

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทฤษฎีและแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการศึกษาคือ การวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
2. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Planning)

ทฤษฎีและแนวคิด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

ด้านภาวะเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ภาวะเศรษฐกิจจะมีลักษณะไม่อยู่กับที่ หมุนเวียนเปลี่ยนไปเป็นช่วงๆ เรียกว่า วัฏจักรธุรกิจ (Business Cycle) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงคือ ช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง ช่วงเศรษฐกิจถดถอย ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว ซึ่งแต่ละช่วงของวัฏจักรธุรกิจต่างบ่งชี้ภาวะเศรษฐกิจจะมีความแตกต่างกัน

ช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

เป็นช่วงที่ความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจมีน้อย เป็นผลมาจากการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ในช่วงนี้มีอัตราการว่างงานสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อน จนสูงสุดในช่วงนี้ และผลผลิตรวมของระบบเศรษฐกิจก็จะต่ำสุดในช่วงนี้ด้วย

ช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว

เป็นช่วงที่มีการขยายการผลิตมากขึ้น อัตราการว่างงานลดลง ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริงเริ่มสูงขึ้น มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเริ่มมีอัตราเงินเฟ้อเกิดขึ้น

ช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง

เป็นช่วงที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ระบบเศรษฐกิจจึงขยายการผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อัตราการว่างงานจะลดลงมาก และถ้ามีการผลิตจนกระทั่งผลผลิตที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าผลผลิตตามศักยภาพหรือผลผลิต ณ ระดับการจ้างงานเต็มที่แล้ว จะทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนปัจจัยการผลิต ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งในที่สุดจะทำให้ระดับราคาโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นมากหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อในอัตราสูงขึ้นไป ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำหรือมีรายได้เพิ่มขึ้นน้อยกว่าอัตราเงินเฟ้อ ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจลดลง

ช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย

เป็นผลมาจากความต้องการสินค้าและบริการที่ลดลง จากการเกิดภาวะเงินเฟ้อในอัตราสูงในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง ทำให้ระบบเศรษฐกิจต้องชะลอการผลิตลง ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการว่างงานเริ่มสูงขึ้น แต่อัตราเงินเฟ้อก็จะเริ่มลดลง ในขณะที่ประชาชนมีรายได้ลดลง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดภาวะตกต่ำอีกครั้งหนึ่ง

ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจสปลาในปัจจุบันอย่างมาก วิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการนำวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติ มีผลกระทบต่อตลาดโดยก่อให้เกิดเครื่องมือใหม่สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดธุรกิจจะดำเนินกิจการต่อไปได้ต้องมี การอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับปรุง พัฒนาเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดำรงที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากรกลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตเหมือนกันจะมีทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความชอบ ความต้องการ ความคิดรวมนั้รสนิยมเหมือนกัน ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ภาวะการแข่งขัน

การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าและทรัพยากร ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้พยายามใช้กลยุทธ์การตลาดต่อสู้กันเพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาดที่ต้องการ และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้วย โดยโครงสร้างการแข่งขันที่จะต้องเผชิญแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

คือ การแข่งขันสมบูรณ์ การแข่งขันน้อยราย การแข่งขันแบบผูกขาด และการแข่งขันกึ่งผูกขาด นักการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งเป็นอย่างไร เพื่อจะเอาชนะคู่แข่ง

กฎหมายและการเมือง

กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาลและกลุ่มผู้คุ้มครองผลประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและการเมืองนั้นจะมีผลกระทบต่อตลาดทั้งสิ้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย จะมีผลกระทบต่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมาก ในการวางกลยุทธ์สินค้า การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางตำแหน่งของตนให้ได้ประโยชน์เหนือคู่แข่ง

2. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งช่วยกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน ระบุถึงโอกาสและข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร การวิเคราะห์แต่ละประเด็นจะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน เพื่อให้รู้ถึงศักยภาพของตนเองและคู่แข่ง

จุดแข็ง (Strength) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการบริหารจัดการ บริษัทจะนำจุดแข็งมาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง

จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาต่างๆที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน บริษัทจะต้องหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหานั้น

โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งบริษัทอาจแสวงหาโอกาสจากสิ่งแวดล้อมด้านใดด้านหนึ่งมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินงาน

