

# The Study of Marketing Mix for Small Enterprise of Sea Salt Spa

## การศึกษารูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก

นลิน สีมะเสถียรโสภณ

### Abstract

This research aims to study the marketing mix of sea salt spa enterprise in order to develop guideline to improve marketing mix for sea salt spa small enterprise. The samples had been selected using homogeneous sampling method. The samples selected include an owner of sea salt spa, two employees, and three customers. The semi-structure interview questions had previously been tested content validity before applying with those samples using item objective congruence method with the scores of .9404. The questions related with 5Ps marketing mix in spa industry; product, price, place, promotion, and personnel. Data collected had been analyzed using descriptive method.

The result of this research showed that all 5Ps marketing mix affected the operation of sea salt spa. Product was the most important factor that affects customers' preferences since it directly contacts with customers. The elements of product included atmosphere and environment of the shop, sea salt product used or sell in the shop, scent in the air, rhythm used in the shop, and other treatment such as body, facial or foot treatment. The second important factor was personnel. An owner should provide a social welfare as well as develop a good relationship among owner and worker. As a result, workers will, in turn, offer a high class service to customers. Price setting must be carefully calculated with consideration of fixed and variable costs plus a required profit. However, it should not be higher than common price of similar products sell by competitors. Finally, promotion campaigns could be set regarding to point of sale. For instance,

customer can get a free hand treatment before buying a product.

**Keywords:** Marketing mix, Spa, Sea salt, Small enterprise

### บทคัดย่อ

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือ และนำผลการศึกษามาพัฒนารูปแบบส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous sampling) คือ เลือกตัวอย่างจากผู้มีประสบการณ์ทำธุรกิจสปาเกลือ ผู้ให้บริการ และลูกค้า จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจสปาเกลือกึ่งหันทอง 1 คน ผู้ให้บริการ 2 คน และลูกค้า 3 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างซึ่งผู้วิจัยได้ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์แล้วโดยมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.9404 ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเขียนวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้านส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจสปาเกลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการบริการ (Product) เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการหรือลูกค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร โดยเจ้าของธุรกิจที่ดีต้องดูแล ใส่ใจในความเป็นอยู่ของพนักงาน และต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และพนักงานต้องสุภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาต้องเน้นที่การตั้งราคาขายที่ไม่สูงมากจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ โดยอาจดำเนินการทำประชาสัมพันธ์และจำหน่าย

สินค้าไปพร้อมกัน เช่น ส่งเสริมการขายโดยการให้ลูกค้าทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้านถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สเปกเล็กขนาดเล็ก เพราะผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจอาจต้องดำเนินธุรกิจเอง ดังนั้น จึงต้องมีความรู้ด้านการตลาดเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด สเปก เล็ก กลิ่นหอม ธุรกิจขนาดเล็ก

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างระบบเศรษฐกิจให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีทำให้มีรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวถือเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ได้รับส่งเสริมสร้างให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทางการท่องเที่ยวได้

เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และกระแสการท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสบการณ์ผ่านการเรียนรู้จากท้องถิ่น และเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ความงาม บุคลิกภาพ และจิตใจขึ้นมา โดยระดับประเทศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ระดับภาคเอกชนมีโรงพยาบาลส่งเสริมด้านสุขภาพและความงาม และในระดับชุมชนมีการให้บริการด้านการแพทย์ทางเลือกและการบำบัด เช่น การบริการนวดแผนไทยและสปาแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรม พร้อมทั้งทำกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมสุขภาพร่วมด้วย เช่น การตรวจเช็คสุขภาพ การทำศัลยกรรมความงาม การพักผ่อน เป็นต้น นอกจากการบริการทางการแพทย์แล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการให้บริการ

ส่งเสริมและสนับสนุนสุขภาพ (Health promotion services) เช่น สปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพนั้น เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ [1]

อย่างไรก็ตาม อัตราการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเฉพาะเมืองใหญ่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ เป็นต้น ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองนั้นยังไม่พัฒนามากนัก [2] จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตามแนวฝั่งทะเลตะวันตก (Royal coast) นั้น พบว่า จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพรเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล และจังหวัดระนองเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีประเด็นในการพัฒนาที่สำคัญได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบ การฟื้นฟูและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาการบริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยว การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน การบริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และการบริหารจัดการด้านการตลาดประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย [3]

จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย หนึ่งในนั้นคือวิถีชีวิตการทำนาเกลือซึ่งแสดงถึงการสืบทอดภูมิปัญญาของชาวบ้านแต่ครั้งอดีต วิธีการผลิตเกลือทะเลนั้นต้องอาศัยกระบวนการจากธรรมชาติ โดยเฉพาะแสงแดด ตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งเป็นเม็ดเกลือต้องใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน หากมีฝนตกหรือน้ำท่วมอาจต้องใช้เวลามากในกระบวนการผลิตเกลือทะเลหรือบางครั้งอาจไม่ได้เกลือเลย ทำให้การสืบทอดวิธีการผลิตเกลือทะเลแบบโบราณเริ่มจางหายไป ดังนั้น เพื่อรักษาภูมิปัญญาในการทำนาเกลือ ชวนาเกลือจังหวัดเพชรบุรีจึงริเริ่มสร้างมูลค่าให้แก่เกลือทะเล โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเกลือทะเลควบคู่ไปกับการทำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งเชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ อันได้แก่ ธุรกิจสปาเกลือ ซึ่งปัจจุบันเจ้าของธุรกิจสปาและบริการสุขภาพนั้นเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

(SMEs) โดยการทำสปานี้มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมและบริการอื่นๆ ที่สามารถผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เสริมสร้างความมีสุขภาพที่ดี [4] ดังนั้น การสนับสนุนธุรกิจสปาไทยจึงเป็นการส่งเสริมธุรกิจบริการและสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น อันจะเป็นการสร้างรายได้ในระบบได้เป็นจำนวนมาก

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสปาเกลือในจังหวัดเพชรบุรีให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น โดยดำเนินการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจสปาขนาดเล็ก เพื่อให้ธุรกิจสปาซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคเอกชนและเป็นธุรกิจขนาดเล็กสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือ
- 2) เพื่อพัฒนารูปแบบส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก

### วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ที่ใช้การสัมภาษณ์และการสังเกตในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษารูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก โดยมีประชากรคือเจ้าของธุรกิจสปาเกลือ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเอกพันธ์ (Homogeneous sampling) คือ เลือกตัวอย่างจากผู้มีประสบการณ์ทำธุรกิจสปาเกลือ ผู้ให้บริการ และลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกดำเนินการวิจัยกับธุรกิจสปาเกลือกักหันทอง อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เพราะเป็นธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจสปาเกลือกักหันทอง 1 คน ผู้ให้บริการ 2 คน และลูกค้า 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยดำเนินการศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาของกระทรวงสาธารณสุข แล้วจึงสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างซึ่งออกแบบให้มีข้อความที่

เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร เมื่อนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้วิธีคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหา พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.9404 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้ตามลำดับ

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือ พบว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของธุรกิจสปาเกลือ 1 คน ผู้ให้บริการ 2 คน และลูกค้า 3 คน และจากการสังเกตสภาพแวดล้อมของธุรกิจ มีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านการบริการ (Product) พบว่า การจัดการด้านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ของธุรกิจสปาตัวอย่างนั้น มีการดำเนินงานทุกด้านอย่างครบถ้วน โดยการจัดการด้านรูปหรือบรรยากาศภายในของสปานั้น มีการตกแต่งได้อย่างมีเอกลักษณ์ ภูมิสถาปัตยกรรมเน้นความเป็นไทย มีบริเวณต้อนรับลูกค้า มีการคัดแยกขยะมูลฝอยและบริหารจัดการการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการด้านรสหรือการจัดการอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการนั้น มีการบำรุงรักษา และจัดเก็บอุปกรณ์ในการผลิตและภาชนะบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาามีคุณภาพและปลอดภัย เพราะทำมาจากเกลือและดอกเกลือผสมสมุนไพรต่างๆ การจัดการด้านกลิ่นมีการจัดบรรยากาศด้วยกลิ่นหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันสกัดจากดอกกระดังงา และไพล เป็นต้น การจัดการด้านเสียงมีดนตรีบรรเลงที่เหมาะสม โดยเป็นการผสมผสานของทำนอง จังหวะและการประสานเสียงของเครื่องดนตรี ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย การจัดการด้านสัมผัส อันได้แก่ การนวดผ่อนคลาย โดยพนักงานสามารถให้บริการได้ทุกขั้นตอน ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะได้รับการฝึกอบรมการนวดผ่อนคลายอย่างสม่ำเสมอ

- ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า การกำหนดราคาบริการสปาและผลิตภัณฑ์มี 2 วิธี คือ คิดจากราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์และ/หรือค่าแรงในการนวดบวกกำไรที่ต้องการ และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ผลปรากฏว่าผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง จึงถือเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ธุรกิจสปาตัวอย่างมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านกึ่งหันทอง และทางเว็บไซต์ โดยในส่วนของร้านกึ่งหันทองจะมีบริเวณพักผ่อนและทดลองผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณพักผ่อน และมีบริเวณให้คำปรึกษาในการบำรุงผิวพรรณและให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของเกลือทะเล นอกจากนี้ ยังมีการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์อีกด้วย

- ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion) พบว่า ธุรกิจตัวอย่างมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการสร้างความรู้จักให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการสปาและ/หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้านกึ่งหันทอง โดยจัดให้มีการลองชดผิวที่มีมือเพื่อเป็นการทดลองก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การออกบูธนิทรรศการในงานเทศกาลต่างๆ เป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างความรู้จักให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งในนิทรรศการจะมีการให้บริการทดลองชดผิวและการนวดผ่อนคลายเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันกับหน้าร้าน นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ได้โดยตรง

- ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel) พบว่า ผู้ดำเนินการสปาหรือเจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ แต่ยังไม่ดีเท่าที่ควร จึงควรมีการพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถใช้คำในการอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ผู้ดำเนินการสปาสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าที่ได้รับบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือสั่งซื้อสินค้าเพิ่มผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการปฏิบัติต่อพนักงาน ผู้ดำเนินการสปาสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์พนักงานนั้น พบว่า พนักงานทุกคนได้รับการอบรมความรู้เฉพาะทางด้านการนวดผ่อนคลายที่ได้มาตรฐาน สามารถดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การบริการลูกค้าของ

พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเอาใจใส่ สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

2) รูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาารูปแบบส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็กหรือธุรกิจที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับธุรกิจตัวอย่างได้ [ตารางที่ 1]

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก

กลยุทธ์	ข้อบ่งชี้ย่อย
ด้านบริการ (Product)	<ol style="list-style-type: none"> <li>สถานที่และสิ่งแวดล้อม <ul style="list-style-type: none"> <li>- เอกลักษณ์เน้นความเป็นไทย</li> <li>- สะอาด ปราศจากมลภาวะ</li> <li>- มีบริเวณต้อนรับเป็นสัดส่วน แยกออกจากส่วนที่ให้บริการ</li> <li>- มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน</li> <li>- มีการคัดแยกขยะ</li> <li>- มีระบบบริหารจัดการการใช้น้ำและกำจัดน้ำเสีย</li> </ul> </li> <li>อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณและข้อบ่งใช้บนผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีมาตรฐาน</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีฉลากตามที่กฎหมายกำหนด</li> <li>- เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนามาจากงานวิจัยระหว่างหน่วยงาน</li> <li>- อุปกรณ์ในการผลิตและภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และเก็บไว้เป็นสัดส่วน</li> <li>- มีคู่มือการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการสปา</li> </ul> </li> <li>กลิ่น <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้กลิ่นหอมที่สกัดจากพืชในการจัดบรรยากาศ</li> <li>- นำมันหอมระเหยต้องสกัดจากธรรมชาติเท่านั้น</li> </ul> </li> <li>เสียง <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้ดนตรีบรรเลงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย</li> </ul> </li> <li>สัมผัส <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการนวดเพื่อผ่อนคลาย</li> <li>- พนักงานได้รับการฝึกอบรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- มีการให้บริการเสริม เช่น ชดผิว พอกหน้า แช่เท้า</li> <li>- มีบริการเครื่องดินสมุนไพร</li> <li>- มีคู่มือการให้บริการด้านการนวด</li> </ul> </li> </ol>
ด้านราคา (Price)	<ol style="list-style-type: none"> <li>การให้บริการสปา <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดราคาโดยต้นทุน + ค่าแรงพนักงานนวด + กำไรที่ต้องการ</li> <li>- ระบุราคาและเวลาที่ใช้อย่างชัดเจนในเมนู</li> </ul> </li> <li>การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ</li> <li>- เปรียบเทียบราคากับสินค้าคู่แข่ง</li> </ul> </li> </ol>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น</li> <li>สถานที่ให้บริการสปาบริเวณพักผ่อน</li> </ol>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	ข้อบ่งชี้ย่อย
ด้าน ประชาสัมพันธ์ (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านการทดลองสินค้า</li> <li>สร้างความรู้จักผ่านทางการจัดนิทรรศการ</li> <li>สร้างความรู้จักผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>สร้างการรับรู้ผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกหรือหน่วยงานภาครัฐ</li> </ol>
ด้านบุคลากร (Personnel)	<ol style="list-style-type: none"> <li>เจ้าของธุรกิจสปา                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทักษะการสื่อสารที่ดี</li> <li>- มีความสามารถในการทำการตลาด</li> <li>- มีภาวะผู้นำ มีความรับผิดชอบ</li> <li>- มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงาน</li> <li>- ส่งเสริมการฝึกอบรมให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- มีการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจ</li> <li>- จัดสภาพแวดล้อมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ</li> </ul> </li> <li>พนักงาน                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทักษะการสื่อสารที่ดี</li> <li>- ได้รับการอบรมตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข</li> <li>- มีประสบการณ์ด้านการบริการ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้</li> <li>- มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน</li> <li>- ดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ให้พร้อมใช้งาน</li> <li>- ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน</li> </ul> </li> </ol>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการสปาหรือเจ้าของธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการบริการ (Product) เนื่องจากการธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ดังนั้น รูปแบบสถานที่ การจัดสภาพแวดล้อม วัสดุ อุปกรณ์ในการให้บริการสปา และผลิตภัณฑ์สปาถือเป็นกลยุทธ์หลักที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์ด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการรวมถึงพนักงานจึงเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคา ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาจากสองกลยุทธ์ข้างต้นเพราะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมาก หากตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ โดยในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแฝงการประชาสัมพันธ์ไปด้วยได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการต่างๆ สามารถนำผลิตภัณฑ์มาให้ทดลองเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เป็นต้น

### สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจสปาเกลือมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่

#### 1) ปัจจัยด้านการบริการ (Product)

ปัจจัยทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจสปาเกลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านรส หรืออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการสปา โดยอุปกรณ์และภาชนะต้องมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ การจัดเก็บอุปกรณ์ต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ฉลากบนผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุข้อบ่งชี้และสรรพคุณที่ถูกต้อง ครบถ้วน ในส่วนของการจัดการด้านสัมผัสนั้นเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านรส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการนวดหน้า ขัดผิว ปอกหน้า และแช่เท้าจะทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดการด้านรูปหรือบรรยากาศภายในของสปานั้น ต้องมีการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์แบบไทย มีบริเวณต้อนรับลูกค้า และมีการบริหาร

จัดการด้านการใช้น้ำ การกำจัดน้ำเสีย และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การจัดการด้านกลิ่นยังควรมีการจัดการบรรยากาศด้วยกลิ่นหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของลูกค้า พร้อมทั้งควรมีดนตรีบรรเลงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย

#### 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญคือการกำหนดราคาการให้บริการสปาและการกำหนดราคาสินค้า โดยสามารถทำได้สองวิธี คือ การคำนวณต้นทุนการดำเนินการและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วจึงบวกผลกำไรที่ต้องการ และเปรียบเทียบกับราคา คู่แข่ง ทั้งนี้ ราคาที่ตั้งขึ้นไม่ควรจะสูงกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีข้อเปรียบเทียบกับสินค้าจากคู่แข่ง

#### 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น จึงควรมีการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้าน ทางเว็บไซต์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ และอาจเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง

#### 4) ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ (Promotion)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในการสร้างความรู้จักให้แก่กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้า การจัดให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อจะส่งผลให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

ออนไลน์จะทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องมาซื้อที่หน้าร้าน เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

#### 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)

ปัจจัยด้านบุคลากรแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ เจ้าของธุรกิจและพนักงาน โดยบุคลากรทั้งสองประเภทต้องมีความทักษะในการสื่อสารที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน เจ้าของธุรกิจจะต้องใส่ใจดูแลความเป็นอยู่และการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานจะต้องรักในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ มีความสุภาพ อ่อนน้อมและเอาใจใส่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปาเกลือมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล [5] ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านวิธีการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพรรณณี ผุดผ่องอนันต์ [6] ซึ่งดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสปาให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะ

- 1) ดำเนินการศึกษาส่วนประสมการตลาดในธุรกิจสปาเกลืออื่นๆ ที่มีขนาดใกล้เคียงกันเพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
- 2) ศึกษาธุรกิจสปาประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบในรูปแบบของกลุ่มธุรกิจที่มีการให้บริการใกล้เคียงกัน

#### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาเกลือขนาดเล็ก สำเร็จลงได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล คำปรึกษา ให้ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรทอง ไครรี ผู้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ ขอขอบคุณ ดร.ยິงศักดิ์ แหวนเพชร ที่ได้ให้คำชี้แนะและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ทศนีย์ ศิริวรรณ ที่ได้ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขรายงานการวิจัยทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณ คุณสมพงษ์ หนูศาสตร์ เจ้าของธุรกิจสปาเกลือกัณฑ์ทองที่ให้เกียรติมาให้สัมภาษณ์ด้านการดำเนินงานในสถานประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสปาได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพนักงานสปา กัณฑ์ทองและผู้มาใช้บริการที่ทำให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย. กรุงเทพมหานคร. มพท ; 2554.
- [2] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ASEAN Connect กัมพูชาท่องเที่ยวไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. 2558. 2 : 43.
- [3] กรมทางหลวงชนบท. 2556. มหัตศจรยัถนเลียบอ่าวไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561 จากกรมทางหลวงชนบท ; [http://www.dr.go.th/sites/default/files/attachment/vi\\_travel/8\\_petburi.pdf](http://www.dr.go.th/sites/default/files/attachment/vi_travel/8_petburi.pdf)
- [4] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2557. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ; 2557.
- [5] ภรภัทร วุฒิวัฒนกุล. แผนธุรกิจร้านสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ; 2559.
- [6] สุพรรณณี ผุดผ่องอนันต์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะจังหวัดสมุทรปราการ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ; 2556.