

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจ และผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการสถานบริการสปา ที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายชื่ออยู่ในสมาคมไทยล้านนาสปา ณ เดือน กันยายน 2547 จำนวน 15 ราย ผลการศึกษารูปได้ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยทั้งหมดมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จนถึงระดับปริญญาเอก โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในธุรกิจสปาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

ลักษณะของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปาที่ให้บริการ เป็น Day Spa ทั้งหมด โดยกิจการส่วนใหญ่มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่หรือสายงาน โดยมีการจัดแบ่งหน้าที่หรือฝ่ายหลักๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริการ และฝ่ายบัญชี/การเงิน พนักงานโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนเงินลงทุนตั้งแต่ 500,000 บาท ไปจนถึง 12,000,000 บาท มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนตั้งแต่ 100,000 บาท ไปจนถึง 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมาแล้วตั้งแต่ 1-4 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จำนวน 10 ใน 15 ราย คิดว่าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในช่วงทรงตัว โดยที่ปัจจัยในเรื่องสภาพเศรษฐกิจโดยรวมที่กึ่งตัวนี้ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก อีกทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ ได้แก่อุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการคิดว่ายังมีการ

เจริญเติบโตมาก โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก แต่ก็มีผู้ประกอบการบางส่วนคิดว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ จะส่งผลดีต่อธุรกิจสปา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในเรื่องของช่วงวงจรชีวิตธุรกิจผู้ประกอบการค่อนข้างมีความเห็นที่หลากหลาย โดยคิดว่าธุรกิจสปา อยู่ในช่วงวัฏจักรธุรกิจ ในขั้นแนะนำ (Introduction) ไปจนถึง ขั้นตกต่ำ (Decline) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเห็นของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินด้านการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการในรูปแบบของเครื่องมือเครื่องจักรที่ช่วยในการให้บริการ เช่น เครื่องนวดหน้า อ่างน้ำวน เครื่องขัดผิว ฯลฯ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงช่วยในการบริหารจัดการ และมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำตลาด ได้แก่ การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ ไม่มีความซับซ้อน มีเทคโนโลยีให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง ไม่ค่อยยุ่งยาก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปา จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนใจ เอาใจใส่การดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสปามากขึ้น โดยโครงสร้างอายุของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน กล่าวคือมีจำนวนของผู้สูงอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่คิดว่าส่งผลกระทบต่อทั้งในทางที่ดีต่อกิจการ ทำให้จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการมีมากขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปา มีจำนวนคู่แข่งค่อนข้างมากตั้งแต่ 15-20 รายขึ้นไป โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าระดับของการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความรุนแรงปานกลางไปจนถึงค่อนข้างมาก โดยกลยุทธ์ที่คู่แข่งแต่ละรายใช้เป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ คุณภาพของบริการและในเรื่องราคา มากที่สุด โดยเรื่องอื่นๆ ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ รูปแบบของบริการที่แตกต่าง คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปาค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจสปา อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยมี

นโยบายที่ให้การช่วยเหลือธุรกิจสปาในด้าน การตลาด การจัดการ การบริการ และการเงิน มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานของบริการ มาตรฐานของผู้ให้บริการ กฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี รวมถึงกฎระเบียบด้านสุขอนามัย ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานในการประกอบธุรกิจสปาของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การจดทะเบียนเป็นสถานบริการหรือสถานพยาบาล รวมถึงการ กำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาโดย ร่วมกับสมาคมไทยล้านนา สพาผลิตภัณฑ์ให้หน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจ สพาให้มีความชัดเจน และการพยายามกำหนดมาตรฐานกันเองระหว่างสมาชิกในสมาคมไทยล้านนา สปา ส่วนปัญหาอีกเรื่องที่พบคือปัญหาการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของภาครัฐ ซึ่งเกิดจากการที่ กระทรวงการคลังโดยกรมสรรพสามิตได้ประกาศในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตธุรกิจสปาในอัตรา ร้อยละ 10 โดยให้จัดเก็บในหมวดเดียวกับ สถานอาบ อบ นวด ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่ สูงขึ้นส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจสปา ซึ่งในเรื่องนี้ผู้ประกอบการทุกรายตอบว่า ไม่ สามารถการแก้ไขปัญหานี้ได้เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐ

มีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมไทยล้านนาสพา ชมรมธุรกิจสุขภาพ และสำนักงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในเรื่อง การตลาด และการบริหารจัดการ เป็นหลัก

จุดแข็งของกิจการ

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง สรุปได้ว่า จุดแข็งหลักของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ การมีบริการที่หลากหลาย การมีบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาเหมาะสม มี ทำเลที่ตั้งดี และผู้บริหารมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นจุดแข็งด้าน การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การมีบริการที่ หลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความที่แตกต่างกันของลูกค้า และมีคุณภาพของบริการตาม มาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมตามกำลังซื้อของ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ไปจนถึงการมีทำเลที่ตั้งที่ดีเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมาใช้บริการมากที่สุด ส่วนในเรื่องของประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ ของผู้บริหารก็เป็นส่วนสำคัญ เนื่องจาก ธุรกิจสปาประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์หลายแขนง กิจการที่จะประสบความสำเร็จ ผู้บริหารต้องมึ ความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจสปาอย่างแท้จริง

จุดอ่อนของกิจการ

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน สรุปได้ว่า จุดอ่อนหลักของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง เนื่องมาจากการที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่

หลากหลาย และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะการกระจายตัวสูง ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง และการมีทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โอกาสของกิจการ

จากการวิเคราะห์โอกาส สรุปได้ว่า โอกาสหลักของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อุตสาหกรรมสปาโดยรวมยังมีเติบโตในอัตราที่สูง กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพสูงขึ้น ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินด้านการผ่อนคลายและดูแลสุขภาพมากขึ้น มีเทคโนโลยีที่จะมาช่วยในการให้บริการให้เลือกหลากหลาย รวมทั้ง มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมสปา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปายังมีโอกาสที่เปิดกว้างทั้งในส่วนของภาพรวมอุตสาหกรรมที่ยังเติบโต ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเป้าหมาย การมีเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการบริการ รวมถึงปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุน และประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 3 ของจังหวัดที่ใช้ตลาดสุขภาพเป็นจุดขาย

อุปสรรคของกิจการ

จากการวิเคราะห์อุปสรรค สรุปได้ว่า อุปสรรคหลักของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัว ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลง และการขาดสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือในด้านเงินทุน ซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้อุตสาหกรรมสปาโดยรวมยังมีเติบโตในอัตราที่สูง แต่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมเริ่มชะลอตัว ผู้คนมีการจับจ่ายใช้สอยลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสปาซึ่งถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้คนมีแนวโน้มจะลดการจับจ่ายใช้สอยในด้านนี้ลง ส่วนการที่ผู้ประกอบการวิเคราะห์ว่ายังขาดสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือในด้านเงินทุน ถึงแม้รัฐบาลจะให้การสนับสนุน แต่ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง ทั้งในส่วนของการลงทุนเริ่มต้นและเงินทุนที่หมุนเวียนในกิจการ แต่ยังไม่มีการช่วยเหลือในด้านเงินทุนสำหรับธุรกิจสปาเป็นการเฉพาะ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ใช้ในการดำเนินงาน

การแบ่งส่วนตลาด

ผู้ประกอบการได้แบ่งส่วนตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพิจารณาแยกตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ใช้ปัจจัย

ลักษณะการอยู่อาศัยของลูกค้าโดยแบ่งได้เป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ กับ ลูกค้าที่ไม่ได้อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อยู่ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ใช้ปัจจัย

1. เพศและอายุ โดยแบ่งเป็นชายและหญิง อายุ โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 3 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยวัยกลางคนย่างเข้าสู่กลุ่มสูงอายุ 40-60 ปี หนุ่มสาวที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ๆ อยู่ในวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี และกลุ่ม วัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา อายุระหว่าง 15-25 ปี
2. เชื้อชาติ โดย แบ่งเป็น กลุ่มชาวไทย และกลุ่มชาวต่างชาติ ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา และเอเชีย
3. อาชีพ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ นักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เกณฑ์จิตวิทยา ใช้ปัจจัย