อุปสรรค (Threat) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT จะช่วยผู้บริหารให้มีความรู้พื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ดังนั้นการประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะใช้กลยุทธ์ต่างๆนั้น ผู้บริหารจะต้องประเมินสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเสมอ

3. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อความสะดวกในการแข่งขัน รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือ ส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป โดยตัวแปรที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยแบ่งส่วนตลาดออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัยของลูกค้า พื้นที่ในการขาย จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร และสภาพภูมิอากาศ
2. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ชั้นทางสังคม เชื้อชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา และขนาดของครอบครัว
3. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ตามหลักความแตกต่างของการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกลักษณะ
4. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญคือ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ ขั้นตอนของความพร้อม และทัศนคติ

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่า เป็นเป้าหมายหลังจากการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณา 2 ประการคือ

1. การประเมินส่วนตลาด เป็นการเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมโดยพิจารณาศึกษาส่วนตลาด 3 ด้านคือ
 - 1.1. ขนาดและความเจริญเติบโตของตลาด โดยจะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขายว่าจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้นหรือไม่
 - 1.2. ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่
 - 1.3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถในการจูงใจส่วนตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นในส่วนตลาดนั้น
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาจากการประเมินส่วนตลาดข้างต้น ซึ่งจะได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดนั้นๆ โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดคือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าวนำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. ด้านบุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการโดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขัน ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ โดยสร้างและปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ทั้ง

ลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งควรจัดทำผังกระบวนการให้บริการ เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรนำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ให้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “สปา”

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2549) ได้กล่าวถึงธุรกิจสปาว่า สปา (SPA) มาจากภาษาละตินว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitus per Aquas” ซึ่งแปลได้ว่าสุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำหรือการดูแลสุขภาพด้วยน้ำ หรือมาจากชื่อเมือง SPA ที่มีแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศเบลเยียม

สปาเมืองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้

- 1) รูป จากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่น สงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการด้วยสีส้มของแมกไม้ นานาพันธ์ สถานบริการสปาที่มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ
- 2) รส จากการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป โดยไซศาสตร์แห่งโภชนาการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ผู้ใช้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น
- 3) กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤษาธรรมชาติหรือสมุนไพร หรือการบำบัดด้วยสุนทรบำบัด (Aromatherapy) โดยการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยให้เหมาะกับอาการ เหมาะกับบุคคล เพราะกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสมดุลในร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้รับบริการ
- 4) เสียง จากการนำเสียงต่างๆ เช่น การบรรเลงเพลง เสียงน้ำตก เสียงนกร้อง หรือเสียงธรรมชาติอื่นๆ มาช่วยในการผ่อนคลาย เพื่อเพิ่มความรู้สึกสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งคนโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค หรืออาการเจ็บป่วยบางประการในสถานบริการสปาด้วย

- 5) **สัมผัส** เป็นวิธีการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม ทั้งร่างกายจิตใจ และอารมณ์ การบำบัดด้วยการนวดจะช่วยให้ระบบโลหิต กล้ามเนื้อ ระบบประสาทต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างพลังกาย พลังใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

