตามปกติธุรกิจประเภทนี้จะรวมไปถึงการให้บริการฟิตเนสและร้านอาหาร ธุรกิจสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นรายวันและหลายวัน(ในบางกรณี)

3. คลับสปา (Club Spa) ให้บริการรายวัน ซึ่งโดยมากจะรวมกับบริการฟิตเนส

4. สปาน้ำแร่ (Mineral Spring Spa) ให้บริการโดยใช้น้ำแร่ซึ่งส่วนสำคัญอยู่ที่ตัวประกอบที่มีคุณค่าในน้ำแร่และอุณหภูมิของน้ำเพื่อทำให้เกิดการผ่อนคลาย โดยผู้รับบริการสามารถหาซื้อได้จากสถานบริการสปา

5. บริการในสถานที่สปา (Destination Spa) ให้บริการในสถานบริการสปาเท่านั้น โดยเน้นการพัฒนาสุขภาพทางการออกกำลังกายและการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ

6. แพทย์สปา (Medical Spa) ให้บริการสปารักษาปัญหาสุขภาพจากเครื่องสำอางและการแก่เกินวัย การให้บริการสปานี้ต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางแพทย์เกี่ยวข้องด้วย

ชนิดของการให้บริการในธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ไม่สามารถให้บริการอย่างครบถ้วนตามชนิดของการให้บริการ

การนวดแผนโบราณ

การบริการนวดแผนโบราณแบบสวีดีส

การให้บริการนวดแบบ Shiatsu ของญี่ปุ่น

การให้บริการนวดแบบไทย

การฝังเข็ม

การนวดฝ่าเท้า

การนวดโดยใช้น้ำ

การบริการเสริมความงาม

บริการนวดหน้าแบบยุโรป

บริการขัดผิวโดยใช้เกลือทะเล (Dead Sea Salt)

บริการหุ้มห่อผิวโดยใช้โคลน (Moor Mud Wraps)

บริการขัดผิว (Microdemabrasion)

การบริการทางการออกกำลังกายและทางด้านจิตใจ

การใช้กลิ่นเพื่อการรักษาผ่อนคลาย (Aromatherapy)

การสอนเรื่องคุณค่าทางอาหาร

การฝึกจิตใจ (Meditation)

โยคะ

ไทเก๊ก

สถานที่ฝึกจิตใจ ที่มีผู้เชี่ยวชาญประจำ

ทั้งนี้สินค้าที่ใช้ในธุรกิจสปาเน้นมีการพัฒนาในทางการใช้ด้วยที่เน้นด้านอาหาร

และพืช ผัก ผลไม้

ตลาดเป้าหมาย

ถึงแม้ว่าบริการธุรกิจสปาจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดผู้บริโภคธุรกิจประเภทนี้ยังถูกมองว่าเป็นรายจ่ายเกินความจำเป็นและเป็นการฟุ้งเฟ้อ สาเหตุมาจากราคาของบริการและสินค้าซึ่งมีราคาสูงกว่าการบริการชนิดอื่น ๆ ถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับราคาของสินค้าบริการลงได้ ผู้บริโภคน่าจะยังคงไม่ใช้บริการของธุรกิจประเภทนี้เป็นกิจวัตร

บริการธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์เปิดให้บริการต่อหลายกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ตามอายุ ดังนี้

16 – 23 ปี – Generation Y

24 - 37 ปี – Generation X

38 – 56 ปี – Boomers

57 ปีขึ้นไป – Retirees (กลุ่มคนเกษียณแล้ว)

จุดดึงดูดของธุรกิจสปา ซึ่งเป็นตัวชี้ขาดในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้นมีอยู่ 2 จุดใหญ่ ๆ คือ ราคาและประเภทของสินค้าที่เสนอต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปกลุ่ม 16 – 23 ปี ถึง 24 – 37 ปี นั้นจะมีข้อจำกัดทางค่าใช้จ่ายซึ่งจะใช้บริการสปาชนิดเคย์สปา (Day Spa) ที่มีราคาไม่แพงมากนัก สำหรับกลุ่มผู้บริโภค 38 – 56 ปี และผู้มีอายุ 57 ปีขึ้นไปจะมีข้อจำกัดด้านราคาน้อยลง ยินดีที่จะใช้เวลาของการบริการมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความสนใจต่อการบำรุงผิวพรรณ ความสวยงาม ฉะนั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้จะใช้บริการสปาบ่อยครั้ง และเลือกใช้บริการด้านสปาที่หลากหลายระดับราคา

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการสปาเป็นผู้หญิง 75 – 80 % ในกลุ่มผู้บริโภคชาวนั้นได้มีการขยายตัวในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาถึง 20 – 25 %

ในธุรกิจประเภทสปาได้มีการรับผลกระทบจากวัฒนธรรมประเพณีของเอเชียตะวันตกมาเรื่อย ๆ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้จะเห็นได้จากรูปแบบของสินค้า การบริการและการออกแบบสถานบริการสปา การยอมรับของการวางแผนโบราณลาวและการบริการและสินค้าของลาวจึงเป็นไปได้อย่างสูง

ทุกวันนี้ในธุรกิจสปาและการวางแผนโบราณ ได้พัฒนาไปในทางที่ใช้ตัวยาคและความรู้ทางการแพทย์ การใช้พิธีพืชมงคลใน การพัฒนาสินค้านั้นเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของแนวทางที่สินค้าในระบบธุรกิจทั้งสองนี้กำลังได้รับความนิยมในใจเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งนี้สินค้าในธุรกิจนี้ของลาวก็มีจุดเด่นด้านการใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอย่างสูง

ตามปกติ สินค้าในบริการสปา (ไม่รวมการบริการ) สามารถหารายได้ให้กับผู้ประกอบการถึง 30% ของรายได้ (ในกรณีที่มีการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้อง) ในด้านการตลาดในธุรกิจสปานั้น ได้มีการใช้กลวิธีต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น Branding และ Retailing ผู้ประกอบการสปาต่างก็โฆษณาสินค้าโดยผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจสปานั้นส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนไปใช้สถานที่บริการหรือสินค้าตัวอื่น ๆ มากนัก อย่างไรก็ตามสินค้าเครื่องสำอางและเสริมความงามต่าง ๆ นี้ได้มีกฎระเบียบมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการนำเข้าประเทศ

การกีดกันทางตลาด

สิ่งที่น่าเป็นห่วงอีกอย่างหนึ่งในการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและเสริมความงามจากต่างประเทศ คือ

- กฎเกณฑ์ และระเบียบที่มีมากในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- ในบางกรณีสารประกอบบางอย่างอาจไม่เป็นที่ยอมรับของทางการลาว ทำให้การส่งออกหรือนำเข้าสินค้ามีปัญหา (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ 2548)

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้มากมาย พอที่จะกล่าวได้ดังนี้

Learned, Christeen, Kenneth and Bower (1973, p.107) ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แบบของวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมายหรือเป้าหมาย และนโยบายหลัก รวมทั้งแผนงานต่าง ๆ ในอันที่จะช่วยให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่างๆ ได้ หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการพิจารณาว่าองค์การธุรกิจของเราอยู่หรือควรจะอยู่ในธุรกิจประเภทใดและองค์การของเราจำเป็นหรือควรจะเป็นองค์การธุรกิจชนิดใดซึ่งจะเหมาะสมและดีที่สุด

Tregoe and Zimmerman (1980, p.17) ได้สรุปว่า กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้ นำทาง ทางเลือกทั้งหมดซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์การเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2540, หน้า 38) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เป็นกลยุทธ์ที่เป็นจริงซึ่งบริษัทได้วางแผนไว้และใช้ได้ต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ และอีกความหมายหนึ่งคือ วิธีการ (mean) ที่องค์การเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้

มัลลิกา ดันสอน (2544, หน้า 14) ได้เรียบเรียงและให้ความหมายว่า กลยุทธ์ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "Strategia" หรือที่แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า "Generalship" ซึ่งหมายถึงศาสตร์และศิลปะในการบังคับบัญชากองทัพ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการดำเนินงานทางทหาร และการสงคราม ที่ผู้นำทัพจะต้องกำหนดแผนการรบและนำทัพให้ได้รับชัยชนะเหนือศัตรู ซึ่งได้รับการยอมรับแพร่หลายออกไปในด้านต่างๆ มากมายในปัจจุบัน โดยเฉพาะการบริหารธุรกิจ ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่าในทางธุรกิจ กลยุทธ์ หมายถึงแผนรวมขององค์การ ซึ่งบูรณาการและเชื่อมโยงข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ ของธุรกิจเข้าด้วยกัน โดยสามารถนำเอาจุดเด่นของแต่ละส่วนงานเข้ามาประสานเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปรับลดจุดค้อยหรือข้อจำกัด ซึ่งจะทำให้องค์การอยู่รอดและเติบโตภายใต้การเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, นุชนาฏ รามสมภพ, สมชาย หิรัญภักดีและ สุพาดิลา สิริ กุดตา (2541, หน้า 32) ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ว่าเป็นการวางแผนระยะยาวของ องค์การบนพื้นฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ จากการประเมินภาวะแวดล้อม ภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอก กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

ความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนเชิงกลยุทธ์นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับความสำเร็จของกิจการ ทั้งนี้เพราะเหตุผลความจำเป็น 3 ประการ ต่อไปนี้ คือ (ธงชัย สันติวงศ์, 2540, หน้า 26)

1. สืบเนื่องจากธุรกิจ รัฐบาลและสังคม ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นและเกี่ยวข้องกันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการร่วมมือและการต้องเผชิญหน้ากัน อีกทั้งธุรกิจระหว่างประเทศที่ขยายตัวมากมาย ทำให้เกิดบริษัทที่ทำธุรกิจข้ามชาติคาบเกี่ยวกับประเทศต่างๆมากมาย ซึ่งย่อมมีผลทำให้ธุรกิจต่างๆ สนใจติดตามปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกกว้างด้วยการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะในซีกโลกใดก็ตาม ต่างมีอิทธิพลกระทบต่อกิจการได้ตลอดเวลา ทั้งในแง่ของการเป็นโอกาสตลาดหรือ กลายเป็นข้อจำกัดต่างๆด้วย

2. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคนิควิธีการต่างๆ โดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์และการ สื่อสารต่างๆ ได้มีผลทำให้ผู้บริหารสามารถทำงานยากๆ ได้สำเร็จลงง่ายขึ้น การคิดวิเคราะห์ ทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่มีข้อมูลตัวเลขมากมายนั้น เมื่อมีเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยก็ทำให้ สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายต่างๆ ที่มีผลในการรักษาประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ เช่น การออกกฎหมายควบคุมสถาบันการเงินหรือ กฎหมายควบคุมสภาพแวดล้อม รวมทั้งเพื่อสวัสดิ ภาพความเป็นอยู่ของผู้ใช้แรงงาน เหล่านี้ต่างก็เป็นข้อจำกัดที่ทำให้กิจการต่างๆ ขอบปรับตัวเองให้ สามารถประสานประโยชน์กับกลุ่มต่างๆ ได้

เป็นที่แน่นอนว่า ถ้าหากกิจการไม่สามารถที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้มีต่อไปได้ ตลอดเวลา โดยไม่สามารถนำการวางแผนกลยุทธ์เข้ามาใช้ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าการตกต่ำในด้าน ต่างๆ จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ราคาหุ้นต่างก็จะตกต่ำลง และจากปัญหาที่ซ้ำเติมลงไปก็จะทำให้ การลงทุนเพื่อพัฒนาต่างๆ พลอยหมดไปด้วย ทางแก้ไขที่ช่วยให้กิจการมีความเข้มแข็งและเติบโต ต่อไปได้ จึงอยู่ที่การต้องรู้จักทำการวางแผน ในเชิงกลยุทธ์ที่มีการวางแผนและควบคุมทาง

งบประมาณที่ดี ซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ผู้บริหารจะต้องมีวิธีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพและมีการประเมินกระบวนการแบ่งสรรทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อดีของการจัดการกลยุทธ์

1. การประยุกต์แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ในการบริหาร จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมและขอบเขตของการทำธุรกิจ ได้กว้างขวางและชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์จะมีความลึกซึ้ง ในการวิเคราะห์ปัญหาในระดับที่มีนัยสำคัญต่ออนาคตขององค์กร ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นงานของผู้บริหารระดับสูงอย่างแท้จริง

2. กลยุทธ์ขององค์กรจะส่งเสริมและสนับสนุนการกำหนดและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรตามทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งจะประกอบความคิดและเป็นเครื่องนำทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับสมาชิกในองค์กร โดยกลยุทธ์ช่วยให้สมาชิกเข้าใจในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และทิศทางที่แน่นอนขององค์กร ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้งในการทำงาน หรือกล่าวได้ว่ากลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์ขององค์กรที่เปิดเผยมต่อสาธารณะจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างความเข้าใจระหว่างธุรกิจและบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ และหน่วยงานราชการที่จะสามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

4. การจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติ เนื่องจากการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์จะมีการศึกษาวิเคราะห์ และจัดระบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างรัดกุมและชัดเจน ทำให้การดำเนินงานและการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540 : 69 – 70)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติด้านอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือมีความสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

- ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกัน โดยการจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีจิตวิญญาณ

- ความเชื่อถือได้ (Creditability) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตั้งเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจึงเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้านในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบไปด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป็นหมายเกี่ยวกับการผลิตโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อซึ่งมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกเพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไร และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจจะกระทำได้ดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ และการบริการ

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารแลจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

การวางแผนทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้จัดการสปา ที่จะทำใหธุรกิจสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องโดยจะต้องวางแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

บริการของสปา ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การจัดการในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกัน การออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการให้บริการสปาก็แตกต่างกัน ผู้บริหารสปาจำเป็นต้องรู้อะไรที่ประกอบแต่ละด้านว่าต้องการดูแลให้เกิดความเรียบร้อยและนำเสนอต่อผู้มาใช้บริการอย่างไร

การจัดการด้านรูป หรือบรรยากาศภายในของสปา (Sight or Ambient) การดูแลความเรียบร้อยภายในสปาและความสวยงามของสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดความแตกต่างและบ่งบอกถึงระดับของสปานั้น ๆ

การจัดการด้านรส จะต้องถูกสุขอนามัย โดยเน้นถึงความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบการให้บริการ การรับประทานหรือการดื่มสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มหรืออาหารต้องเน้นถึงหลักโภชนาการ

การจัดการด้านกลิ่น เป็นหัวใจสำคัญของสปา เพราะการบำบัดแบบองค์รวมจะต้องสร้างความสมดุลทั้งกาย ใจ จิตวิญญาณ กลิ่นมีผลต่อระบบการหายใจ (Respiratory System) ระบบการย่อยอาหาร (Digestive System) ระบบความจำ (Memory System) โดยเฉพาะการควบคุมอารมณ์ นอกจากนั้นก็จะช่วยในการป้องกันเชื้อแบคทีเรีย แต่ต้องระวังในการเลือกใช้กลิ่น โดยต้องใช้กลิ่นเฉพาะน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติเท่านั้น อย่าใช้น้ำมันหอมที่มาจากสารสังเคราะห์ที่มีลักษณะกลิ่นที่เหมือนกับดอกไม้หรือสมุนไพร อย่างเช่น การเลือกใช้น้ำมันดอกกุหลาบจะต้องพิจารณาทั้งกลิ่นและราคาเป็นเบื้องต้น

การจัดการด้านเสียง เสียงเพลงที่ใช้ในสปา จะเป็นเพลงบำบัดที่มีผลโดยตรงต่อการเดินของหัวใจ และทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ที่ผ่อนคลาย เสียงธรรมชาติหรือดนตรีบรรเลงมักจะถูกนำมาใช้ในสปา คนตรีบำบัดจะ ใช้การผสมผสานของทำนอง จังหวะ และการประสานเสียงของเครื่องดนตรี

