



Spa Operator

SHORT NAME
SPA

IMAGE



BUDGET - END USER

ค่าใช้จ่าย 1,000 - 2,500 บาท / 1 ท่าน

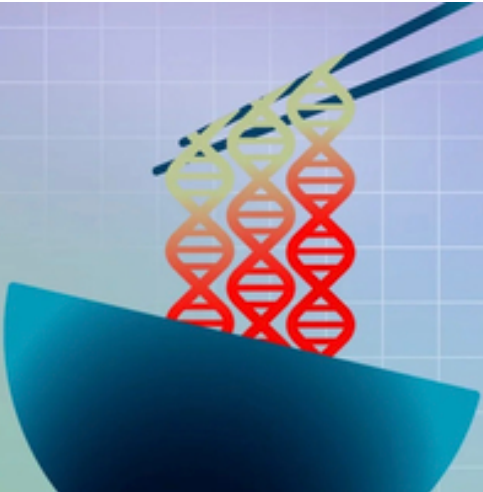
KEY MOTIVATION

พัฒนาสปาอัตลักษณ์ "ล้านนา"
สู่การสร้างคุณค่าในระดับสากล (Universal Value)

QUOTE

- ▶ การไม่มีโรค คือ ลาภอันประเสริฐ
- ▶ ปรับก่อนป่วย (ถ้าอยาก) รวยก่อนตาย

MOOD IMAGES



CORE NEEDS

ในฐานะ Spa Operator อยากจะ transform เป็น "All Natural 100% Product / Service" ต้องการ Back to Basics...Back to Nature สูงสุดคืนสู่สามัญ "ธรรมะ ธรรมดา ธรรมชาติ" / เพราะธรรมชาติ คือ รากฐานของชีวิตอันบริสุทธิ์

MAIN FRUSTRATIONS

ต้องการใช้ "สารให้กลิ่น" ในผลิตภัณฑ์สปา แต่ยังกังขากับที่มา และ ความเป็นพิษ "ความไม่เป็นธรรมชาติ 100%"

KEY INSIGHTS

- ▶ เมื่อ...โลกเปลี่ยนไว หัวใจก็ "แปรปรวน" สิ่งเร้ารอบกาย "กวนอารมณ์" พลอยให้จิตฟุ้งซ่าน จิตวิญญานแตกสลาย ฉะนั้น "จิตกาย ใจ (อารมณ์)" ต้องสุขสมบูรณ์ (wellness) พร้อมปรับโหมดสู่การใช้ชีวิตที่สุขสมดุล (wellbeing)
- ▶ เมื่อ...ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการให้บริการสปาด้วยกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เสริมด้วยอัตลักษณ์ถิ่น (Sense of Place) แต่ขาด "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่กาย"
- ▶ เมื่อ...อยากใช้นวัตกรรม / เทคโนโลยี "ดีๆ" แต่ยังไม่มียอดขาย เพราะรายได้ยังไม่มากพอ ต้องรอธุรกิจฟื้นหลังโควิดอีกสักพัก

A DAY IN THE LIFE

- ▶ จัดการพนักงาน ควบคุมคุณภาพการให้บริการ และ ประสิทธิภาพของผู้ใช้ (User Experience)
- ▶ หมั่นดูแล ปรับปรุง และ "ซ่อมบำรุง" ภูมิทัศน์การบริการ (*) โดยเฉพาะการทักษะของพนักงานที่ต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรง (frontliner) เป็นต้น // (*) Servicescape ในมิติสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) Ambient Conditions 2) Space Function และ 3) Signs & Symbols
- ▶ บริหารรายได้ และ ออกแบบกลยุทธ์การขายให้ได้ margin สูง
- ▶ มองหาโอกาสการทำรายได้ช่องทางใหม่ปรับ "Business Model" เน้น optimise ทรัพยากร "ทีม ฐาน ทุน" ที่มีอยู่ เช่น ทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพจำหน่าย, ให้ความรู้กับองค์กร / หน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้าง Wellness Workplace, เป็นต้น

MARKET POSITION

Mass Niche

SERVICE PROTOCOL

Basic Standard High Experience

PRICE RANGE

Cheap Expensive