การบริการในสปา ประกอบด้วย

- 1) **การบำบัดด้วยมือ** การบำบัดด้วยมือ หรือการนวดถูกนำมาใช้ในสปาแทบทุกแห่ง การนวดจัดเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของแต่ละชาติที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป การสัมผัสไปตามกล้ามเนื้อหรือจุดต่างๆ บนร่างกายในลักษณะของการนวดจะช่วยให้ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ได้รับการผ่อนคลาย ช่วยเสริมพลังกาย พลังใจ ช่วยปรับปรุงระบบการไหลเวียนของโลหิต ระบบการทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาท ช่วยในการคลายกล้ามเนื้อของเสีย ตลอดจนบรรเทาอาการปวดหลัง การนวดที่มีให้บริการในสปา เช่น การนวดแบบไทย การนวดแบบสวีดิช การนวดหน้า การนวดศรีษะ การนวดฝ่าเท้า การประคบ รวมถึงการนวดด้วยสมุนไพร และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น
- 2) **พฤษบำบัด** การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากความตึงเครียดให้กลับคืนสู่ความสมดุลด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ซึ่งสกัดจากดอกไม้หรือพืชบางชนิดที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กระดังงา ลาเวนเดอร์ เป็นต้น และนำน้ำมันที่ได้มานวดตัว หรือเผาไฟให้เกิดกลิ่นหอมสำหรับใช้สูดดม กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยที่กระจายอยู่รอบตัวผู้รับบริการ จะช่วยกระตุ้นสมองในส่วนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ ช่วยลดความกังวลใจ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจกันมากขึ้น กอปรกับกระแสความนิยมการกลับสู่ธรรมชาติ พฤษบำบัดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำพืชหรือสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ด้วยการนวด การประคบ การอาบน้ำ ฯลฯ โดยประโยชน์ที่ได้รับก็คือ ลดสารพิษในกระแสโลหิตและเซลล์ผิว เสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพทางอารมณ์และจิตใจ ระวังอาการกระวนกระวายและความอ่อนล้าทางใจ ช่วยเสริมสร้างสมาธิในการทำงาน และช่วยให้ร่างกายและสมองสดชื่นแจ่มใส
- 3) **การบำบัดด้วยน้ำ หรือวาริบำบัด** เป็นรูปแบบของการใช้น้ำเพื่อผ่อนคลายร่างกายและรักษาสุขภาพ โดยใช้น้ำกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต บรรเทาอาการปวด ปัจจุบันวาริบำบัดได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นทางเลือกหนึ่งในการเยียวยาตามวิถีธรรมชาติ ซึ่งวิธีการบำบัดที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากมี 2 รูปแบบคือ วาริบำบัดใน

ส่วนของการออกกำลังกายใต้น้ำ และวารีบำบัดในส่วนของสปา ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การแช่หรือการอาบน้ำ การฉีดน้ำ การอบด้วยไอน้ำ การห่อด้วยผ้าเย็น เป็นต้น

- 4) การบริการอื่นๆ เช่น โภชนาบำบัด หรือการกินอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นสารอาหารจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี การออกกำลังกายบำบัด ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น แอโรบิก โยคะ ไทเก๊ก เป็นต้น โดยจัดให้มีครูฝึกคอยแนะนำที่ถูกต้อง คนตรีบำบัด การใช้เสียงเพลงที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายและช่วยยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น

ประเภทของสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association : ISPA-Europe) ซึ่งจัดตั้งขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ได้ให้คำจำกัดความของสปาว่า“สปา คือ ช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความสงบทางจิตใจ การฟื้นฟูสุขภาพ และความเพลิดเพลินใจ” และได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) Destination Spa : คือสถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยเฉพาะโดยมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรม ที่สถานบริการได้จัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น
- 2) Resort / Hotel Spa : คือสถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้ง อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการ สปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก
- 3) Day Spa หรือ City Spa : คือสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการ ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึงเครียดด้วย น้ำมันหอมระเหยเป็น บริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานในเมือง
- 4) Medical Spa : คือสถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทาง

การแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

- 5) Mineral Spring Spa : คือการให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ
- 6) Club Spa : คือสถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย
- 7) Cruise Ship Spa : เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกายเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดภัยไปรุ่งในระหว่างการเดินทาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภูมินทร์ วรวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาอายุ 35 ปีขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในด้านการเสนอราคา ทำเลที่ตั้ง ความง่ายต่อการเข้าถึง นโยบายส่งเสริมการตลาด ประเภทหรือลักษณะของบริการ สิ่งดึงดูดใจและบริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีกลยุทธ์หลัก ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การเสนอราคาที่น่าสนใจ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ตำแหน่งที่ตั้ง การจัดกิจกรรมร่วมกับเทศกาล กลยุทธ์การจัดรูปแบบ ตั้งแต่การจัดการภายนอกด้านภูมิทัศน์ และการตกแต่งภายในพื้นที่ที่แปลกใหม่ และกลยุทธ์การให้บริการที่พิเศษกว่า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติด้านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ นภัสสร สุวรรณประกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท โดยธุรกิจสปาเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงาน ในปี พ.ศ.2545 ประมาณ 500 คน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงานซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมาคือ กำไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30)

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาแล้ว 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ ผ่อนคลายความเครียด โดยนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อกับสถานบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยบริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและใช้บริการสปาเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

ศุภรี นัตถกันยรัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดๆ ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,000 – 1,500 บาท โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