การจัดการด้านสัมพัทธ์ ถือเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ของสปา เพราะรายได้กว่าร้อยละ 70 มาจากการนวด ผู้บริหารสปาจะต้องรู้ลึกถึงประโยชน์ของการนวดในแต่ละชนิด ข้อพึงระวังในการนวด ข้อห้ามสำหรับบุคคลบางประเภทที่จะต้องห้ามนวด ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ผสมในน้ำมันนวด

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้
- คุณสมบัติจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ รูปร่าง ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เราต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาแต่ละโปรแกรมในการให้บริการแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงต้นทุนการดำเนินการและ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาจทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งราคาจากต้นทุนบวกด้วยกำไรที่ต้องการ หรือ ตั้งราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บางครั้งอาจใช้เกณฑ์การตั้งราคาโดยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มบริโภคที่แท้จริง สปาที่มีลักษณะเหมือนกันอาจมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของกิจการ ในการกำหนดกลยุทธ์อาจใช้วิธีลดราคาบริการเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายก็เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก การกำหนดราคาควรสะท้อนถึงผลที่คาดว่าผู้ใช้บริการจะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการในสปา

การตัดสินใจตั้งราคา

- 1) ตั้งราคาตามราคาตลาด หรือตามความพอใจ
 - ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้
 - ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า
- 2) สินค้าราคาสูงหรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นกับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มีความหมาย
- 3) การตั้งราคาเท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน

- แบบเท่ากันหมด ไม่ว่าสถานที่ใดราคาจะเท่ากันหมด
- ราคาที่มีความแตกต่าง มีหลายสาเหตุ คือ แตกต่างกันตามฤดูกาล แตกต่างตามจำนวนสินค้า แตกต่างตามสถานที่ แตกต่างตามลูกค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ เส้นทาง หรือที่มีการกระจายสินค้าหรือบริการ สป่าแต่ละแห่งจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ผู้บริหารสป่าจะต้องศึกษาพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบให้ดี การออกเยี่ยมเยือนลูกค้าเป้าหมายก็สามารถได้ผล สำหรับการบริการสป่านั้นสามารถส่งบริการถึงผู้บริโภค ได้ 3 ช่องทางคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน ซึ่งเป็นแบบที่ทำกันมานานแล้ว โดยผู้บริโภคต้องการใช้บริการก็สามารถไปที่ร้านทันที

3.2 การให้บริการถึงที่บ้าน ลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงาน ไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น Spa at Home

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ ซึ่งเริ่มมีมากขึ้นสำหรับธุรกิจสป่า

ทำเลและสถานที่ตั้งสิ่งๆที่ควรพิจารณา คือ

1. ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

1.1 ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง พิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความคล่องตัวของการจราจร ทั้งคนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจร โดยใช้ยานพาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น เช่น บริเวณย่านธุรกิจศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

1.2 ที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของธุรกิจ ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่ง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาที่สำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านในย่านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ

1.3 ธุรกิจที่ล้อมรอบ ในการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาประเภทของธุรกิจที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง ธุรกิจบางประเภทดึงดูดลูกค้าประเภทหนึ่งและธุรกิจอื่นดึงดูดลูกค้าอีกประเภท ผู้ประกอบการควรพิจารณาธุรกิจที่อยู่ใกล้เคียงทุกประเภทเมื่อจะทำการตัดสินใจครั้งสุดท้ายเกี่ยวกับที่ตั้ง

1.4 ทำเลที่ตั้งบนฟากถนน การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นบนเส้นทางจากที่ทำงานจะกลับบ้านมากกว่าบนเส้นทางจากบ้านไปทำงาน

2. การวิเคราะห์การก่อสร้าง

ลักษณะภายนอกของอาคารมีส่วนช่วยในการสร้างแรงดึงดูดให้แก่
ร้านค้าในสายตาของลูกค้า ดังนี้

- 2.1 แบบทางสถาปัตยกรรม
- 2.2 ด้านหน้าของร้านค้า และการตกแต่งดูหน้าร้าน
- 2.3 ป้ายที่แขวนไว้นอกร้าน
- 2.4 ทางเข้าและทางออก
- 2.5 ลักษณะภายในอาคาร พื้น ผนัง และเพดาน
- 2.6 แสงสว่างและอุปกรณ์ไฟฟ้า
- 2.7 การควบคุมอุณหภูมิ
- 2.8 ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการก็จะมีคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือ
สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจก
แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ แต่นิยมใช้กันมากในธุรกิจสปา มีดังนี้

4.1 การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่
จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

4.2 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ซึ่งซื้อได้ในราคาพิเศษแต่ต้องมาใช้บริการภายใน
เวลาที่กำหนด

4.3 การขายเป็นแพ็คเกจ อาจจะเป็นการซื้อบริการอย่างหนึ่งแต่ให้บริการอีกอย่างไปด้วย
หรือซื้อทั้งหมดในราคาพิเศษ

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการ
ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายติดต่อทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบประสานประสานกัน โดยพิจารณาถึงความ
เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรดุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่
สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 36)

- การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือ
ความคิด

- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย
โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว

โดยปกติแล้วนักการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมจะยึดหลักองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจำหน่าย) P-Promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้ว ทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนประสมการตลาด แต่จากลักษณะพิเศษของการให้บริการทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ P-People (บุคคล) P-Process (กระบวนการ) และ P-Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

บุคคลหรือพนักงาน (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ทุ่มความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

กระบวนการให้บริการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบ และจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวอาคาร สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปารวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ χ^2

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง ใช้เวลา 61-90 นาที โดยจำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาทและใช้บริการแบบนวนทิงไทย สวีดิช อโรมา ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องสปามากที่สุด คือไปปลิว โดยเห็นว่าจะมีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่าเพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นและเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ทั้งนี้มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านสปาที่ใช้จะตั้งอยู่ต่างหากและใช้บริการทันทีที่เจอร้านที่ถูกใจ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่ากลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือราคาสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกและพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริงและมีมนุษย์สัมพันธ์ดี และพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและการบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 427 คน พบว่าปัจจุบัน โลชั่น ได้มีอิทธิพลต่อความงามของบุคคลทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต่อสุภาพสตรี บุคคลทั่วไปจะใช้โลชั่น ทุกฤดูกาลถึงร้อยละ 82.9 ส่วนอีกร้อยละ 17.1 ใช้เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นชายเสียเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าจะใช้ในช่วงหน้าหนาว ลักษณะการใช้โลชั่นแยกย่อยได้เป็น ใช้ทั้งใบหน้าและผิวกาย ร้อยละ 69.5 ใช้เฉพาะใบหน้าร้อยละ 11.5 ใช้เฉพาะผิวกาย ร้อยละ 15.4 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้เลยมีเพียงร้อยละ 3.6 ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายด้วยเช่นกัน จากพฤติกรรมการใช้โลชั่นที่ได้จากการสำรวจเชื่อว่าตลาด โลชั่นมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปได้อีกมาก หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ 1)

ป้องกันแคค 2) ช่วยบำรุงผิว 3) ซึมซับง่าย ไม่เหนอะหนะ 4) ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่มีผลข้างเคียง 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพร ผู้วิจัยเห็นว่าในตลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยังมีความต้องการใช้สมุนไพรธรรมชาติ เนื่องจากงานวิจัยที่นำมาเสนอให้ความสำคัญว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จะมาจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับการผลิตตามขั้นตอนที่เมื่อนำมาใช้แล้วให้ผลดี และคุณภาพดี อยู่ทนทาน สรุปได้ว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรธรรมชาติและมีความปลอดภัยจะมีความต้องการสูงในกลุ่มผู้บริโภค

5.3 ขอรณัดด์ มารินทร์วิมล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทยได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการจำนวนมากประสบปัญหาไม่ได้รับความคุ้มครองอย่างเพียงพอ กล่าวคือ ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานของสถานบริการให้บริการสปา และผู้ให้บริการไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ การคิดราคาค่าบริการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งไม่จำเป็นอื่น ๆ แพงเกินความจริงและการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่มีคุณภาพต่ำ ไม่ถูกหลักอนามัย รวมถึงการมีธุรกิจที่แอบแฝง เป็นต้น นอกจากนั้นจะมีผลทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสปา การควบคุมเพื่อสุขภาพ เสริมสวยในประเทศไทยมีมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการจากต่างประเทศซึ่งมีมาตรฐานและเงินลงทุนสูงจำนวนมากสามารถที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะถือว่าเป็นการให้ความเสรีในการบริการ หรือประกอบธุรกิจบริการ

จากการศึกษาพบว่า มาตรการเกี่ยวกับกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย ดังต่อไปนี้ จะช่วยคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการ ได้มากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการของสถานบริการสปาในประเทศไทยให้สามารถที่จะแข่งขันกับต่างประเทศเมื่อมีการเปิดเสรีทางบริการได้

1. การปรับปรุงกฎหมายให้หน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดเป็นผู้มีอำนาจในการออกใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจให้บริการสปา โดยกำหนดมาตรฐานของสถานบริการสปา ผู้ให้บริการ และมาตรฐานการบริการที่จะได้รับใบอนุญาตไว้หากมีกรณีที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สามารถที่จะทำการ พัก เพิกถอน ใบอนุญาตหรือใช้วิธีอื่นมาบังคับ

2. การออกกระเบียบหรือข้อกำหนดให้สถานบริการสปาต้องให้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความเสียหาย วิธีการทำสปา หลักเกณฑ์หรือแนวทางในการทำสปา ค่าใช้จ่ายต่างๆ อันจะเกิดขึ้นจากการทำสปา ไม่ว่าจะเป็นกรณีของการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ช่วย หรือเสริมพิเศษนอกเหนือจากการทำสปาทั่วไปใน โปรแกรม การเตือนเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค การประเมินราคาเบื้องต้น และการกำหนดเพดานราคาการให้บริการที่เป็นลายลักษณ์อักษร

3. คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยสัญญาควรวินิจฉัยให้บริการสพานั้นเป็นธุรกิจควบคุมหลักฐานการรับเงิน เพื่อคณะกรรมการจะสามารถเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องนี้ได้มากขึ้น

4. กรณีที่มีการดำเนินคดีในศาลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบธุรกิจสพานั้นควรให้ผู้ประกอบธุรกิจสพา เป็นผู้ที่มีภาระการพิสูจน์ความผิดที่เกี่ยวกับการให้บริการเพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทราบเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการ การทำสปรวมถึงเทคนิคพิเศษที่เกี่ยวกับสพานมากกว่าผู้ใช้บริการสพา

5. คณะกรรมการว่าด้วยการควบคุมราคาสินค้าและบริการ วินิจฉัยให้บริการสพาเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมราคาการให้บริการ (อันจะได้เป็นราคากลางที่มีมาตรฐานอ้างอิงได้ในทางทฤษฎี)

6. การกำหนดให้ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจให้บริการสพาต้องมีการวางเงินประกันความเสียหาย อันเนื่องจากการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการ หรือความประมาทเลินเล่อจากการบริการอันที่จะสามารถนำมาเป็นการเยียวยาความเสียหายเบื้องต้นให้แก่ผู้บริโภค

7. ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้บริการสปรวมตัวกันเพื่อที่จะดูแลรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยรวมตัวกันเป็นสมาคมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคตามมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541

8. กระทรวงสาธารณสุขควรมีมาตรการในการส่งเสริมอาชีพให้แก่คนไทย โดยอำนาจแห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งเสริมอาชีพให้แก่คนไทย พ.ศ. 2527 โดยกำหนดให้บริการสพา การนวดเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อความสวยงามนั้นเป็นอาชีพที่รัฐต้องส่งเสริม โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีการรับรองการผ่านการอบรม รวมถึงการปฏิบัติงานของผู้ที่เข้าอบรมการส่งเสริมอาชีพให้แก่คน รวมถึงกำหนดแนวทางและมาตรการ ในการที่จะพัฒนาฝีมือ และความเชี่ยวชาญด้านพิเศษให้แก่ผู้ที่สนใจจะเข้ารับการส่งเสริมอาชีพ

5.4 สุชาวดี สุทธิคะเนิง (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มารับบริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง เหตุผลเพื่อคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการ เครื่องมือ สถานที่ สัญลักษณ์ ราคาและวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยด้านบุคคล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงาน นวคมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดีและด้านผู้บริหาร และพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ปัจจัยด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด

2. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย

3. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง

4. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ

1. ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดและพนักงานต้อนรับขอโทษจากลูกค้า

2. ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านคิดราคาค่าบริการเต็มชั่วโมง ถึงแม้จะให้บริการไม่ถึงหนึ่งชั่วโมงมากกว่าด้านอื่นๆ

3. ปัญหาด้านเครื่องมือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด

4. ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ แอร์ไม่เย็น

5.5 **ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545 : 106-107)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านเครื่องมือ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคา ต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอน ฟูกเตียง และหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัดสะดวกสบาย และมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มีชาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

5.6 **ศุขวดี ศุทธิคะเนิง (2542 : 202-208)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ สัญลักษณ์ ราคา และวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี และด้านผู้บริหาร และพนักงานให้บริการอย่างสนใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้า

ปัจจัยด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้า ผลักเปลี่ยนเวลานวดสะอาด

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น ๆ

5.7 **วิลาสินี สานทนา (บทคัดย่อ:2548)** การศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี ได้กล่าวว่าปัจจุบันกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพอย่างธุรกิจสปาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับรัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจสปาในด้านต่างๆเพื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศทำให้มีผู้ให้ความสนใจในธุรกิจนี้จำนวนมากแต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจสปา การศึกษารุ่นนี้ จึงมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาใน

เขตอุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของธุรกิจหรือตัวแทนที่มีหน้าที่บริการจำนวน 11 ราย แบ่งเป็น Hotel Spa 3 รายและ Day Spa 8 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน U-test (Mann-Whitney) และ H-test (Kruskal-Wallis) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเป็นผู้หญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 500,000 – 1,500,000 บาท มีพนักงาน 4-6 คน เปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป รายได้ของธุรกิจต่อเดือน 50,000 – 150,000 บาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้หญิงวัยทำงาน มีธุรกิจที่ดำเนินควบคู่ไปด้วยคือ ธุรกิจเสริมความงามและสปอร์ตคลับ

สภาพการดำเนินงานด้านการจัดการ ลักษณะการจัดโครงสร้างขององค์กรของ Day Spa เป็นอย่างง่าย ส่วน Hotel Spa มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งตามลักษณะงาน การสรรหาบุคคลจากภายนอกโดยการติดต่อรับสมัครหรือติดต่อจากสถาบันสอนนวดบำบัด เกณฑ์การคัดเลือกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านนิสัยมากกว่าประสบการณ์ กล่าวคือต้องมีความอดทนและตั้งใจทำงาน มีบุคลิกภาพดี มีการจัดประชุมพนักงานเพื่อรายงานผลการปฏิบัติงานและหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง การประเมินผลการดำเนินงานจากความคิดเห็นของลูกค้าหรือจากงานที่กำหนดให้ เพื่อตรวจสอบการทำงาน