1. ค่านิยม โดยแบ่งเป็น ผู้ที่มีค่านิยมรักสวยรักงาม ผู้ที่มีค่านิยมรักสุขภาพ ผู้ที่มีค่านิยมชอบการผ่อนคลาย และผู้ที่มีค่านิยมชอบออกกำลังกาย
2. วิธีการดำรงชีวิต โดยแบ่งเป็นผู้ที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ผู้ที่สนใจในเรื่องความงาม ผู้ที่สนใจติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ ผู้ที่ชอบออกกำลังกาย และผู้ที่ชอบการผ่อนคลาย

เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ใช้ปัจจัย

1. อัตราการใช้บริการ โดยแบ่งเป็น ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ผู้ที่ใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ผู้ที่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ที่ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ผู้ที่ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง และผู้ที่ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง
2. ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการ โดยแบ่งเป็น ประโยชน์เพื่อความงาม ประโยชน์เพื่อการผ่อนคลาย ประโยชน์เพื่อการรักษาสุขภาพ ประโยชน์เพื่อการเข้าสังคม
3. โอกาส/เวลาที่ชอบในการใช้บริการสปา โดยแบ่งเป็น โอกาสในการใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการในวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดพิเศษ วันที่เป็นโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด) รวมถึงช่วงเวลาที่ชอบในการใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. ช่วงเวลา 12.00 – 17.00 น. และช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 น. เป็นต้นไป

ลูกค้ำเป้าหมาย

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายแต่ละกลุ่ม คือ

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1

ถือเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายหลัก คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา และเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระบุอายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปี มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลายและชอบออกกำลังกาย สนใจเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและการรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2

ถือเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายรอง คิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นชาวไทยที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มคนที่ไม่ได้อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งส่วนที่มาทำงานหรือมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระบุอายุแบ่งเป็นช่วงอายุ 3 ช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานทั้งที่เป็นข้าราชการ พนักงานเอกชน และเจ้าของกิจการอายุ 40-60 ปี กลุ่มหนุ่มสาวที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ๆ อยู่ในวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี และกลุ่ม วัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา อายุระหว่าง 15-25 ปี มีค่านิยมรักสวยรักงาม เน้นการดูแลตัวเองในเรื่องความงามเป็นหลัก มีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อความงาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันที่เป็นโอกาสพิเศษเช่น วันเกิด หรือในช่วงเทศกาล จะใช้บริการตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

การวางตำแหน่งทางการตลาด

ธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด เพื่อกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยเรื่องการให้บริการมาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งได้แก่ การที่ลูกค้ำจะมีสุขภาพที่ดีขึ้นจากการรับบริการ เช่น การผ่อนคลายความปวดเมื่อย หรือรักษาอาการปวดเมื่อยเรื้อรังจากการนวด การวิเคราะห์ธาตุทั้ง 4 ของลูกค้ำรายบุคคล เพื่อกำหนดบริการและโภชนาการที่เหมาะสม เป็นต้น รองลงมาเป็นคุณสมบัติของบริการที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น การผสมทำนวดจากหลายประเทศมารวมเป็น 1 ท่า

การนวดโดยใช้เทอราปีสพร้อมกัน 2 คน นวดในจังหวะที่เหมือนกัน การใช้ทริทเมนต์ที่ทำจากข้าวหอมมะลิและน้ำมันหอม ร่องลงมาเป็นคุณภาพของบริการที่เหมาะสมกับราคา และ การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง รวมถึง มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกได้เป็นบริการ หลัก ๆ 4 ประเภท ได้แก่

1. **การบำบัดด้วยน้ำ** ประกอบด้วย การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ และการกายภาพบำบัดในน้ำ โดยมีการให้บริการด้านการบำบัดด้วยน้ำ ในด้าน มากที่สุด ร่องลงมาเป็น การอบไอน้ำ การแช่น้ำและอาบน้ำ การกายภาพบำบัดในน้ำ และการห่อด้วยผ้าเย็นและการฉีดน้ำ ตามลำดับ ธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่จะมีบริการด้านการบำบัดด้วยน้ำที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การอบไอน้ำ การแช่น้ำ และการอาบน้ำ มีเพียงบางกิจการที่จะมีบริการด้านกายภาพบำบัดในน้ำ เนื่องจากต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางเพื่อให้การบำบัดเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่เกิดอันตรายต่อลูกค้า โดยบริการที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ เรียงตามลำดับจากที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การอบไอน้ำ การประคบ การแช่น้ำ การอาบน้ำ และการกายภาพบำบัดในน้ำ ตามลำดับ