สภาพการดำเนินงานด้านการตลาด การบริการที่เป็นที่นิยมคือนวดน้ำมันอโรมา การนวดแผนไทย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คัดเลือกจากเกณฑ์คุณภาพและราคาเป็นสำคัญ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการและตั้งให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สื่อโฆษณาที่ใช้คือการแจกใบปลิวและการโฆษณาแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการตลาดใช้วิธีขายบริการแบบเป็นคอร์ส และจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สังเกตเห็นได้ง่าย สร้างบรรยากาศโดยเปลี่ยนการตกแต่งร้าน เพิ่มบริการ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มงานเพื่อให้มีการทำงานที่สอดคล้องกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปา ไม่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นทางการ จึงสอบถามจากอัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงเวียงจันทน์ ซึ่งรับผิดชอบด้านการค้าระหว่างประเทศไทยกับ สปป.ลาว ได้ประมาณการจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ ไว้ประมาณ 190 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 127 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเคร็จซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยอิงจากแนวคิด ทฤษฎี ของงานวิจัย และการศึกษาอื่นๆ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามประเด็นของกรอบความคิดในการศึกษาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาเป็นแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา เงินลงทุน แหล่งเงินทุน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้ธุรกิจต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเป็นแบบสอบถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ นางสาวศุภลักษณ์ ชูชา ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสไตล์แออนด์สปา นางสาววาริสรา ทองสิดทะวง ผู้จัดการฝ่ายฟิตเนสแออนด์สปา โรงแรมลาวพลาซ่า และนางพอนสะหวัน ลอมจันทะลา ผู้ประกอบการร้านรมยาพอนสะหวัน พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและความกะทัดรัดชัดเจนของภาษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pretest) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสปา ที่อยู่ในนครหลวง เวียงจันทน์ เมื่อเดือน มกราคม พ.ศ. 2551 ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มา ตีรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา กับ กลยุทธ์การตลาด สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (χ^2)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยแบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

กับกลยุทธ์การตลาด

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผล ผู้ศึกษาได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการเสนอผล
ด้วย

χ^2 หมายถึง ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์

* หมายถึง การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

Sig หมายถึง โอกาสของความผิดพลาด ที่มากที่สุดที่ยอมรับได้ของผู้ทำการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	104	81.9
ชาย	23	18.1
รวม	127	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	33	26.0
31-40 ปี	55	43.3
41-50 ปี	35	27.5
51 ปีขึ้นไป	4	3.2
รวม	127	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	49.7
ปริญญาตรี	54	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	7.8
รวม	127	100.0
เงินลงทุน		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	40	31.5
500,001-1,500,000บาท	20	15.8
1,500,001-2,500,000บาท	22	17.3
2,500,001-3,500,000บาท	19	14.9
3,500,001-4,500,000บาท	20	15.8
มากกว่า 4,500,000บาท	6	4.7
รวม	127	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินทุน		
เงินทุนของตนเอง	107	84.3
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	7	5.5
ร่วมลงทุนกับต่างประเทศ	13	10.2
รวม	127	100.0
จำนวนพนักงาน		
1-3 คน	17	13.4
4-6 คน	43	33.8
7-9 คน	32	25.2
10 คนขึ้นไป	35	27.6
รวม	127	100.0
ระยะเวลาการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	9	7.1
1-2 ปี	19	14.9
3-4 ปี	50	39.4
5 ปีขึ้นไป	49	38.6
รวม	127	100.0
รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	41	32.3
50,001-150,000 บาท	35	27.6
150,001-250,000 บาท	36	28.4
250,001-350,000 บาท	13	10.2
มากกว่า 350,000 บาท	2	1.5
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ทั้งหมด 127 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.9 และเพศชายร้อยละ 18.1 อายุของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 27.5

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.5

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือใช้เงินลงทุน 1,500,001 - 2,500,000 บาท ร้อยละ 17.3

แหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนของตนเอง ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือร่วมลงทุนกับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีพนักงานนวดประจำร้าน 4-6 คน ร้อยละ 33.8 รองลงมา มีพนักงานประจำร้าน 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.6

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานประมาณ 3-4 ปี ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.6

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือมีรายได้ประมาณ 150,001 – 250,000 บาท ร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ของความสำคัญ	1		2		3	
นักท่องเที่ยว	32	25.2	32	25.2	41	32.3
นักธุรกิจ	5	3.9	64	50.4	53	41.7
นักการทูต	5	3.9	6	4.7	24	18.9
ลูกค้าทั่วไป	85	67.0	25	19.7	9	7.1
รวม	127	100.0	127	100.0	127	100.0

(เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 2 และ 3)

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 127 ราย มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ลูกค้าทั่วไป นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประเภทการให้บริการนวด

ประเภทการให้บริการนวด	จำนวน	ร้อยละ
นวดเพื่อความสวยงาม	38	29.9
นวดเพื่อสุขภาพ	37	29.1
นวดเพื่อผ่อนคลาย	52	41.0
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่จะให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อความสวยงาม และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.0 29.9 และ 29.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการนวดเพื่อความสวยงาม

ประเภทของบริการนวดเพื่อความสวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
การนวดหน้า	26	13.7
การนวดตัว	24	12.6
การขัดหน้า	28	14.7
การขัดผิวกาย	21	11.1
การพอกหน้า	17	8.9
การอบไอน้ำ	18	9.5
การอาบน้ำในอ่างน้ำวน	15	7.9
การอบซาวน่า	17	8.9
การขัดผิวด้วยสมุนไพร	22	11.6
อื่นๆ	2	1.1

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 38 ราย (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดเพื่อความสวยงาม จำนวน 38 ราย ให้บริการขัดหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมา คือ บริการนวดหน้า ร้อยละ 13.7 และบริการนวดตัวร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการนวดเพื่อสุขภาพ

ประเภทของบริการนวดเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดแผนโบราณ	37	25.2
การนวดศีรษะ ขมับ คอ	27	18.4
การฝังเข็ม	26	17.7
การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนำโคลนมาพอกตัว	14	9.5
โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร	29	19.7
การทำสมาธิเพื่อบำบัดจิตใจ	14	9.5

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 37 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ที่ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 37 ราย ให้บริการนวดแผนโบราณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร ร้อยละ 19.7 และการนวดศีรษะ ขมับ คอ ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย

ประเภทของบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย	จำนวน	ร้อยละ
การนวดน้ำมันหอมระเหย	43	30.9
การอบสมุนไพร	28	20.1
การกดจุด	30	21.6
การนวดไหล่	20	14.4
การนวดฝ่าเท้า	14	10.1
การบำบัดด้วยระบบน้ำ	4	2.9

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 52 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย จำนวน 52 ราย ให้บริการนวดน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด ร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ การกดจุด ร้อยละ 21.6 และการอบสมุนไพร ร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของแหล่งสรรหาพนักงานนวด

แหล่งสรรหาพนักงานนวด	จำนวน	ร้อยละ
ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์	53	29.4
ลงโฆษณาในเว็บไซต์หางาน	6	3.3
ตีคประกาศผ่านทางกรมจัดหางาน	30	16.7
จากการแนะนำของพนักงานในร้านหรือคนรู้จัก	81	45.0
อื่นๆ	10	5.6

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 127 ราย (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่สรรหาพนักงานนวด จากการแนะนำของพนักงานในร้านหรือคนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 29.4 และตีคประกาศผ่านทางกรมจัดหางาน ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานนวด

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือก พนักงานนวด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ของความสำคัญ	1		2		3	
มีประกาศนียบัตรการอบรม วิชาชีพ	32	25.2	45	35.4	30	23.6
มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	31	24.4	22	17.3	36	28.4
สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	17	13.4	20	15.8	26	20.5
ประสบการณ์และความชำนาญ ของพนักงานนวด	42	33.1	39	30.7	29	22.8
อื่นๆ	5	3.9	1	0.8	6	4.7
รวม	127	100.0	127	100.0	127	100.0

(เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 2 และ3)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาพิจารณาคัดเลือกพนักงานนวดโดยให้ความสำคัญมากที่สุดด้านประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนวด ร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ พนักงานนวดที่มีประกาศนียบัตรการอบรมวิชาชีพ ร้อยละ 35.4 และการมีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี ร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของพนักงานนวดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

บุคลิกลักษณะของพนักงานนวดที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6
ลำดับที่ของความสำคัญ						
การบริการด้วยความเป็นมิตร	29	22.8	23	18.1	30	23.6
การบริการรวดเร็วทันใจ	2	1.6	19	14.9	22	17.3
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	13	10.2	11	8.7	12	9.5
ประสบการณ์และความชำนาญ ของพนักงานนวด	46	36.2	30	23.6	17	13.4
ความมีชื่อเสียง และฝีมือของ พนักงาน	9	7.1	21	16.5	11	8.7
มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	17	13.4	11	8.7	10	7.8
สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	8	6.3	9	7.1	17	13.4
มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ ในการให้บริการ	3	2.4	3	2.4	6	4.7
อื่นๆ	-	-	-	-	2	1.6
รวม	127	100.0	127	100.0	127	100.0

(เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 2 และ3)

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา พบว่า บุคคลลักษณะของพนักงานนวดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือ ประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนวด รองลงมา คือ การบริการด้วยความเป็นมิตร และ การบริการรวดเร็วทันใจ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เน้นคุณภาพดีที่สุด	49	38.6
คุณภาพดี	66	51.9
คุณภาพพอใช้	12	9.5
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือเน้นคุณภาพดีที่สุด ร้อยละ 38.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการลูกค้า

จำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3ห้อง	19	15.0
3-6 ห้อง	60	47.2
7-10 ห้อง	33	26.0
11-14 ห้อง	10	7.9
มากกว่า 14ห้อง	5	3.9
รวม	127	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการลูกค้า 3-6 ห้องคิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ 7-10 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มีห้องรับแขก สำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	38	20.1
ห้องนวดแยกผู้หญิง และผู้ชาย	23	12.2
ห้องนวดแบบรวม	22	11.6
ห้องนวดแยกส่วนแบบทั่วไปและแบบ วิไอพี	25	13.2
ห้องทำทรีดเม้นท์	4	2.1
ห้องอบไอน้ำแบบรวม	11	5.8
ห้องอบซาวน่าแบบรวม	7	3.7
อ่างจากุซซี่ และอ่างน้ำเย็น	10	5.3
ห้องอาบน้ำ และห้องล็อกเกอร์ส่วนตัว	16	8.5
บริการเครื่องดื่ม	33	17.5
บริการเครื่องดื่ม	33	17.5

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวน 127 ราย (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน คือ ห้องรับแขกสำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ มีบริการเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า

การให้ความสำคัญกับการ บริการลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	1		2		3	
ระดับที่ของความสำคัญ						
ให้การต้อนรับที่ดี	38	29.7	29	22.8	17	13.4
บริการที่ทันสมัย เทคโนโลยีใหม่	3	2.4	8	6.3	9	7.1
บริการมีคุณภาพ รวดเร็วทันใจ	11	8.7	20	15.8	18	14.2
บริการที่มีความปลอดภัย และได้ มาตรฐาน	33	26.0	36	28.4	30	23.6
ระหว่างบริการมีการแนะนำถึง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3	2.4	15	11.8	26	20.5
มีการบริการเสริมนอกเหนือจาก การบริการสปา	1	0.8	2	1.6	4	3.2
นักคิดล่วงหน้าโดยการติดต่อทาง โทรศัพท์	35	27.6	7	5.5	15	11.7
ได้เห็น และได้เลือกผลิตภัณฑ์ ก่อนใช้บริการ	3	2.4	10	7.8	7	5.5
อื่นๆ	-	-	-	-	1	0.8
รวม	127	100.0	127	100.0	127	100.0

(เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 2 และ 3)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การบริการลูกค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้การต้อนรับที่ดี บริการที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน และระหว่างบริการมีการแนะนำถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันปกติ (วันจันทร์-วันศุกร์)	64	50.4
วันเสาร์-วันอาทิตย์	40	31.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	8.6
อื่นๆ	12	9.5
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) รองลงมาคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	38	29.9
12.00-14.00 น.	15	11.8
14.00-16.00 น.	44	34.7
16.00-18.00 น.	23	18.1
อื่นๆ	7	5.5
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือเวลา 14.00-16.00 น. รองลงมาคือ เวลา 10.00 – 12.00 น.

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค้าใช้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนัด
เพื่อความสวยงาม

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค้าใช้บริการแต่ละครั้ง สำหรับการนัดเพื่อความสวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
30-60 นาทีต่อครั้ง	15	39.5
90 นาทีต่อครั้ง	11	28.8
120 นาทีต่อครั้ง	5	13.2
150 นาทีต่อครั้ง	5	13.2
มากกว่า 150 นาทีต่อครั้ง	2	5.3
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค้าใช้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนัด
เพื่อความสวยงาม ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง รองลงมาคือ 90 นาทีต่อครั้ง

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค้าใช้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนัด
เพื่อสุขภาพ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค้าใช้บริการแต่ละครั้ง สำหรับการนัดเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
30-60 นาทีต่อครั้ง	14	37.9
90 นาทีต่อครั้ง	12	32.4
120 นาทีต่อครั้ง	5	13.5
150 นาทีต่อครั้ง	4	10.8
มากกว่า 150 นาทีต่อครั้ง	2	5.4
รวม	37	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค้าใช้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนัด
เพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง รองลงมาคือ 90 นาทีต่อครั้ง

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค่าใช้จ่ายบริการแต่ละครั้งสำหรับการนัดเพื่อผ่อนคลาย

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค่าใช้จ่ายบริการแต่ละครั้ง สำหรับการนัดเพื่อผ่อนคลาย	จำนวน	ร้อยละ
30-60 นาทีต่อครั้ง	20	38.5
90 นาทีต่อครั้ง	14	26.8
120 นาทีต่อครั้ง	15	28.9
150 นาทีต่อครั้ง	2	3.9
มากกว่า 150 นาทีต่อครั้ง	1	1.9
รวม	52	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ถูกค่าใช้จ่ายบริการแต่ละครั้งสำหรับการนัดเพื่อผ่อนคลาย ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาทีต่อครั้ง รองลงมาคือ 120 นาทีต่อครั้ง

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการ

การติดตามลูกค้าหลังการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งจดหมายขอบคุณ และถามความพึงพอใจ	15	10.6
โทรศัพท์ขอบคุณ และถามความพึงพอใจ	46	32.4
ส่งข้อความอวยพรวันเกิด	15	10.6
ติดตามลูกค้าทุกๆ 3-6 เดือนเพื่อชวนกลับมาใช้บริการ	47	33.0
อื่นๆ	19	13.4

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 127 ราย (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา มี การติดตามลูกค้าหลังการให้บริการ โดยติดตามลูกค้าทุกๆ 3-6 เดือน เพื่อชวนกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือโทรศัพท์ขอบคุณและถามความพึงพอใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา	จำนวน	ร้อยละ
มี	41	32.3
ไม่มี	86	67.7
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา ร้อยละ 67.7 และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่าย

ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ	28	27.7
น้ำมันนวดตัว	21	20.8
โคลนหมักตัว และพอกหน้า	14	13.9
โลชั่นบำรุงผิว	21	20.8
สมุนไพรบำรุงร่างกาย	16	15.8
อื่นๆ	1	1.0

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา จำนวน 41 ราย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4. 21 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาจำหน่าย น้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ รองลงมาคือ น้ำมันนวดตัว และ โลชั่นบำรุงผิว

การวิเคราะห์กฤษฎณ์ด้านราคา

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกใช้บริการของลูกค้า

วิธีการเลือกใช้บริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
สมัครเป็นสมาชิก	24	18.8
ใช้บริการเป็นแพ็คเกจ	27	21.3
ซื้ออุปกรณ์ล่วงหน้าสำหรับใช้บริการ	3	2.4
ใช้บริการเฉพาะครั้ง	72	56.7
อื่นๆ	1	0.8
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า วิธีการเลือกใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉพาะครั้ง รองลงมาคือ ใช้บริการเป็นแพ็คเกจ และสมัครเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	68	53.5
กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	7	5.5
กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง	47	37.0
อื่น ๆ	5	4.0
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.24 จำนวนของการกำหนดราคาสำหรับการนัดเพื่อความสวยงาม