2. **การบำบัดด้วยมือ** ประกอบด้วย การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร การประคบ และการนวดกระชับทรงอก โดยมีการให้บริการด้านการบำบัดด้วยมือ ในด้าน การนวดหน้า มากที่สุด ร่องลงมาเป็น การประคบ และการนวดไทย การนวดสมุนไพร การนวดเท้า การนวดสวีดิช และการนวดกระชับทรงอก ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีบริการด้านการบำบัดด้วยมือที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ การนวดหน้า การนวดไทย การประคบ การนวดเท้า และการนวดสมุนไพร มีบางกิจการที่จะมีบริการ นวดสวีดิช และ นวดกระชับทรงอก เนื่องจากต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญของผู้ให้บริการอย่างมาก โดยบริการที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ เรียงตามลำดับจากที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การนวดเท้า ร่องลงมาเป็น การประคบ การนวดไทย การนวด สวีดิช การนวดหน้า การนวดสมุนไพร และการนวดกระชับทรงอก ตามลำดับ

3. **พฤษยาบำบัด** ประกอบด้วย Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว การพอกโคลน การมาร์กหน้า การขัดผิวด้วยสมุนไพร โดยมีการให้บริการด้านพฤษยาบำบัด ในด้าน Aroma Therapy มากที่สุด ร่องลงมาเป็น การพอกหน้า การพอกตัว และการห่อผิวด้วยสมุนไพร รวมถึงการขัดผิวด้วยสมุนไพร ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีบริการด้านพฤษยาบำบัดที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ Aroma Therapy การพอกหน้า และการพอกตัว มีบางกิจการที่จะมีบริการ ห่อผิวด้วยสมุนไพร และ

การขัดผิวด้วยสมุนไพร โดยบริการ ที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ เรียงตามลำดับจากที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การขัดผิวด้วยสมุนไพร รองลงมาเป็น การพอกหน้า Aroma Therapy การพอกตัว และ การห่อผิวด้วยสมุนไพร ตามลำดับ

4. **บริการอื่นๆ** ประกอบด้วย การเสริมความงาม การออกกำลังกาย เช่น แอโรบิก โยคะ ฯลฯ และการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ โดยมีการให้บริการการเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาเป็น การออกกำลังกาย และการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีบริการอื่นๆที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ บริการเสริมความงาม โดยบริการที่ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ เรียงตามลำดับจากที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การเสริมความงาม รองลงมาเป็น การออกกำลังกาย และการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ ตามลำดับ

ธุรกิจสปาทุกกิจการมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ โดยจะเป็นการรวมบริการประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น ตัวอย่างของบริการ 1 แพคเกจ จะประกอบด้วย การแช่น้ำในอ่างจากุซซี่ การนวด และการขัดผิว เป็นต้น

บริการพื้นฐานที่มีของผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ การอบไอน้ำ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การนวดหน้า การนวดไทย การประคบ การนวดเท้า การนวดสมุนไพร Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว และการเสริมความงาม ซึ่งจะเป็นบริการที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก ใช้เวลาในการให้บริการต่อครั้งไม่นานนัก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน ไม่บริการห้องพัก เนื่องจากทุกกิจการมีประเภทของสปาที่ให้บริการ เป็น Day Spa ทั้งหมด

กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนข้างจะมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปราคาของบริการประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

การบำบัดด้วยน้ำ มีการกำหนดราคาโดยเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 4 ระดับราคา ได้แก่ ระดับราคาไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ระดับราคา 501-800 บาท ต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1.5 ชั่วโมง ระดับราคา 801-1,200 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1.5 ชั่วโมง และระดับราคา 1,201-2,500 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง

การบำบัดด้วยมือ มีการกำหนดราคาโดยเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 3 ระดับราคา ได้แก่ ระดับราคา 250-700 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ระดับราคา 701-1,500 บาท ต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1.5 ชั่วโมง ระดับราคา 1,501- 2,200 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง

พฤษภาคม บำบัด มีการกำหนดราคาโดยเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 4 ระดับราคา ได้แก่ ระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ระดับราคา 1,001-1,500 บาท ต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 1.5 ชั่วโมง ระดับราคา 1,501 - 2,000 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง และระดับราคา ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง

บริการอื่นๆ มีการกำหนดราคาโดยเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ให้บริการ โดยจะคิดราคาค่าบริการต่อครั้งและการคิดราคาค่าบริการเป็นคอร์ส ได้แก่ ระดับราคาไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง กรณีคิดราคาค่าบริการต่อครั้ง ระดับราคา 501- 1,000 บาท ต่อครั้ง กรณีคิดราคาค่าบริการต่อครั้ง ระดับราคา 1,001 - 1,500 บาท กรณีคิดราคาค่าบริการต่อครั้ง ระดับราคา 1,501 - 3,000 บาท กรณีคิดราคาค่าบริการเป็นคอร์ส และ 3,000 บาทขึ้นไป กรณีคิดราคาค่าบริการเป็นคอร์ส

บริการที่เป็นแพคเกจ มีการกำหนดราคาโดยเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 4 ระดับราคา ได้แก่ ระดับราคา 800 - 1,500 บาท ต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง ระดับราคา 1,501- 2,500 บาท ต่อครั้ง มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง ระดับราคา 2,501 - 3,500 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมง และระดับราคา ตั้งแต่ 3,501 บาท ไปจนถึง 5,800 บาท มีระยะเวลาในการให้บริการเฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมง

โดยส่วนใหญ่กิจการมีวิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากการแข่งขัน พิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วยต้นทุนการให้บริการ และพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า โดยทุกกิจการมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ประกอบการประสบปัญหาการตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายย่อยใช้กลยุทธ์ราคามาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ทำให้เกิดสงครามราคาขึ้นในธุรกิจสปา ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปามีการแก้ไขปัญหา โดยการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง เช่น เน้นการให้บริการของพนักงานที่เป็นเลิศ พัฒนามาตรฐานของบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่เหมาะสมกับข้อจำกัดทางด้านร่างกายของลูกค้าแต่ละราย ฯลฯ การลดต้นทุนการให้บริการโดยคงราคาเดิม และการลดราคาบริการบางบริการเพื่อการแข่งขัน

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยรอบมากที่สุด รองลงมาเป็น พิจารณาจากสถานที่จอดรถ ระบบสาธารณูปโภค และพิจารณาจากความปลอดภัย ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการทั้งหมดมีช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่การขายผ่านหน้าร้าน รองลงมาเป็น การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขายผ่านตัวแทนหรือนายหน้า ได้แก่ เอเจนซีทัวร์ โรงแรม เกสต์เฮาส์ ตามลำดับ

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนอกเหนือจากการขายผ่านหน้าร้าน คือ การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในส่วนของ การซื้อผ่านเว็บไซต์ของกิจการเอง และการซื้อหรือจองผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์รวมแหล่งท่องเที่ยว หรือ เว็บไซต์ของตัวแทนหรือนายหน้า รองลงมาเป็น การขายผ่านตัวแทนหรือนายหน้า ซึ่ง ได้แก่ เอเจนซีทัวร์ โรงแรม เกสต์เฮาส์ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปใช้บริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ มากที่สุด รองลงมาเป็น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การแทรกใบปลิวในนิตยสาร โทรทัศน์ พาหนะเคลื่อนที่ การโฆษณา ณ จุดขาย สมุดรายนาม (Directory) และการแนะนำปากต่อปาก ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการมีความเห็นว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แผ่นพับ เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดได้ครบถ้วนและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก รองลงมาเป็น โปสเตอร์ และการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเนื่องจากสามารถให้รายละเอียดได้ครบถ้วนเหมือนแผ่นพับ แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า รวมถึงการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้กว้างโดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการให้สัมภาษณ์ มากที่สุด รองลงมาเป็น การลงบทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการเป็นสปอนเซอร์ การบริจาค เพื่อการกุศล และการสัมมนารวมถึงการจัดกิจกรรมบริการชุมชน ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การให้ข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการผ่านสื่อที่ลูกค้าเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะพบเห็น

การใช้พนักงานขาย มีการให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการที่มีการใช้พนักงานขายมีความคิดเห็นว่า การใช้พนักงานขายจะช่วยนำเสนอสินค้าได้ดีขึ้น สามารถอธิบายรายละเอียดของบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละรายได้

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้คู่มือ การแถมบริการเมื่อใช้บริการครบตามที่กำหนด การให้คอมมิชชั่น (Commission) กับตัวแทนหรือนายหน้า การให้คอมมิชชั่น (Commission) กับพนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการตามลำดับ โดยผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที รองลงมาเป็นการใช้คู่มือ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อกิจการ อยากมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการให้คอมมิชชั่น (Commission) กับตัวแทนหรือนายหน้า และการให้คอมมิชชั่น (Commission) กับพนักงานขาย เนื่องจากสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการขาย ได้ดีขึ้น

การตลาดทางตรง ได้แก่ การใช้ E-Mail มากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดทางโทรศัพท์ และการใช้จดหมายตรง Fax รวมถึง การส่งข้อความทางโทรศัพท์(SMS) ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การใช้ E-Mail เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงที่สุด อีกทั้งยังสามารถคัดเลือกลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ดีที่สุด รองลงมาเป็นการใช้โทรศัพท์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง แต่ก่อนข้างจะมีต้นทุนที่สูงและใช้เวลานาน

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่จะจัดโครงสร้างบุคลากรในการให้บริการโดยแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ โดยพนักงานผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีหน้าที่เฉพาะตามประเภทของบริการที่มี

การคัดเลือกพนักงานบริการ โดยส่วนใหญ่จะคัดเลือกจากผู้ที่มีการประสบการณ์มาแล้ว ส่วนใหญ่กิจการมีการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน โดยกิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่อง การพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสปา และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ผู้ประกอบการทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการ หรือ เทอราปิส ถือเป็นปัจจัยหลักที่จะกำหนดคุณภาพของการให้บริการ นอกเหนือจากบรรยากาศหรือการตกแต่ง

ผู้ประกอบการจำนวน ประสบปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) ซึ่งมีเหตุผลหลักมาจาก ธุรกิจสาขาขยายตัวอย่างรวดเร็ว การพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ(Therapist) ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ ทำให้มีการขาดแคลนนักบำบัดทั้งจำนวนและคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการซื้อตัวพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) ระหว่างกิจการ ซึ่งผู้ประกอบการมีการแก้ไขปัญหานี้ โดยใช้วิธีการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่ การฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้ และการผลักดันให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนักบำบัดที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

แต่ละกิจการจะมีรูปแบบการออกแบบภายในและภายนอกอาคารแตกต่างกันไป มีทั้งรูปแบบที่เน้นความเป็นไทยหรือล้านนา เน้นความเป็นธรรมชาติ เน้นความทันสมัย และ เน้นความหรูหรา โดยออกแบบสภาพภูมิทัศน์ให้สวยงาม เน้นความสะอาดเป็นหลัก มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ รวมถึงมีป้ายสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถจูงใจลูกค้าได้

กิจการส่วนใหญ่มีการนำเสนอทางกายภาพอื่นๆ ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร ภูมิทัศน์และประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการทั้งหมดจะให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศของสภาพแวดล้อมให้ลูกค้ามีความสุขสงบน่าจดจำ เพื่อการบำบัดฟื้นฟูสภาพร่างกายจากความเครียด การบำรุงรักษาสภาพจิตใจจากธรรมชาติ รวมถึงการเสริม ความงาม

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนการให้บริการโดยพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมวัสดุและสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้า แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น การต้อนรับลูกค้า การจัดส่วนที่ลูกค้าคอยเพื่อรับบริการ ฯลฯ โดยมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่องความพร้อมของพนักงาน ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ รวมถึงความพร้อมของสถานที่ ก่อนการให้บริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) มากที่สุด รองลงมาเป็นการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ การขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง และการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของภาครัฐตามลำดับ

การแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการแก้ไขปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ โดยการใช้วิธีการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่ มากที่สุด รองลงมาเป็นการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็นพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) ได้ และการผลักดันให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนักบำบัดที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการแก้ไขปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ โดยการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง เช่น เน้นการให้บริการของพนักงานที่เป็นเลิศ พัฒนามาตรฐานของบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น การให้บริการที่เหมาะสมกับข้อจำกัดทางด้านร่างกายของลูกค้าแต่ละราย ฯลฯ มากที่สุด รองลงมาเป็นการลดต้นทุนการให้บริการโดยคงราคาเดิม และการลดราคาบริการบางบริการเพื่อการแข่งขัน ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการแก้ไขปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดย ร่วมกับสมาคมไทยด้านนาสปาผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้มีความชัดเจน มากที่สุด รองลงมาเป็นการพยายามกำหนดมาตรฐานกันเองระหว่างสมาชิกในสมาคมไทยด้านนาสปาตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการแก้ไขปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง โดยการผลักดันให้เกิดหลักสูตรนักบริหารธุรกิจสปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสปา มากที่สุด รองลงมา

เป็น การผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสภา
เป็นกรณีพิเศษ ตามลำดับ

ในส่วนของปัญหาการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของภาครัฐผู้ประกอบการธุรกิจสภา ไม่
สามารถการแก้ไขปัญหานี้ได้เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถานการณ์

ด้านภาวะเศรษฐกิจ

ธุรกิจสปาอยู่ในส่วนอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง กำลังซื้อของลูกค้าค่อนข้างมากขึ้น มีการใช้จ่ายเงินด้านการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ นภัสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่าธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยก่อให้เกิดการจ้างงาน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงาน รองลงมาคือ ค่าไรก่อนหักภาษีค่าเสื่อมราคา

ด้านเทคโนโลยี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการวิเคราะห์สถานการณ์ ไว้ว่า เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจสปาในปัจจุบันอย่างมาก วิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการนำวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติ มีผลกระทบต่อการตลาดโดยก่อให้เกิดเครื่องมือใหม่สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดธุรกิจ จะดำเนินกิจการต่อไปได้ต้องมีการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับปรุง พัฒนาเปลี่ยนแปลง สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการในรูปแบบของเครื่องมือเครื่องจักรที่ช่วยในการให้บริการ เช่น เครื่องนวดหน้า อ่างน้ำวน เครื่องขัดผิว ฯลฯ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงช่วยในการบริหารจัดการ และมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาด ได้แก่ การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ค่านิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสปาในปัจจุบัน มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยที่โครงสร้างอายุของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน กล่าวคือมีจำนวนของผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลกระทบบททั้งในด้านดีและไม่ดีต่อกิจการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ศิริสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียดและรักษาสุขภาพของตนเอง

ด้านภาวะการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการวิเคราะห์สถานการณ์ ไว้ว่า การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าและทรัพยากร ซึ่งคู่แข่งชั้นเหล่านี้พยายามใช้กลยุทธ์การตลาดต่อสู้กันเพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาดที่ต้องการ และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งชั้น จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งชั้นเป็นอย่างไร เพื่อจะเอาชนะคู่แข่งชั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่ว่า สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมสปาโดยรวม มีจำนวนคู่แข่งชั้นค่อนข้างมากตั้งแต่ 15 รายขึ้นไป โดยมีระดับของการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความรุนแรงปานกลางไปจนถึงค่อนข้างรุนแรงมาก โดยกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นแต่ละรายใช้เป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของบริการ รูปแบบของบริการที่แตกต่าง คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไปจนถึงเรื่องราคา

ด้านกฎหมายและการเมือง

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลต่อธุรกิจสปา ได้แก่ มินนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปาค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจสปา อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยนโยบายที่ให้การช่วยเหลือธุรกิจสปาในด้าน การตลาด การจัดการ การบริการ และการเงิน มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานของบริการ มาตรฐานของผู้ให้บริการ กฎระเบียบเกี่ยวกับภาษี รวมถึงกฎระเบียบด้านสุขอนามัย โดยมีหน่วยงานที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการดำเนินงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมไทยล้า่นาสปา ชมรมธุรกิจสุขภาพ และสำนักงานงานสาธารณสุข ให้การช่วยเหลือในเรื่อง การตลาด การบริการ และการจัดการ เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ นภัตกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า ปัจจุบันธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสทางการตลาดที่ดี เนื่องจากรัฐบาลให้การสนับสนุน และประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 3 ของจังหวัด ที่ใช้ตลาดสุขภาพเป็นจุดขาย โดยเชื่อว่าในอนาคตธุรกิจสปาจะเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะต้องบรรจุเข้าไปในวาระการเพิ่มขีดความสามารถ เพราะรายได้จากธุรกิจนี้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งช่วยกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน ระบุถึงโอกาสและข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร โดย การ