การกำหนดราคาสำหรับการนัด เพื่อความสวยงาม	จำนวน
1. การนัดหน้า	
200-300บาท	11
400-500บาท	12
600-700บาท	3
รวม	26
2. การนัดตัว	
300-400บาท	6
500-600บาท	16
700-800บาท	2
รวม	24
3. การจัดหน้า	
500-1,000บาท	11
1,100-1,500บาท	13
1,600-2,000บาท	4
รวม	28
4. การจัดผิวกาย	
500-1,000บาท	4
1,100-1,500บาท	15
1,600-2,000บาท	2
รวม	21
5. การพอกหน้า	
500-600บาท	2
700-800บาท	14
900-1,000บาท	1
รวม	17

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การกำหนดราคาสำหรับการนวด เพื่อความสวยงาม	จำนวน
6. การอบไอน้ำ	
100-200บาท	3
300-400บาท	13
500-600บาท	2
รวม	18
7. การอาบน้ำในอ่างน้ำวน	
500-600บาท	4
700-800บาท	10
900-1,000บาท	1
รวม	15
8. การอบซาวน่า	
200-300บาท	5
400-500บาท	9
600-700บาท	3
รวม	17
9. การขัดผิวด้วยสมุนไพร	
200-300บาท	5
400-500บาท	14
600-700บาท	3
รวม	22

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดเพื่อความสวยงาม จำนวน 38 ราย ส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาค้างนี้ การนวดหน้า ราคาประมาณ 400-500 บาท การนวดตัว 500-600 บาท การขัดหน้า 1,100-1,500 บาท การขัดผิวกาย 1,100-1,500 บาท การพอกหน้า 700-800 บาท การอบไอน้ำ 300-400 บาท การอาบน้ำในอ่างน้ำวน 700-800 บาท การอบซาวน่า 400-500 บาท และการขัดผิวด้วยสมุนไพร 400-500 บาท

ตารางที่ 4.25 จำนวนของการกำหนดราคาสำหรับการนวดเพื่อสุขภาพ

การกำหนดราคาสำหรับการนวด เพื่อสุขภาพ	จำนวน
1. การนวดแผนโบราณ	
100-200บาท	15
300-400บาท	20
500-600บาท	2
รวม	37
2. การนวดศีรษะ ขมับ คอ	
100-150บาท	10
200-250บาท	14
300-350บาท	3
รวม	27
3. การฝังเข็ม	
300-400บาท	15
500-600บาท	9
700-800บาท	2
รวม	26
4. การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนวดโคลนพอกตัว	
1,000-1,200บาท	3
1,300-1,500บาท	9
1,600-1,800บาท	2
รวม	14
5. การโภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร	
1,000-1,200บาท	12
1,300-1,500บาท	15
1,600-1,800บาท	2
รวม	29
6. การทำสมาธิ เพื่อบำบัดจิตใจ	
200-300บาท	8
400-500บาท	5
600-700บาท	1
รวม	14

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาค้างนี้ การนวดแผนโบราณ ราคาประมาณ 300-400 บาท การนวดศีรษะ ขมับ คอ 200-250 บาท การฝังเข็ม 300-400 บาท การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนำโคลนมาพอกตัว 1,300-1,500 บาท โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร 1,300-1,500 บาท และการทำสมาธิเพื่อบำบัดจิตใจ 200-300 บาท

ตารางที่ 4.26 จำนวนของการกำหนดราคาสำหรับการนัดเพื่อความผ่อนคลาย

การกำหนดราคาสำหรับการนัด เพื่อความผ่อนคลาย	จำนวน
1. การนัดน้ำมันหอมระเหย	
200-300บาท	15
400-500บาท	20
600-700บาท	8
รวม	43
2. การอบสมุนไพร	
100-200บาท	8
300-400บาท	14
500-600บาท	6
รวม	28
3. การกดจุด	
100-200บาท	9
300-400บาท	15
500-600บาท	6
รวม	30
4. การนวดไหล่	
100-200บาท	7
300-400บาท	9
500-600บาท	4
รวม	20
5. การนวดฝ่าเท้า	
100-200บาท	4
300-400บาท	7
500-600บาท	3
รวม	14

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การกำหนดราคาสำหรับการนวด เพื่อความผ่อนคลาย	จำนวน
6. การบำบัดด้วยระบบน้ำ	
300-400บาท	1
500-600บาท	2
700-800บาท	1
รวม	4

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายจำนวน 52 ราย ส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาคงนี้ การนวดน้ำมันหอมระเหย ราคาประมาณ 400-500 บาท การอบสมุนไพร 300-400 บาท การกดจุด 300-400บาท การนวดไหล่ 300-400 บาท การนวดฝ่าเท้า 300-400 บาท และการบำบัดด้วยระบบน้ำ 500-600 บาท

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของการจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า

การจ่ายค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของ ลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500บาท	30	23.6
501-1,000บาท	36	28.4
1,001-1,500บาท	32	25.2
1,501-2,000บาท	21	16.5
2,001-2,500บาท	7	5.5
มากกว่า 2,500บาท	1	0.8
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.27 ผู้ประกอบการธุรกิจสปา พบว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 501-1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท

การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก	30	23.6
ติดถนนสายหลักที่สำคัญ	25	19.7
ติดถนนมองเห็น ได้ชัดเจนถนนสายเล็ก	18	14.2
สถานที่จอดรถสะดวก สบาย เพียงพอ	10	7.9
ใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ	19	15.0
ไกลจากแหล่งมลพิษ	4	3.1
ตั้งอยู่ใกล้กับคู่แข่ง	16	12.6
อื่นๆ	5	3.9
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ ส่วนใหญ่จะอยู่ย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ติดถนนสายหลักที่สำคัญ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของลักษณะสถานที่ตั้งกิจการ

ลักษณะสถานที่ตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ในโรงแรม	11	8.7
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	10	7.8
รีสอร์ท	8	6.3
ตั้งอยู่ต่างหาก	53	41.7
อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกายตามสำนักงาน	6	4.7
อยู่ภายในโรงพยาบาล	2	1.6
เป็นสถานประกอบการและที่พักอาศัยในที่แห่งเดียวกัน	35	27.5
อื่นๆ	2	1.6
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือก ลักษณะสถานที่ตั้งกิจการ ที่ตั้งอยู่ต่างหาก จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ เป็นสถานประกอบการสปาและที่พักอาศัยในที่แห่งเดียวกัน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของ สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ

สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์แบบลาว	57	44.9
การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์แบบไทย	3	2.4
การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ	30	23.6
สถานที่บริการมีใบอนุญาตตามมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข	16	12.6
มีลานจอดรถที่สะดวกสบาย	16	12.6
อื่นๆ	5	3.9
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.30 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาพบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพราะการตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์แบบลาว รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของวิธีการสร้างบรรยากาศภายในร้าน

วิธีการสร้างบรรยากาศภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ และอุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ	36	28.4
มีความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ	24	18.8
การตกแต่งสถานที่สวยงาม หรรษา	9	7.1
มีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	22	17.3
มีดนตรีบรรเลงเบาๆ สบายๆ	30	23.6
มีแสงสว่างที่เพียงพอ	2	1.6
อื่นๆ	4	3.2
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.31 ผู้ประกอบธุรกิจสปาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยเน้นการมีสถานที่ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ มีดนตรีบรรเลงเบาๆ สบาย ๆ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่ของความสำคัญ			
			1	2	3	
หนังสือพิมพ์	8	6.3	7	5.5	3	2.4
โทรทัศน์	16	12.6	7	5.5	12	9.5
วิทยุ	13	10.2	9	7.1	11	8.7
ผ่านบริษัททัวร์	19	15.0	11	8.7	12	9.5
ขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	29	22.8	20	15.7	10	7.6
นิตยสารความงามและสุขภาพ	9	7.1	6	4.7	11	8.7
ใบปลิว	15	11.8	39	30.7	25	19.7
ป้ายโฆษณา	11	8.7	22	17.3	29	22.8
อินเทอร์เน็ต	2	1.6	2	1.6	11	8.7
อื่นๆ	5	3.9	4	3.2	3	2.4
รวม	127	100.0	127	100.0	127	100.0

(เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 2 และ 3)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาคือการใช้ใบปลิว และการใช้ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของวิธีการเลือกการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

วิธีการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ของความสำคัญ	1		2		3	
การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้ บริการครั้งต่อไป	41	32.3	26	20.5	26	20.5
จัดโปรแกรมขนาดแบบเป็น แพ็คเกจ	29	22.8	15	11.8	17	13.4
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	29	22.8	37	29.1	24	18.9
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	9	7.1	20	15.8	17	13.4
การแถมบริการพิเศษ	5	3.9	13	10.2	8	6.3
การแจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลอง ใช้	1	0.8	6	4.7	9	7.1
การทดลองใช้บริการฟรี	1	0.8	-	-	5	3.9
การแนะนำบริการโดยพนักงาน นวด	8	6.3	10	7.9	15	11.8
อื่นๆ	4	3.2	-	-	6	4.7
รวม	127	100.0	127	100.0	127	100.0

(เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 2 และ 3)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายโดย การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไปมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก และการจัดโปรแกรมνωคเป็นแพ็คเกจ

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของ ความถี่ในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ความถี่ในการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	48	37.8
3 เดือนต่อครั้ง	41	32.3
6 เดือนต่อครั้ง	16	12.6
อื่นๆ	22	17.3
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ มีความถี่ในการส่งเสริมการขายเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ 3 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด

วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการ ครั้งต่อไป	41	32.3
จัดโปรแกรมขนาดแบบเป็นแพ็คเกจ	28	22.1
การจำหน่ายคูปองเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3	2.4
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	32	25.2
การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	6	4.7
การแถมบริการพิเศษ	2	1.6
การแจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้	1	0.8
การแนะนำบริการ โดยพนักงานนัด	9	7.1
อื่นๆ	5	3.8
รวม	127	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ได้ผลมากที่สุดคือ การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และจัดโปรแกรมขนาดแบบเป็นแพ็คเกจ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ธุรกิจสปา กับกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับประเภทการให้บริการนวด

เงินลงทุน	ประเภทการให้บริการนวด				รวม	χ^2	Sig.
	นวดเพื่อ ความ สวยงาม	นวดเพื่อ สุขภาพ	นวดเพื่อ ผ่อนคลาย	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 500,000 บาท	8	17	15	0	40		
500,001-1,500,000บาท	9	3	8	0	20		
1,500,001-2,500,000บาท	6	6	10	0	22	26.13	0.04*
2,500,001-3,500,000บาท	1	7	11	1	19		
3,500,001-4,500,000บาท	10	3	7	0	20		
มากกว่า 4,500,000บาท	4	1	1	0	6		
รวม	38	37	52	1	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับประเภทการให้บริการนวด พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.13 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.04 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการนวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ

เงินลงทุน	จำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3ห้อง	3-6ห้อง	7-10ห้อง	11-14ห้อง	มากกว่า 14 ห้อง			
ต่ำกว่า 500,000 บาท	14	21	3	2	0	40		
500,001- 1,500,000 บาท	2	14	4	0	0	20		
1,500,001- 2,500,000 บาท	2	13	5	2	0	22	64.31	0.00*
2,500,001- 3,500,000 บาท	1	3	13	1	1	19		
3,500,001- 4,500,000 บาท	0	8	6	3	3	20		
มากกว่า 4,500,000 บาท	0	1	2	2	1	6		
รวม	19	60	33	10	5	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 64.31 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.00 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

เงินลงทุน	กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น	กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น	กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 500,000 บาท	28	5	6	1	40		
500,001-1,500,000 บาท	11	1	8	0	20		
1,500,001-2,500,000 บาท	13	1	6	2	22	30.63	0.01*
2,500,001-3,500,000 บาท	8	0	9	2	19		
3,500,001-4,500,000 บาท	7	0	13	0	20		
มากกว่า 4,500,000 บาท	1	0	5	0	6		
รวม	68	7	47	5	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับความถี่ในการส่งเสริมการขาย

เงินลงทุน	ความถี่ในการส่งเสริมการขาย				รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	6 เดือนต่อ 1 ครั้ง	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 500,000 บาท	19	4	1	16	40		
500,001-1,500,000บาท	11	6	2	1	20	47.42	0.00*
1,500,001-2,500,000บาท	7	8	4	3	22		
2,500,001-3,500,000บาท	4	7	6	2	19		
3,500,001-4,500,000บาท	5	12	3	0	20		
มากกว่า 4,500,000บาท	2	4	0	0	6		
รวม	48	41	16	22	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับความถี่ในการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.42 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.00 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับจำนวนพนักงานนวด

เงินลงทุน	จำนวนพนักงาน				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คน	4-6 คน	7-9 คน	10คนขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500,000 บาท	16	13	2	9	40		
500,001 - 1,500,000 บาท	1	12	5	2	20		
1,500,001 - 2,500,000 บาท	0	8	8	6	22	67.05	0.00*
2,500,001 - 3,500,000 บาท	0	3	12	4	19		
3,500,001 - 4,500,000 บาท	0	6	5	10	20		
มากกว่า 4,500,000 บาท	0	2	0	4	6		
รวม	17	44	32	34	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนกับจำนวนพนักงาน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 67.05 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.00 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เงินลงทุนมีความสัมพันธ์กับจำนวนพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานนวดกับประเภทการให้บริการนวด

จำนวนพนักงาน	ประเภทการให้บริการนวด				รวม	χ^2	Sig.
	นวดเพื่อ ความ สวยงาม	นวดเพื่อ สุขภาพ	นวดเพื่อ ผ่อนคลาย	อื่นๆ			
1-3 คน	5	4	8	-	17		
4-6 คน	9	9	15	-	43	11.97	0.22
7-9 คน	9	8	15	-	32		
10 คนขึ้นไป	15	6	14	-	35		
รวม	38	37	52	-	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานนวดกับประเภทการให้บริการนวด พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.97 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.22 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า จำนวนพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการนวด

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับประเภทการให้บริการนวด

รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)	ประเภทการให้บริการนวด				รวม	χ^2	Sig.
	นวดเพื่อ ความ สวยงาม	นวดเพื่อ สุขภาพ	นวดเพื่อ ผ่อนคลาย	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 50,000 บาท	7	18	16	0	41		
50,001-150,000 บาท	12	7	16	0	35		
150,001-250,000 บาท	10	11	15	0	36	25.62	0.01*
250,001-350,000 บาท	7	1	5	0	13		
มากกว่า 350,000 บาท	2	0	0	0	2		
รวม	38	37	52	0	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.62 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.01 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการนวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ

รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)	จำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 3ห้อง	3-6 ห้อง	7-10 ห้อง	11-14 ห้อง	มากกว่า 14 ห้อง			
ต่ำกว่า 50,000บาท	11	27	2	1	0	41		
50,001-150,000 บาท	4	20	10	1	0	35		
150,001-250,000 บาท	1	8	18	8	1	36	83.74	0.00*
250,001-350,000 บาท	1	5	3	0	4	13		
มากกว่า 350,000 บาท	2	0	0	0	0	2		
รวม	19	60	33	10	5	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 83.74 ซึ่ง มีค่า Sig. = 0.00 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนห้องนอนสำหรับให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)	กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	กำหนดราคา ใกล้เคียงกับ คู่แข่งชั้น	ต่ำกว่าคู่แข่ง ชั้น	สูงกว่าคู่แข่ง ชั้น	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 50,000 บาท	29	5	7	0	41		
50,001-150,000 บาท	17	2	14	2	35	24.62	0.02*
150,001-250,000 บาท	17	0	17	2	36		
250,001-350,000 บาท	3	0	9	1	13		
มากกว่า 350,000 บาท	2	0	0	0	2		
รวม	68	7	47	5	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.62 ซึ่ง มีค่า Sig. = 0.02 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับการจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า

รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)	การจ่ายค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า						รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 500บาท	501- 1,000 บาท	1,001- 1,500 บาท	1,501- 2,000 บาท	2,001- 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท			
ต่ำกว่า 50,000บาท	21	15	2	2	1	0	41		
50,001-150,000 บาท	4	10	12	8	1	0	35		
150,001-250,000 บาท	4	8	12	10	2	0	36	58.44	0.00*
250,001-350,000 บาท	1	2	5	1	3	1	13		
มากกว่า 350,000 บาท	0	1	1	0	0	0	2		
รวม	30	36	32	21	7	1	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 58.44 ซึ่ง มีค่า Sig. = 0.00 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ

รายได้ ธุรกิจต่อ เดือน (บาท)	ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ								รวม	χ^2	Sig.
	ย่าน ชุมชน การ คมนาคม สะดวก	คิดถนน สายหลัก ที่สำคัญ	ทัศนอนที่ มองเห็นได้ ชัดเจนถนน สายเล็ก	สถานที่ จอดรถ สะดวก เพียงพอ	ใกล้ แหล่ง ชุมชน สงบ เงียบ	ห่างไกล จากแหล่ง มลพิษ	ตั้งอยู่ ใกล้คู่แข่ง แข่งขัน	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 50,000 บาท	10	3	8	5	7	3	2	3	41		
50,001- 150,000 บาท	8	6	6	2	7	0	4	2	35	42.21	0.04*
150,001- 250,000 บาท	10	8	4	1	3	0	10	0	36		
250,001- 350,000 บาท	1	7	0	2	2	1	0	0	13		
มากกว่า 350,000 บาท	1	1	0	0	0	0	0	0	2		
รวม	30	25	18	10	19	4	16	5	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.21 ซึ่ง มีค่า Sig. = 0.04 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาทำเลที่ตั้งกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับลักษณะที่ตั้งกิจการ

รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)	ลักษณะที่ตั้งกิจการ								รวม	χ^2	Sig.
	ตั้งอยู่ในโรงแรม	ตั้งอยู่ในสรรพสินค้า	รีสอร์ท	ตั้งอยู่ต่างหาก	อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกายตามสำนักงาน	อยู่ภายในโรงพยาบาล	เป็นสถานประกอบการและที่พักอาศัยในแห่งเดียวกัน	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 50,000 บาท	0	4	0	13	0	2	22	0	41		
50,001-150,000 บาท	5	0	4	15	4	0	5	2	35		
150,001-250,000 บาท	4	7	3	16	2	0	4	0	36	59.52	0.00*
250,001-50,000 บาท	1	0	1	9	0	0	2	0	13		
มากกว่า 350,000 บาท	0	0	0	0	0	0	2	0	2		
รวม	10	11	8	53	6	2	35	2	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 59.52 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.00 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับความถี่ในการส่งเสริมการขาย

รายได้ธุรกิจต่อเดือน (บาท)	ความถี่ในการส่งเสริมการขาย				รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	3 เดือนต่อ ครั้ง	6 เดือนต่อ ครั้ง	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 50,000 บาท	19	5	5	12	41		
50,001-150,000 บาท	14	13	5	3	35		
150,001-250,000 บาท	10	17	5	4	36	18.57	0.10
250,001-350,000 บาท	5	5	1	2	13		
มากกว่า 350,000 บาท	0	1	0	1	2		
รวม	48	41	16	22	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.57 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.10 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ธุรกิจต่อเดือนกับวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด

รายได้ ธุรกิจต่อ เดือน (บาท)	วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด										รวม	χ^2	Sig.
	การลด ราคา พิเศษ สำหรับ การใช้ บริการ ครั้ง ต่อไป	การซื้อ โปรแกรม แบบ เป็นแพ็คเกจ ครั้ง ต่อไป	จำหน่าย คู่มือ เพื่อเป็น ส่วนลด ครั้ง ต่อไป	การให้ ส่วนลด แก่ สมาชิก	การลด ราคา ในช่วง เทศกาล	การ แถม บริการ พิเศษ	การแจก ผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	การ ทดลอง ใช้ บริการ ฟรี	การ แนะนำ โดย พนักงาน	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 50,000 บาท	14	4	3	10	1	0	1	-	6	2	41		
50,001- 150,000 บาท	12	7	0	9	3	0	0	-	2	2	35		
150,001- 50,000 บาท	13	11	0	8	2	1	0	-	1	0	36	32.03	0.47
250,001- 350,000 บาท	1	5	1	4	0	1	0	-	0	1	13		
มากกว่า 350,000 บาท	1	0	0	1	0	0	0	-	0	0	2		
รวม	41	28	3	32	6	2	1	-	9	5	127		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.03ซึ่ง มีค่า Sig. = 0.47 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ธุรกิจต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ทุกวันนี้ธุรกิจสปาเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในนครหลวงเวียงจันทน์ เมืองหลวงของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ในปัจจุบันได้พยายามค้นหากลยุทธ์ต่างๆ มาดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เพื่อทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจหรือลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออก เป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาไม่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นทางการ จึงสอบถามจาก อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงเวียงจันทน์ ซึ่งรับผิดชอบด้านการค้าระหว่างประเทศไทยกับ สปป.ลาว ได้ประมาณการจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ไว้ประมาณ 190 ราย

1.2.2 ขนาดตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 127 ราย

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามสัมภาษณ์ประชากร สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าไว้แล้วจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ และไคสแควร์(χ^2)ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.9 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.3 การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า 500,000 บาท ร้อยละ 31.5 เป็นเงินลงทุนของตนเอง ร้อยละ 84.3 โดยมีพนักงานนวดประจำร้าน 4-6 คน ร้อยละ 33.9 มีระยะเวลาการดำเนินงาน 3-4 ปี ร้อยละ 39.4 และพบว่าธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 32.3

1.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจสปา คือ ลูกค้าทั่วไป นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ส่วนใหญ่จะให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อความสวยงาม และนวดเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.0

29.9 และ 29.1 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะให้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย ร้อยละ 30.9 นวดเพื่อความสวยงาม ให้บริการขัดหน้ามากที่สุด ร้อยละ 14.7 และนวดเพื่อสุขภาพ ให้บริการนวดแผนโบราณร้อยละ 25.2 โดยพนักงานนวดส่วนใหญ่ได้มาจากการแนะนำของพนักงานในร้าน หรือคนรู้จัก มากถึงร้อยละ 45.0 และคัดเลือกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนวด คิดเป็นร้อยละ 33.1 นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังพบว่าบุคลิกลักษณะของพนักงานนวดที่จะทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนวด สำหรับผลิตภัณฑ์สปาที่ให้บริการลูกค้ามีคุณภาพดี ร้อยละ 51.9 มีห้องนวดสำหรับให้บริการลูกค้า 3-6 ห้อง ร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มีห้องรับแขก สำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ร้อยละ 20.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามากที่สุด คือการให้การต้อนรับที่ดี ร้อยละ 29.7 ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเฉพาะครั้ง วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 50.4 ในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. ร้อยละ 34.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแต่ละครั้งมากที่สุดสำหรับการนวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อความสวยงาม คือ 30 – 60 นาที ร้อยละ 38.5 39.5 และ 37.9 ตามลำดับ สำหรับการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการส่วนใหญ่จะทำทุกๆ 3-6 เดือน เพื่อชักชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ร้อยละ 33.0 และธุรกิจสปาส่วนใหญ่ร้อยละ 67.7 ไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ส่วนที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นน้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ

2) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาทและผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะกำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น ร้อยละ 53.5 โดยจำแนกราคาสำหรับการนวดแต่ละประเภทดังนี้

1. การนวดเพื่อความสวยงาม กำหนดราคาไว้ดังนี้ การนวดหน้า ราคาประมาณ 400-500 บาท การนวดตัว 500-600 บาท การขัดหน้า 1,100-1,500 บาท การขัดผิวกาย 1,100-1,500 บาท การพอกหน้า 700-800 บาท การอบไอน้ำ 300-400 บาท การอาบน้ำในอ่างน้ำวน 700-800 บาท การอบซาวน่า 400-500 บาท และการขัดผิวด้วยสมุนไพร 400-500 บาท

2. การนวดเพื่อสุขภาพ กำหนดราคาไว้ดังนี้ การนวดแผนโบราณ ราคาประมาณ 300-400 บาท การนวดศีรษะ ขมับ คอ 200-250 บาท การฝังเข็ม 300-400 บาท การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนำโคลนมาพอกตัว 1,300-1,500 บาท โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร 1,300-1,500 บาท และการทำสมาธิเพื่อบำบัดจิตใจ 200-300 บาท

3. การนวดเพื่อความผ่อนคลาย กำหนดราคาไว้ดังนี้ การนวดน้ำมันหอมระเหย ราคาประมาณ 400-500 บาท การอบสมุนไพร 300-400 บาท การกดจุด 300-400 บาท การนวดไหล่ 300-400 บาท การนวดฝ่าเท้า 300-400 บาท และการบำบัดด้วยระบบน้ำ 500-600 บาท

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ ส่วนใหญ่จะอยู่ย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก ร้อยละ 23.6 ลักษณะสถานที่ตั้งกิจการจะตั้งอยู่ต่างหาก ร้อยละ 41.7 มีการตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์แบบสาว ร้อยละ 44.9 และให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศภายในร้าน โดยเน้น การมีสถานที่ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 28.4

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปา มากที่สุด คือ การขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้อยละ 22.8 ความถี่ในการส่งเสริมการขาย เดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 37.8 และผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไปที่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3

1.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา กับกลยุทธ์การตลาด พบว่า ประเภทการให้บริการนวด จำนวนห้องนวดสำหรับให้บริการลูกค้า กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการส่งเสริมการขายและจำนวนพนักงานนวด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทการให้บริการนวด จำนวนห้องนวดสำหรับให้บริการ กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ การจ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ และลักษณะที่ตั้งของกิจการมีความสัมพันธ์กับรายได้ธุรกิจต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้น พบว่า จำนวนพนักงานนวด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการนวด และความถี่ในการส่งเสริมการขายและวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ธุรกิจต่อเดือน

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผล

ได้ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เงินลงทุนในธุรกิจสปาค่ำกว่า 500,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนของตนเอง มีพนักงานนวดประจำร้าน 4-6 คน ระยะเวลาในการดำเนินงาน 3-4 ปี รายได้ธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ค่ำกว่า 50,000 บาท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้าทั่วไป

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่ให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยให้บริการนวดน้ำมันหอมระเหย และสำหรับการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นการให้บริการนวดแผนโบราณ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสปา พบว่า การบริการที่จับ요ที่สุดคือ นวดแบบต่างๆ ทั้งไทย สวีดิช อโรมา และงานวิจัยของวิลาสิณี สนทนา (2548 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า การบริการที่เป็นที่นิยม คือการนวดน้ำมันอโรมาและการนวดแผนไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า คุณลักษณะของพนักงานนวดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพและความชำนาญของพนักงานนวด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรวาทิ สุทธิชนะนึ่ง (2542 : 202-208) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และมีความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี และศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545: 106-107) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ ความชำนาญในการนวด สามารถอธิบาย และนำวิธีการนวดแผนโบราณได้ และมีความสนใจในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสปา พบว่า ช่วงวันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก จะเป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ เนื่องจากประชากรในนครหลวงเวียงจันทน์ส่วนใหญ่มักใช้เวลาในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ดังนั้น จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการในวันเสาร์น้อยกว่าวันธรรมดา ส่วนวันอาทิตย์จะเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ของร้าน

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น พิจารณาได้จากประเภทของการนวด ได้แก่ การนวดเพื่อผ่อนคลาย การนวดเพื่อสวยงาม และการนวดเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาอยู่ในระดับกลาง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิลาสินี สนทนา (2548 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ และตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง และนอกจากนั้นยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา จำนวนเงินที่จ่ายค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท

2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ ส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี สนทนา (2548 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สังเกตเห็นได้ง่าย สำหรับนครหลวงเวียงจันทน์ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางการค้าเนินธุรกิจ การท่องเที่ยว และการคมนาคม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่อยู่ในชุมชน จึงเป็นทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นยังพบว่า ลักษณะที่ตั้งของร้านสปา สอดคล้องกับงานของวิจัยของ วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา ซึ่งธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ต่างหากและลูกค้าจะใช้บริการทันทีที่เจอร้านที่พอใจ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนมากจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและตั้งอยู่ต่างหากเช่นเดียวกัน

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ การขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา ที่พบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องสปามากที่สุด คือใบปลิว และงานวิจัยของ วิลาสินี สนทนา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า สื่อที่ใช้ในการโฆษณา คือใบปลิวและการโฆษณาแบบปากต่อปาก และพบว่าวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545: 106-107) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วน

ใหญ่ได้แก่ ข่าว และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและการโฆษณา สำหรับ เหตุผลที่การขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากในนครหลวง เวียงจันทน์ เนื่องจากผู้ใช้บริการในนครหลวงเวียงจันทน์ มีจำนวนไม่มากนัก และอาศัยอยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ง่ายต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเหมาะกับผู้ใช้บริการในนครหลวง เวียงจันทน์เป็นอย่างยิ่ง

วิธีการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ ในนครหลวง เวียงจันทน์ใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งเป็นวิธี ส่งเสริมการขายที่ได้ผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี สุทธิคะเนิง (2542: 202-208) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มากกว่าวิธีอื่น ๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี สันทนา (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง สภาพการดำเนินงานและปัญหาของธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า การ ส่งเสริมการขายใช้วิธีขายบริการแบบเป็นคอร์ส และจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1) กอद्यุทธด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นการบริการด้วยความที่เป็นมิตร โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มใจ และให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนั้น พนักงานนวดควรสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้บ้าง เพราะผู้ใช้บริการบางส่วนเป็นชาวต่างชาติ ควรมีการเพิ่มบริการบางประเภท เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสเลือกใช้บริการมากขึ้น

3.1.2) กอद्यุทธด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ บริการเป็นแพ็คเกจ และสมัครเป็นสมาชิกให้มากขึ้น เพื่อจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเป็นประจำ และบ่อยครั้งขึ้น ควรมีการตั้งราคาให้แตกต่างตามภาพลักษณ์การให้บริการและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อลูกค้าในการรับรู้ถึง คุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างบริการและคุณภาพบริการ เช่นการบริการด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น หรือมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับการวางตำแหน่ง โดยมีระดับการตั้งราคาแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือตั้งราคาให้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยระดับราคาการให้บริการอยู่ในช่วงราคาที่ใกล้เคียงกัน

3.1.3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีการจัดตั้งสถานที่โดยเฉพาะห้องนวดให้มีเอกลักษณ์ เน้นความสะดวกโดยแต่ละห้องมีการตกแต่งที่ต่างกันไป เช่น แบบยุโรป แบบลาว และแบบไทย เป็นต้น การสร้างบรรยากาศภายในร้านโดยมีดนตรีบรรเลงเบาๆ สบาย ๆ และมีความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ

3.1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านทางนิตยสารสุขภาพและความงาม และผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยให้รายละเอียดในเรื่องเมนูสปา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ราคา ระยะเวลาในการให้บริการ และรายละเอียดของทำเลที่ตั้งของกิจการเพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ ควรแจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองและใช้บริการฟรีด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาว่ามีคุณภาพเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรแถมบริการพิเศษควบคู่กับการให้บริการปกติ เพื่อให้การส่งเสริมการขายได้ผลมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงด้านเดียว คือ ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจสปาในนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น ดังนั้น เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหาจึงควรศึกษาในด้านของผู้ใช้บริการสปาในนครหลวงเวียงจันทน์ และควรทำการศึกษาในแขนงอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- กรุงศรีอยุธยา,ธนาคาร ฝ่ายวิจัย (2546) *ความเป็นมาของสปา* ออนไลน์ ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.med.tu.th/Department/ms606/Vichakan/A06.pdf>(2547, สิงหาคม 10)
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เอเชียเพรส (1989)
- ไทยทูเทรนด์. (ม.ม.ป). *องค์ประกอบหลักของการให้บริการ ในธุรกิจสปา* ออนไลน์ ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.thai2trend.com/modules.php?name=Section&op=viewarticle&article=17>
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540).*การวางแผนเชิงกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธนภัทร ทรงศักดิ์,เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเรื่อง *ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร:สปา* วันที่ 4-5 กันยายน 2546 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต ,กรุงเทพฯ หน้า 45-48
- บิสิเนสไทย ธุรกิจ “สปา” ไทย นำก้าวไกลไปกว่านี้ ออนไลน์ ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=407720>
- ปีทมา โรจนพงศ์ธาดา (2546,พฤษภาคม) *ยุคทองของธุรกิจสปา* รายงานเศรษฐกิจ,6(5),59-64
- ผู้ประกอบการสปาไทย,สมาคม.(2547) *รายงานสมาคมผู้ประกอบการ* ออนไลน์ ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก http://www.tsoa.or.th/web/tsoa.phd?page=news_detail&id=3&PHPSESSID=b30987e479261174881ce346fbedb1a3 (2547,กรกฎาคม 13)
- มัลลิกา ดันสอน. (2544) *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ซีรีย้อม วรณกรรม
- วัชรารักษ์ อักษรแหลม (2547) “*การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสปา*” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว *สำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัยปี 2005*,เวียงจันทน์ สปปลาว, 2548
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียงจันทน์, 2548
- สุรพงษ์ วงศ์ใหญ่, รศ.ดร. ,นางวัลลภ ดันติกาญจน์ *เอกลักษณ์สปาไทย* หน้า 131-135
- Kotler,(2003).*Marketing Management.5th ed.*Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall International.

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในนครหลวงเวียงจันทน์
ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1. นางสาวศุภลักษณ์ ชูขำ
ผู้ประกอบการร้านสปาเอ็นด์สปา กรุงเทพมหานคร
2. นางสาวมารีสา ทองสีดะวง
ผู้จัดการฝ่ายฟิตเนสเอ็นด์สปา โรงแรมลาวพลาซ่า นครหลวงเวียงจันทน์
3. นางพอนสะหวัน ลอมจันทะลา
ผู้ประกอบการร้านรมยาพอนสะหวัน นครหลวงเวียงจันทน์

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ชื่อสถานที่ประกอบการ.....

ที่ตั้ง.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

1.1 เพศ

หญิง

ชาย

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 31 ปี

31 – 40 ปี

41-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 เงินลงทุน

ต่ำกว่า 500,000 บาท

500,001-1,500,000 บาท

1,500,001-2,500,000 บาท

2,500,001-3,500,000 บาท

3,500,001-4,500,000 บาท

มากกว่า 4,500,000 บาท

1.5 แหล่งเงินทุน

เงินทุนของตนเอง

เงินกู้จากสถาบันการเงิน

ร่วมลงทุนกับต่างประเทศ

อื่น (โปรดระบุ)

16 จำนวนพนักงาน

1-3 คน

4-6 คน

7-9 คน

10 คนขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาการดำเนินงาน น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี 5 ปีขึ้นไป**1.8 รายได้ธุรกิจต่อเดือน** ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001-150,000 บาท 150,001-250,000 บาท 250,001-350,000 บาท มากกว่า 350,000 บาท

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด

การดำเนินงาน

2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจท่านคือใคร (กรุณาเรียงตามลำดับ 1,2 และ 3 ตามลำดับ)

- นักท่องเที่ยว
- นักธุรกิจ
- นักการทูต
- ทั่วไป
- อื่น ๆ

2.2 วันที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

- วันปกติ (วันจันทร์ – วันศุกร์)
- วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด

- 10.00-12.00 น.
- 12.00-14.00 น.
- 14.00-16.00 น.
- 16.00-18.00 น.
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ท่านมีการสรรหาพนักงานนวดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- ลงโฆษณาตามเว็บไซต์หางาน
- ติดประกาศผ่านกรมจัดหางาน
- จากการแนะนำของพนักงาน ในร้านหรือคนรู้จัก
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ท่านคัดเลือกพนักงานนวดโดยพิจารณาจากสิ่งใดเป็นสำคัญ

(เรียงตามลำดับโดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญรองลงมา ตามลำดับ)

- มีประกาศนียบัตรการอบรมวิชาชีพ
- มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- ประสบการณ์และความชำนาญของพนักงานนวด
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.6 ธุรกิจของท่านให้บริการนวดประเภทใดบ้าง

- นวดเพื่อความสวยงาม (Beauty Massage)
- นวดเพื่อสุขภาพ (Health Massage)
- นวดเพื่อผ่อนคลาย (Relax Massage)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.7 ธุรกิจของท่านให้บริการนวดเพื่อความสวยงามอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การนวดหน้า (Facial Massage)
- การนวดตัว (Body Massage)
- การขัดหน้า (Facial Scrub)
- การขัดผิวกาย (Body Scrub)
- การพอกหน้า (Mask)
- การอบไอน้ำ (Steam)
- การอาบน้ำในอ่างน้ำวน
- การอบซาวนา (Sauna)
- การขัดผิวด้วยสมุนไพร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ธุรกิจของท่านให้บริการนวดเพื่อสุขภาพอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นวดแผนโบราณ (Traditional Massage)
- นวดศีรษะ ขมับ คอ
- การฝังเข็ม (Acupuncture)
- การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนำโคลนมาพอกตัว (Mud Therapy)
- โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร (Nutrition Therapy)
- การทำสมาธิ (Meditation) เพื่อบำบัดจิตใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.9 ธุรกิจของท่านให้บริการนวดเพื่อผ่อนคลายอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การนวดน้ำมันหอมระเหย (Aroma Therapy)
- การอบสมุนไพร
- การกดจุด
- การนวดหน้า (Facial Massage)
- การนวดไหล่
- การนวดฝ่าเท้า (Foot Massage)
- การบำบัดด้วยระบบน้ำ (Hydro Therapy)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.10 ท่านคิดว่าบุคลิกลักษณะของพนักงานนวดที่จะทำให้อูก้าเกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง
(เรียงตามลำดับ โดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญรองลงมา ตามลำดับ)

- การบริการด้วยความเป็นมิตร
- การบริการรวดเร็วทันใจ
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- ประสบการณ์และความชำนาญของพนักงาน
- ความมีชื่อเสียงและฝีมือของพนักงาน
- มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.11 ท่านให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ในการให้บริการอย่างไร

- คุณภาพดี
- คุณภาพพอใช้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.12 ท่านมีห้องนวดสำหรับให้บริการลูกค้าจำนวนกี่ห้อง

- ต่ำกว่า 3 ห้อง
- 3 – 6 ห้อง
- 7 – 10 ห้อง
- 11 – 14 ห้อง
- มากกว่า 14 ห้อง

2.13 สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีห้องรับแขก สำหรับพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ
- ห้องนวดแยกส่วนผู้หญิงและผู้ชาย
- ห้องนวดแบบรวม
- ห้องนวดแยกส่วนตัวแบบทั่วไปและแบบวีไอพี
- ห้องทำทรีตเมนต์
- ห้องอบไอน้ำแบบรวม
- ห้องอบชามาน้ำแบบรวม
- อ่างจากุซซี่ และอ่างน้ำเย็น
- ห้องอาบน้ำ และล็อกเกอร์ส่วนตัว
- บริการเครื่องดื่ม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.14 ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าในเรื่องใดมากที่สุด

(เรียงตามลำดับ โดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญรองลงมา ตามลำดับ)

- ให้การต้อนรับที่ดี
- บริการที่ทันสมัย เทคโนโลยีใหม่
- บริการมีคุณภาพ รวดเร็ว ทันใจ
- บริการที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน
- ระหว่างการบริการมีการแนะนำถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- มีบริการเสริมนอกเหนือจากบริการสปา
- นั้คิ้วล่งหน้า โดยการติดต่อทางโทรศัพท์
- ได้เห็นและได้เลือกผลิตภัณฑ์ก่อนใช้บริการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.15 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนวดเพื่อความสวยงาม

- 30 – 60 นาทีต่อครั้ง
- 90 นาทีต่อครั้ง
- 120 นาทีต่อครั้ง
- 150 นาทีต่อครั้ง
- มากกว่า 150 นาทีต่อครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.16 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนวดเพื่อสุขภาพ

- 30 – 60 นาทีต่อครั้ง
- 90 นาทีต่อครั้ง
- 120 นาทีต่อครั้ง
- 150 นาทีต่อครั้ง
- มากกว่า 150 นาทีต่อครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.17 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการแต่ละครั้งสำหรับการนัดเพื่อผ่อนคลาย

- 30 – 60 นาทีต่อครั้ง
- 90 นาทีต่อครั้ง
- 120 นาทีต่อครั้ง
- 150 นาทีต่อครั้ง
- มากกว่า 150 นาทีต่อครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.18 ท่านติดตามลูกค้าหลังการใช้บริการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่งจดหมายขอบคุณและถามความพึงพอใจ
- โทรศัพท์ขอบคุณและถามความพึงพอใจ
- ส่งข้อความอวยพรวันเกิด
- ติดตามลูกค้าทุกๆ 3-6 เดือนเพื่อเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.19 ธุรกิจของท่านมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาหรือไม่

- มี
- ไม่มี

2.20 ธุรกิจของท่านมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ
- น้ำมันนวดตัว
- โคลนหมักตัวและพอกหน้า
- โถชันบำรุงผิว
- สมุนไพรบำรุงร่างกาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

กลยุทธ์ด้านราคา

2.21 ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านของท่านเลือกใช้บริการ โดยวิธีใด

- สมัครเป็นสมาชิก
- ใช้บริการเป็นแพ็คเกจ
- ซื้ออุปกรณ์ล่วงหน้าสำหรับใช้บริการ
- ใช้บริการเฉพาะครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.22 กลยุทธ์ราคาแบบใดที่ท่านใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

- กำหนดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง
- กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.23 กิจกรรมของท่านกำหนดราคาสำหรับ**การนวดเพื่อความสวยงาม**ในระดับราคาใด

1) การนวดหน้า (Facial Massage)

200-300 บาท

400-500 บาท

600-700 บาท

2) การนวดตัว (Body Massage)

300-400 บาท

500-600 บาท

700-800 บาท

3) การขัดหน้า (Facial Scrub)

500-1000 บาท

1100-1500 บาท

1600-2000 บาท

4) การขัดผิวกาย (Body Scrub)

500-1000 บาท

1100-1500 บาท

1600-2000 บาท

5) การพอกหน้า (Mask)

500-600 บาท

700-800 บาท

900-1000 บาท

6) การอบไอน้ำ (Steam)

100-200 บาท

300-400 บาท

500-600 บาท

7) การอาบน้ำในอ่างน้ำวน

500-600 บาท

700-800 บาท

900-1000 บาท

8) การอบซาวนา (Sauna)

200-300 บาท

400-500 บาท

600-700 บาท

9) การขัดผิวด้วยสมุนไพร

200-300 บาท

400-500 บาท

600-700 บาท

2.24 กิจกรรมของท่านกำหนดราคาสำหรับ**การนวดเพื่อสุขภาพ**ในระดับราคาใด1) นวดแผนโบราณ 100-200 บาท 300-400 บาท 500-600 บาท2) นวดศีรษะ ขมับ คอ 100-150 บาท 200-250 บาท 300-350 บาท3) การฝังเข็ม 300-400 บาท 500-600 บาท 700-800 บาท4) การฟื้นฟูสุขภาพด้วยการนำโคลนมาพอกตัว 1000-1200 บาท 1300-1500 บาท 1600-1800 บาท5) โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร 1000-1200 บาท 1300-1500 บาท 1600-1800 บาท6) การทำสมาธิ (Meditation) 200-300 บาท 400-500 บาท 600-700 บาท

2.25 กิจกรรมของท่านกำหนดราคาสำหรับ**การนวดเพื่อผ่อนคลาย**ในระดับราคาใด

- 1) การนวดน้ำมันหอมระเหย
 200-300 บาท 400-500 บาท 600-700 บาท
- 2) การอบสมุนไพร
 100-200 บาท 300-400 บาท 500-600 บาท
- 3) การกดจุด
 100-200 บาท 300-400 บาท 500-600 บาท
- 4) การนวดไทล์
 100-200 บาท 300-400 บาท 500-600 บาท
- 5) การนวดฝ่าเท้า
 100-200 บาท 300-400 บาท 500-600 บาท
- 6) การบำบัดด้วยระบบน้ำ
 300-400 บาท 500-600 บาท 700-800 บาท

2.26 ลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร

- ไม่เกิน 500 บาท
 501-1,000 บาท
 1,001 -1,500 บาท
 1,501 – 2,000 บาท
 2,001 – 2,500 บาท
 มากกว่า 2,500 บาท

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

2.27 ท่านเลือกทำเลที่ตั้งกิจการ โดยพิจารณาจากอะไรบ้าง

- อยู่ย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก
- ติดถนนสายหลักที่สำคัญ
- ติดถนนมองเห็นได้ชัดเจนถนนสายเล็ก
- สถานที่จอดรถสะดวก สบาย เพียงพอ
- ใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ
- ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ
- ตั้งอยู่ใกล้คู่แข่ง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.28 ลักษณะสถานที่ตั้งกิจการท่านเป็นแบบใด

- ตั้งอยู่ในโรงแรม
- อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า
- รีสอร์ท
- ตั้งอยู่ต่างหาก (Stand alone)
- อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกายตามอาคารสำนักงาน
- อยู่ภายในโรงพยาบาล
- เป็นสถานประกอบการและที่พักอาศัยในที่แห่งเดียวกัน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.29 สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ

- การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ แบบลาว
- การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ แบบไทย
- การตกแต่งสถานที่มีเอกลักษณ์ แบบยุโรป
- การตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ
- สถานบริการมีใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานของ
กระทรวงสาธารณสุข
- มีลานจอดรถที่สะดวกสบาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.30 ท่านมีวิธีสร้างบรรยากาศภายในร้านอย่างไร

- สถานที่และอุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และถูกสุขลักษณะ
- มีความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าขณะใช้บริการ
- ตกแต่งสถานที่สวยงาม หรรษา
- มีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี
- มีดนตรีบรรเลงเบาๆ สบายๆ
- มีแสงสว่างที่เพียงพอ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.31 สื่อที่ท่านใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจของท่าน

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียง ตามลำดับโดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญรองลงตามลำดับ)

- หนังสือพิมพ์
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- ผ่านบริษัททัวร์
- ขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- นิตยสารเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ
- ใบปลิว
- ป้ายโฆษณา
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.32 ท่านเลือกใช้วิธีใดในการส่งเสริมการขาย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยเรียง ตามลำดับโดยให้ 1 สำคัญมากที่สุด 2 และ 3 สำคัญรองลงมา ตามลำดับ))

- การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการต่อครั้ง
- จัดโปรแกรมขนาดแบบเป็นแพ็คเกจ
- การให้ส่วนลดแก่สมาชิก
- การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ
- การแถมบริการพิเศษ
- การแจกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้
- การทดลองใช้บริการฟรี
- การแนะนำบริการโดยพนักงาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.33 ความถี่ในการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

- เดือนละ 1 ครั้ง
- 3 เดือน / ครั้ง
- 6 เดือน / ครั้ง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.34 จากประสบการณ์แผนการส่งเสริมการขายวิธีใดที่ท่านคิดว่าได้ผลมากที่สุด

- การลดราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการต่อครั้ง
- การซื้อโปรแกรมขนาดแบบเป็นแพ็คเกจ
- การจำหน่ายคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป
- การให้ส่วนลดแก่สมาชิก
- การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ
- การแถมบริการพิเศษ
- การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้
- การทดลองใช้บริการฟรี
- การแนะนำโดยพนักงาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ດ່ວນທີ່ສຸດ

ທີ 0204 (ວຈ) / 575



ສຳນັກງານສົ່ງເສີມການຄ້າໃນຕ່າງປະເທດ
ສະຖານເອກອັກຄະຣາດຊະທູດໄທ
ຖະໜົນໄກສອນພົມວິຫານ ເມືອງໄຊເສດຖາ
ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ສປປ.ລາວ

ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 2 ຕຸລາ 2007

ຮຽນ: ຜູ້ຈັດການທຸລະກິດສະປາ
ເລື່ອງ: ຂໍສອບຖາມຂໍ້ມູນ

ສຳນັກງານທູດການຄ້າແຫ່ງຣາຊາອານາຈັກໄທ ຂໍສະແດງຄວາມນັບຖື ແລະຂໍຖືເປັນກຽດຮຽນໃຫ້
ຊາບວ່າ: ນາງນາລິວັນ ເຄືອວິຊະຍາຈານ ນັກສຶກສາປະລິນຍາໂທສາຂາການຈັດການ ມະຫາວິທະຍາໄລ
ສຸໂຂໄທທຳມາທິຣາດ ຈາກຣາຊະອານາຈັກໄທ ໄດ້ເຮັດການສຶກສາວິໄຈກ່ຽວກັບທຸລະກິດ ສະປາ ໃນ
ສປປ.ລາວ ເພື່ອປະໂຫຍດທາງດ້ານວິຊາການ

ດັ່ງນັ້ນ, ສຳນັກງານທູດການຄ້າແຫ່ງຣາຊະອານາຈັກໄທ ທີ່ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ຈຶ່ງຂໍຄວາມ
ອະນຸເຄາະຈາກທ່ານເພື່ອເຂົ້າພົບ ແລະສອບຖາມຂໍ້ມູນທຸລະກິດສະປາ ຕາມແນວທາງ ແລະຮູບແບບ
ຂອງການສຳຫຼວດວິໄຈທາງວິຊາການໃນຄັ້ງນີ້

ຫວັງຢ່າງຍິ່ງວ່າຈະໄດ້ຮັບຄວາມຮ່ວມມືຈາກທ່ານເປັນຢ່າງດີ ແລະຂໍຂອບໃຈມາໃນໂອກາດນີ້ດ້ວຍ

ຂໍສະແດງຄວາມນັບຖື,

ອັກຄະຣາດຊະທູດທິປົກສາ (ຝ່າຍການຄ້າ)



ສຳນັກງານທູດການຄ້າແຫ່ງຣາຊາອານາຈັກໄທ
ໂທລະສັບ (021) 413 704, 413 706
ໂທລະສານ (021) 412 089

ສະເຫຼີມພົນ ພົງສະບັບນະພາ

ແບບສອບຖາມ

ເລື່ອງ ກິນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດສະປາ ໃນ
ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ສ.ປ.ປ.ລາວ

ສ່ວນທີ່ 1 ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ປະກອບການ

ຊື່ສະຖານທີ່ປະກອບການ:.....

ທີ່ຕັ້ງ:.....

ຊື່ຜູ້ໃຫ້ສຳພາດ:.....

1.1 ເພດ

- ຍິງ
- ຊາຍ

1.2 ອາຍຸ

- ຕໍ່າກວ່າ 31 ປີ
- 31 – 40 ປີ
- 41 – 50 ປີ
- 51 ປີຂຶ້ນໄປ

1.3 ການສຶກສາ

- ຕໍ່າກວ່າປະລິນຍາຕີ
- ປະລິນຍາຕີ
- ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ

1.4 ເງິນລົງທຶນ

- ຕໍ່າກວ່າ 500,000 ບາດ
- 500,001–1,500,000 ບາດ
- 1,500,001–2,500,000 ບາດ
- 2,500,001–3,500,000 ບາດ
- 3,500,001–4,500,000 ບາດ
- ຫຼາຍກວ່າ 4,500,000 ບາດ

1.5 ແຫຼ່ງເງິນທຶນ

- ເງິນທຶນຂອງຕົນເອງ
- ເງິນກູ້ຈາກສະຖານບັນການເງິນ
- ຮ່ວມລົງທຶນກັບຕ່າງປະເທດ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

1.6 ຈຳນວນພະນັກງານ

- 1-3 ຄົນ
- 4-6 ຄົນ
- 7-9 ຄົນ
- 10 ຄົນຂຶ້ນໄປ

1.7 ໄລຍະເວລາການດຳເນີນງານ

- ນ້ອຍກວ່າ 1 ປີ
- 1-2 ປີ
- 3-4 ປີ
- 5 ປີຂຶ້ນໄປ

1.8 ລາຍໄດ້ທຸລະກິດຕໍ່ເດືອນ

- ຕໍ່າກວ່າ 50,000 ບາດ
- 50,001–150,000 ບາດ
- 150,001–250,000 ບາດ
- 250,001–350,000 ບາດ
- ຫຼາຍກວ່າ 350,000 ບາດ

1.9 ກຸ່ມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ (ກະຊວງລຽງລຳດັບຈາກ 1, 2 ແລະ 3 ຕາມລຳດັບ)

- ນັກທ່ອງທ່ຽວ
- ນັກທຸລະກິດ
- ນັກການທູດ
- ທົ່ວໄປ
- ອື່ນໆ

ສ່ວນທີ 2 ກິນລະຍຸດທາງການຕະຫຼາດ

ກິນລະຍຸດທາງດ້ານສະລິດຕະພັນ ແລະ ບໍລິການ

2.1 ທຸລະກິດຂອງທ່ານໃຫ້ບໍລິການນວດປະເພດໃດແດ່

- ນວດເພື່ອຄວາມສວຍງາມ (Beauty Massage)
- ນວດເພື່ອສຸຂະພາບ (Health Massage)
- ນວດເພື່ອຜ່ອນຄາຍ (Relax Massage)
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.2 ທຸລະກິດຂອງທ່ານໃຫ້ບໍລິການ ນວດເພື່ອຄວາມສວຍງາມ ຫຍັງແດ່ (ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ການນວດໜ້າ (Facial Massage)
- ການນວດຕົວ (Body Massage)
- ການຂັດໜ້າ (Facial Scrub)
- ການຂັດຕົວກາຍ (Body Scrub)
- ການພອກໜ້າ (Mask)
- ການອົບໄອນ້ຳ (Steam)
- ການອາບນ້ຳໃນອ່າງນ້ຳວິນ
- ການອົບຊາວນາ (Sauna)
- ການຂັດຕົວດ້ວຍສະໝຸນໄພ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.3 ທຸລະກິດຂອງທ່ານໃຫ້ບໍລິການ ນວດເພື່ອສຸຂະພາບຫຍັງແດ່ (ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ນວດແຜນໂບຮານ (Traditional Massage)
- ນວດຫົວ, ຂະມັບ, ຄໍ
- ການຝັງເຂັມ (Acupuncture)
- ການຟື້ນຟູສຸຂະພາບດ້ວຍການນຳໂຄນມາພອກຕົວ (Mud Therapy)
- ໄພຊະນະບຳບັດ ແລະ ການຄວບຄຸມອາຫານ (Nutrition Therapy)
- ການທຳສະມາຊິກ (Meditation)
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.4 ທຸລະກິດຂອງທ່ານໃຫ້ບໍລິການ ນວດເພື່ອຜ່ອນຄາຍຫຍິບແຕ່(ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ການນວດນ້ຳມັນຫອມລະເທີຍ (Aroma Therapy)
- ການອົບສະໝຸນໄພ
- ການກົດຈຸດ
- ການນວດໜ້າ (Facial Massage)
- ການນວດໄຫຼ່
- ການນວດຜ່າເທົ້າ (Foot Massage)
- ການບຳບັດດ້ວຍລະບົບນ້ຳ (Hydro Therapy)
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.5 ທ່ານມີການສັນຫາພະນັກງານນວດຈາກແຫຼ່ງໃດ (ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ປະກາດໃນໜັງສືພິມ
- ປະກາດຕາມເວັບໄຊທາງງານ
- ປະກາດຜ່ານກົມຈັດຫາງານ
- ຈາກການແນະນຳຂອງພະນັກງານໃນຮ້ານ ຫຼື ຄົນຮູ້ຈັກ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.6 ທ່ານຄັດເລືອກພະນັກງານນວດ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກສິ່ງໃດເປັນສຳຄັນ

(ລຽງຕາມລຳດັບ ໂດຍໃຫ້ 1 ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 2 ແລະ 3 ສຳຄັນຮອງລົງມາຕາມລຳດັບ)

- ມີໃບປະກາດການເຝິກອົບຮົມວິຊາຊີບ
- ມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສະປາເປັນຢ່າງດີ
- ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດໄດ້
- ປະສົບການ ແລະ ຄວາມຊຳນານຂອງພະນັກງານນວດ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.7 ທ່ານຄິດວ່າບຸກຄະລິກລັກສະນະຂອງພະນັກງານນວດທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເກີດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ມີ ຫຍັງແດ່ (ລຽງຕາມລຳດັບ ໂດຍໃຫ້ 1 ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 2 ແລະ 3 ສຳຄັນຮອງລົງມາຕາມລຳດັບ)

- ການບໍລິການດ້ວຍຄວາມເປັນມິດ
- ການບໍລິການວ່ອງໄວທັນໃຈ
- ມີມະນຸດສຳພັນດີ
- ປະສົບການ ແລະ ຄວາມຊຳນານຂອງພະນັກງານ
- ຄວາມມີຊື່ສຽງ ແລະ ຜົນຂອງພະນັກງານ
- ມີຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບສະປາເປັນຢ່າງດີ
- ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດໄດ້
- ມີຄວາມກະຕືລືລົ້ນ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ໃນການໃຫ້ບໍລິການ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.8 ທ່ານໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ຜະລິດຕະພັນສະປາທີ່ໃຊ້ໃນການບໍລິການແນວໃດ?

- ເນັ້ນຄຸນນະພາບດີທີ່ສຸດ
- ຄຸນນະພາບດີ
- ຄຸນນະພາບພໍໃຊ້
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.9 ທ່ານມີຫ້ອງນວດສຳລັບໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າຈຳນວນຈັກຫ້ອງ?

- ຕ່ຳກວ່າ 3 ຫ້ອງ
- 3 – 6 ຫ້ອງ
- 7 – 10 ຫ້ອງ
- 11 – 14 ຫ້ອງ
- ຫຼາຍກວ່າ 14 ຫ້ອງ

2.10 ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສຳຄວກໃນຮ້ານມີຫຍັງແດ່ (ຕອບໂຕ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)

- ມີຫ້ອງຮັບແຂກ ສຳລັບພັກຜ່ອນລະຫວ່າງລໍຖ້າຮັບບໍລິການ
- ຫ້ອງນວດແຍກສ່ວນຜູ້ຍິງ ແລະ ຜູ້ຊາຍ
- ຫ້ອງນວດແບບລວມ
- ຫ້ອງນວດແຍກສ່ວນຕົວແບບຫ້ວໄປ ແລະ ແບບວີໂອພີ
- ຫ້ອງເຮັດທຣີດເມັ້ນ
- ຫ້ອງອົບໂອນນ້ຳແບບລວມ
- ຫ້ອງອົບຊາວນາແບບລວມ
- ອ່າງຈາກຸດຊີ້ ແລະ ອ່າງນ້ຳເຢັນ
- ຫ້ອງອາບນ້ຳ ແລະ ລືອກເກີສ່ວນຕົວ
- ບໍລິການເຄື່ອງດື່ມ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.11 ທ່ານໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການບໍລິການລູກຄ້າໃນເລື່ອງໃດຫຼາຍທີ່ສຸດ (ລຽງລຳດັບ ໂດຍໃຫ້ 1 ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 2 ແລະ 3 ສຳຄັນຮອງລົງມາ ຕາມລຳດັບ)

- ໃຫ້ການຕ້ອນຮັບທີ່ດີ
- ບໍລິການທີ່ທັນສະໄໝ ເທັກໂນໂລຢີໃໝ່
- ບໍລິການມີຄຸນນະພາບ ວ່ອງໄວ ທັນໃຈ
- ບໍລິການທີ່ມີຄວາມປອດໄພ ແລະ ໄດ້ມາດຕະຖານ
- ລະຫວ່າງການບໍລິການມີການແນະນຳເຖິງປະໂຫຍດທີ່ຄາດວ່າຈະໄດ້ຮັບ
- ມີບໍລິການເສີມນອກເໜືອຈາກບໍລິການສະປາ
- ບັດຄົວລ່ວງໜ້າ ໂດຍການຕິດຕໍ່ທາງໂທລະສັບ
- ໄດ້ເຫັນ ແລະ ໄດ້ເລືອກຜະລິດຕະພັນກ່ອນໃຊ້ບໍລິການ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.12 ວັນທີ່ລູກຄ້າເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍທີ່ສຸດ

- ວັນປົກກະຕິ (ວັນຈັນ - ວັນສຸກ)
- ວັນເສົາ - ວັນອາທິດ
- ວັນຢຸດຕາມເຫດສະການຕ່າງໆ (festival holiday, public holiday, seasonal holiday...)
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.13 ຊ່ວງເວລາທີ່ລູກຄ້າມາໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍທີ່ສຸດ

- 10.00 – 12.00 ໂມງ
- 12.00 – 14.00 ໂມງ
- 14.00 – 16.00 ໂມງ
- 16.00 – 18.00 ໂມງ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.14 ໄລຍະເວລາໂດຍສະເລ່ຍທີ່ໃຫ້ບໍລິການແຕ່ລະຄັ້ງສໍາລັບ ການນວດເພື່ອຄວາມງາມ

- 30 – 60 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 90 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 120 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 150 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- ຫຼາຍກວ່າ 150 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.15 ໄລຍະເວລາໂດຍສະເລ່ຍທີ່ໃຫ້ບໍລິການແຕ່ລະຄັ້ງສໍາລັບ ການນວດເພື່ອສຸຂະພາບ

- 30 – 60 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 90 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 120 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 150 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- ຫຼາຍກວ່າ 150 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.16 ໄລຍະເວລາໂດຍສະເລ່ຍທີ່ໃຫ້ບໍລິການແຕ່ລະຄັ້ງສໍາລັບ ການນວດເພື່ອຜ່ອນຕາຍ

- 30 – 60 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 90 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 120 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- 150 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- ຫຼາຍກວ່າ 150 ນາທີຕໍ່ຄັ້ງ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

- 2.17 ທ່ານຕິດຕາມລູກຄ້າຫຼັງການໃຊ້ບໍລິການແນວໃດ (ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)
- ສິ່ງຈິດໝາຍຂອບໃຈ ແລະ ຖາມຄວາມເພິ່ງໝໍ້ໃຈ
 - ໂຫລະສັບຂອບໃຈ ແລະ ຖາມຄວາມເພິ່ງໝໍ້ໃຈ
 - ສິ່ງຂໍ້ຄວາມອວຍພອນວັນເກີດ
 - ຕິດຕາມລູກຄ້າທຸກໆ 3-6 ເດືອນ ເພື່ອເຊີນຊວນໃຫ້ກັບມາໃຊ້ບໍລິການ
 - ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

- 2.18 ທຸລະກິດຂອງທ່ານມີການຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນສະປາ ຫຼືບໍ່?
- ມີ (ຕອບຂໍ້ 2.19)
 - ບໍ່ມີ

- 2.19 ທຸລະກິດຂອງທ່ານມີການຈຳໜ່າຍຜະລິດຕະພັນປະເພດໃດແດ່? (ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້)
- ນ້ຳມັນຫອມລະເທີຍກິນຕ່າງໆ
 - ນ້ຳມັນນວດຕິວ
 - ໂຄນໝໍ້ກຕິວ ແລະ ພອກໜ້າ
 - ໂລຊິນບຳລຸງຜິວ
 - ສະໝຸນໄພບຳລຸງຮ່າງກາຍ
 - ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

ກິນລະຍຸດດ້ານລາຄາ

- 2.20 ລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການໃນຮ້ານຂອງທ່ານເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ໂດຍວິທີໃດ?
- ສະໝັກເປັນສະມາຊິກ
 - ໃຊ້ບໍລິການເປັນຜົນກະທົບ (Package)
 - ຊື້ຄູ່ປອງລ່ວງໜ້າສຳລັບໃຊ້ບໍລິການ
 - ໃຊ້ບໍລິການສະເພາະຄັ້ງ
 - ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

- 2.21 ກິນລະຍຸດລາຄາແບບໃດທີ່ທ່ານໃຊ້ໃນການກຳນົດລາຄາຜະລິດຕະພັນ
- ກຳນົດລາຄາໂກ້ຄຽງກັບຄູ່ແຂ່ງຂັນ
 - ກຳນົດລາຄາຕ່ຳກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ
 - ກຳນົດລາຄາສູງກວ່າຄູ່ແຂ່ງຂັນ
 - ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.22 ກິດຈະການຂອງທ່ານກຳນົດລາຄາສຳລັບ ການນວດເພື່ອຄວາມສວຍງາມ ໃນລະດັບ
ລາຄາໃດ?

1. ການນວດໜ້າ (Facial Massage)
 200-300 ບາດ 400-500 ບາດ 600-700 ບາດ
2. ການນວດຕົວ (Body Massage)
 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ 700-800 ບາດ
3. ການຂັດໜ້າ (Facial Scrub)
 500-1000 ບາດ 1100-1500 ບາດ 1600-2000 ບາດ
4. ການຂັດຜິວກາຍ (Body Scrub)
 500-1000 ບາດ 1100-1500 ບາດ 1600-2000 ບາດ
5. ການພອກໜ້າ (Mask)
 500-600 ບາດ 700-800 ບາດ 900-1000 ບາດ
6. ການອົບໄອນ້ຳ (Stream)
 100-200 ບາດ 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ
7. ການອາບນ້ຳໃນອ່າງນ້ຳວິນ
 500-600 ບາດ 700-800 ບາດ 900-1000 ບາດ
8. ການອົບຊາວນາ (Sauna)
 200-300 ບາດ 400-500 ບາດ 600-700 ບາດ
9. ການຂັດຜິວດ້ວຍສະຫຼຸນໄໝ
 200-300 ບາດ 400-500 ບາດ 600-700 ບາດ

2.23 ກິດຈະການຂອງທ່ານກຳນົດລາຄາສຳລັບ ການນວດເພື່ອສຸຂະພາບ ໃນລະດັບລາຄາໃດ?

1. ນວດແຜນ ໂບຮານ
 100-200 ບາດ 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ

2. ນວດຫົວ ຂະນົບ ຄໍ
 100-150 ບາດ 200-250 ບາດ 300-350 ບາດ

3. ການຝັງເຂັມ
 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ 700-800 ບາດ

4. ການຟື້ນຟູສຸຂະພາບດ້ວຍການນຳຂີ້ຕົມມາພອກຕົວ
 1000-1200 ບາດ 1300-1500 ບາດ 1600-1800 ບາດ

5. ອາຫານບຳບັດ (ໄພຊະນາ) ແລະ ການຄວບຄຸມອາຫານ
 1000-1200 ບາດ 1300-1500 ບາດ 1600-1800 ບາດ

6. ການທຳສະມາທິ (Meditation)
 200-300 ບາດ 400-500 ບາດ 600-700 ບາດ

2.24 ກິດຈະການຂອງທ່ານກຳນົດລາຄາສຳລັບ ການນວດເພື່ອຜ່ອນຄາຍ ໃນລະດັບລາຄາໃດ?

1. ການນວດນ້ຳມັນຫອມລະເຫີຍ
 200-300 ບາດ 400-500 ບາດ 600-700 ບາດ

2. ການອົບສະໝຸນໄພ
 100-200 ບາດ 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ

3. ການກິດຈຸດ
 100-200 ບາດ 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ

4. ການນວດໄຫຼ່
 100-200 ບາດ 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ

5. ການນວດຝາເກົາ
 100-200 ບາດ 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ

6. ການບຳປັດດ້ວຍລະບົບນ້ຳ
 300-400 ບາດ 500-600 ບາດ 700-800 ບາດ

2.25 ລູກຄ້າສ່ວນໃຫຍ່ຈ່າຍຄ່າບໍລິການ ໂດຍສະເລ່ຍຕໍ່ຄັ້ງເທົ່າໃດ?

- ບໍ່ເກີນ 500 ບາດ
- 501-1,000 ບາດ
- 1,001-1,500 ບາດ
- 1,501-2,000 ບາດ
- 2,001-2,500 ບາດ
- ຫຼາຍກວ່າ 2,500 ບາດ

ກິນລະຍຸດດ້ານຈັດຈຳໜ່າຍ

2.26 ທ່ານເລືອກທຳເລທີ່ຕັ້ງກິດຈະການ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກຫຍັງແດ່?

- ຢູ່ບ່ອນຊຸມຊົນ ການຄົມມະນາຄົມສະດວກ
- ຕິດຖະໜົນສາຍຫຼັກທີ່ສຳຄັນ
- ຕິດຖະໜົນເບິ່ງເຫັນໄດ້ຈາກຖະໜົນນ້ອຍ
- ສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກ ສະບາຍ ພຽງພໍ
- ໂກແຫຼ່ງຊຸມຊົນ ສະຫງົບງຽບ
- ຫ່າງໂກຈາກແຫຼ່ງມົນລະພິດ
- ຕັ້ງຢູ່ໃກ້ຄູ່ແຂ່ງຂັນ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.27 ລັກສະນະສະຖານທີ່ຕັ້ງກິດຈະການຂອງທ່ານເປັນແບບໃດ?

- ຕັ້ງຢູ່ໃນໂຮງແຮມ
- ຢູ່ພາຍໃນຫ້າງສັບພະສິນຄ້າ
- ຣີສອດ
- ຕັ້ງຢູ່ຕ່າງຫາກ (Stand alone)
- ຢູ່ພາຍໃນສູນອອກກຳລັງກາຍຕາມອາຄານສຳນັກງານ
- ຢູ່ພາຍໃນໂຮງໝໍ
- ເປັນສະຖານປະກອບການ ແລະ ທີ່ພັກອາໄສໃນທີ່ແຫ່ງດຽວກັນ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.28 ສິ່ງຈູງໃຈທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເກີດຄວາມສົນໃຈເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການ

- ການຕົກແຕ່ງສະຖານທີ່ມີເອກະລັກ ແບບລາວ
- ການຕົກແຕ່ງສະຖານທີ່ມີເອກະລັກ ແບບໄທ
- ການຕົກແຕ່ງສະຖານທີ່ມີເອກະລັກ ແບບຍຸໂຣບ
- ການຕົກແຕ່ງສະຖານທີ່ມີເອກະລັກທຳມະຊາດ
- ສະຖານບໍລິການມີໃບອະນຸຍາດເປັນຜູ້ປະກອບການຕາມມາດຕະຖານຂອງກະຊວງສາທາລະນະສຸກ
- ມີບ່ອນຈອດລົດທີ່ສະດວກສະບາຍ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.29 ທ່ານມີວິທີສ້າງບັນຍາກາດພາຍໃນຮ້ານແນວໃດ?

- ສະຖານທີ່ ແລະ ອຸປະກອນເຄື່ອງໃຊ້ມີຄວາມສະອາດ ເປັນລະບຽບຮຽບຮ້ອຍ ແລະ ຖືກສຸຂະລັກສະນະ
- ມີຄວາມເປັນສ່ວນຕົວໃຫ້ກັບລູກຄ້າເວລາໃຊ້ບໍລິການ
- ຕິກແຕ່ງສະຖານທີ່ສວຍງາມ ຫຼຽນ
- ມີອາກາດເຢັນສະບາຍ ບັນຍາກາດດີ
- ມີດິນຕີຫຼິ້ນເຝິງ ສະບາຍໆ
- ມີແສງສະຫວ່າງທີ່ພຽງພໍ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

ກິນລະຍຸດການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ

2.30 ສີ່ໂຕສະນາທີ່ທ່ານໃຊ້ໃນການໂຄສະນາ ແລະ ປະຊາສຳພັນທຸລະກິດຂອງທ່ານ

(ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້ ໂດຍລຽງຕາມລຳດັບໂດຍໃຫ້ 1 ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 2 ແລະ 3 ສຳຄັນຮອງລົງ ມາຕາມລຳດັບ)

- ຫນັງສືພິມ
- ໂທລະທັດ
- ວິທະຍຸ
- ຜ່ານບໍລິສັດທົ່ວ
- ຂາຍຕົງເຖິງກຸ່ມລູກຄ້າເຝິງພາຍ
- ນິດຕະຍາສານກ່ຽວກັບຄວາມງາມ ແລະ ສຸຂະພາບ
- ແຜນພິບ (ໃບປິ່ວ)
- ບ້າຍໂຄສະນາ
- ອື່ນເຕີເນັດ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.31 ທ່ານເລືອກໃຊ້ວິທີໃດໃນການສົ່ງເສີມການຂາຍ (ຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຂໍ້ ໂດຍລຽງຕາມລຳດັບ ໂດຍໃຫ້ 1 ສຳຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດ 2 ແລະ 3 ສຳຄັນຮອງລົງມາຕາມລຳດັບ)

- ການລົດລາຄາພິເສດສຳລັບການໃຊ້ບໍລິການຕໍ່ຄັ້ງ
- ຈັດໂປຼແກຼມນວດແບບຝັນເພີ່ມເກີດ
- ການໃຫ້ສ່ວນລົດແກ່ສະມາຊິກ
- ການຫຼຸດລາຄາໃນຊ່ວງເຫດສະການຕ່າງໆ
- ການແຖມບໍລິການພິເສດ
- ການແຈກຜະລິດຕະພັນໃຫ້ລູກຄ້າທົດລອງໃຊ້
- ການທົດລອງໃຊ້ບໍລິການພິ
- ການແນະນຳບໍລິການ ໂດຍພະນັກງານນວດ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.32 ຄວາມຖີ່ໃນການສົ່ງເສີມການຂາຍ ເພື່ອດຶງດູດໃຫ້ລູກຄ້າມາໃຊ້ບໍລິການ

- ເດືອນລະ 1 ຄັ້ງ
- 3 ເດືອນ / ຄັ້ງ
- 6 ເດືອນ / ຄັ້ງ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

2.33 ຈາກປະສົບການແຜນການສົ່ງເສີມການຂາຍວິທີໃດທີ່ທ່ານຄິດວ່າໄດ້ຜົນຫຼາຍທີ່ສຸດ

- ການຫຼຸດລາຄາພິເສດສຳລັບການໃຊ້ບໍລິການຕໍ່ຄັ້ງ
- ການຊື້ໂປຼແກຼມນວດແບບຝັນເພີ່ມເກີດ
- ການຈຳໜ່າຍຄູບອກເພື່ອໃຊ້ຝັນສ່ວນລົດໃນຄັ້ງຕໍ່ໆໄປ
- ການໃຫ້ສ່ວນລົດແກ່ສະມາຊິກ
- ການຫຼຸດລາຄາໃນຊ່ວງເຫດສະການຕ່າງໆ
- ການແຖມບໍລິການພິເສດ
- ການແຈກຜະລິດຕະພັນທົດລອງໃຊ້
- ການທົດລອງໃຊ້ບໍລິການພິ
- ການແນະນຳໂດຍພະນັກງານ
- ອື່ນໆ (ກະລຸນາລະບຸ)

ภาคผนวก ค

รายชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจสปา

รายชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงในนครหลวงเวียงจันทน์

1. LV City Massage Spa and Beauty

205 Ban Khoualuang Tai, T2 Road
Sikhottabong District, Vientiane Capital
Lao P.D.R.
Tel (086-30)2526699
E-mail: lvcity@gmail.com

2. Adina Spa

Ban Phonsa-ath, Kaisonphomvihane Road
Saysettha District, Vientiane Capital
Lao P.D.R.
Tel: (856-21) 414 138
Fax: (856-21) 414 412
E-mail: adinaspaspa2005@yahoo.com

3. Anouly Traditional & Sauna

Ban Sibounheung, T2 Road
Chanthabouly District, Vientiane Capital
Lao P.D.R.
Tel: (856-21) 261 948, 20 – 551 1035
Fax: (856-21) 261 948

4. Chlalanay Skin Beauty Center

021, Unit 02 Ban Fai, Dongpalane Road
Sisattanak District, Vientiane Capital
Lao P.D.R.
Tel: (856-21) 412 174
Fax: (856-21) 412 174

5. Drang Massage

79/2 Unit 10

Ban Khoualuang Tai, Chanthabouly District,

Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 222 545, 20-541 1965

Fax: (856-21) 222545

6. Fa Watthana Co.,Ltd.

206 Ban Thongkhankham Neua

Thongkhankham Street, Chanthabouly District

Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 261 977, 261 979

Fax: (856-21) 261 978

7. Full Moon Café

20 Unit 01 Ban Mixay, Fangum Road

Chanthabouly District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 243 373, 20-561 6831

Fax: (856-21) 243 373

8. Happy Garden

269 Hengboun Street, Ban Anou

Chanthabouly District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 241 381

Fax: (856-21) 242 776

9. Hatpaseuth Health and Beauty Center

Ban Sokpaluang, Sisattanak District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 350 226, 20-240 6537

Fax: (856-21) 351 789

10. Mixay Massage

094/1 Unit 04, Ban Mixay, Fangum Road

Chanthabouly District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 213 576

Fax: (856-21) 213 576

11. Rasiny Beauty and Massage

9/62 Unit 09, Ban Xiingnyeun

Chanthabouly District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 214 191

Fax: (856-21) 214 191

12. Vongdala Massage

161 Unit 14, Ban Thatkhao

Thadeua Road, Sisattanak District

Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 313 345, 20-561 8185

Fax: (856-21) 313 345

13. White Lotus Massage & Beauty

77 Unit 01, Ban Xiengnyeun

Chanthabouly District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 217 492

Fax: (856-21) 217 492

14. Tou Tou Beauty & Wedding Studio

13 South Road, Ban Phonpanao,

Saysettha District, Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 414 228

Mobile: (856-20) 580 6855, 550 2643

15. Papaya Spa

Ban Sithan Neua, Chanthabouly District

Vientiane Capital

Lao P.D.R

Tel: (856-21) 216 550

E-mail: (856-20) 561 0656

Website: www.papaya.com

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนาลิวัล เครือวิชฌยาจารย์
วัน เดือน ปี	17 กุมภาพันธ์ 2504
สถานที่เกิด	อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-