วิเคราะห์ SWOT จะช่วยผู้บริหารให้มีความรู้พื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส ดังนั้นการประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น ผู้บริหารจะต้องประเมินถึงแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการวิเคราะห์ ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกิจการของตนเอง ทำให้แต่ละกิจการเกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน เพื่อให้รู้ถึงศักยภาพของตนเองและคู่แข่ง

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การแบ่งส่วนตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้แบ่งส่วนตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พิจารณาแยกตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ โดยใช้ปัจจัย ลักษณะการอยู่อาศัยของลูกค้า เกณฑ์ประชากรศาสตร์ โดยใช้ปัจจัย เพศ อายุ เชื้อชาติ และอาชีพ เกณฑ์จิตวิทยา โดยใช้ปัจจัย ค่านิยม และวิถีการดำรงชีวิต และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้ปัจจัย อัตราการใช้บริการ ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการ และโอกาส/เวลาที่ชอบในการใช้บริการสปา เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ในการแบ่งส่วนตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา และเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปี ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ชนชั้น B ขึ้นไป มีค่านิยมรักสุขภาพ ชอบการผ่อนคลายและชอบออกกำลังกาย สนใจเกี่ยวกับ เรื่องการดูแลสุขภาพ เป็นคนกระตือรือร้นกระฉับกระเฉง แต่งกายดีมีบุคลิกภาพดี มีอัตราการใช้บริการ เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ประโยชน์ที่ต้องการจากการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลายและการรักษาสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสปา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสปามาก มีความซื่อสัตย์ต่อกิจการมาก ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ศุภรี ภัทรกันยารัตน์ (2547) ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดๆ ใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,000 – 1,500 บาท

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์ คุณภาพของบริการที่เหมาะสมกับราคา คุณสมบัติของบริการที่แตกต่าง และประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องของการดูแลสุขภาพคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

บริการที่มีของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกได้เป็นบริการหลักๆ 4 ประเภท ได้แก่ 1.การบำบัดด้วยน้ำ ได้แก่ การแช่น้ำ การอาบน้ำ การอบไอน้ำ การประคบ และการกายภาพบำบัดในน้ำ 2. การบำบัดด้วยมือประกอบด้วย การนวดไทย การนวดสวีดิช การนวดหน้า การนวดเท้า การนวดสมุนไพร และการนวดกระชับทรงอก 3. พฤษยาบำบัด ประกอบด้วย Aroma Therapy การพอกหน้า การพอกตัว การพอกโคลน การมาร์กหน้า การขัดผิวด้วยสมุนไพร และ 4.บริการอื่นๆ ประกอบด้วย การเสริมความงาม และการออกกำลังกาย เช่น แอโรบิก โยคะ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของ วิภาพร มหาชัย (2544) ที่ว่า บริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย

กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน และการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรม สปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ นักสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า ผู้ประกอบการสปาคะคิดอัตราค่าบริการโดยยึดผู้บริโภคเป็นหลัก (Perceived – Value Pricing) โดยจะตั้งราคาตามการรับรู้ในคุณค่าของการบริการมากกว่าต้นทุน

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน ได้แก่ เอเจนซีทัวร์ โรงแรม เกสต์เฮาส์ และขายผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของ วิภาพร มหาชัย (2544) ที่ว่า นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อกับสถานบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การแทรกใบปลิวในนิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ การโฆษณาบนInternet การแนะนำปากต่อปาก วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การลงบทความในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การให้ข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การสัมภาษณ์ และการเป็นสปอนเซอร์ การใช้พนักงานขาย โดยการให้พนักงานนำเสนอบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การใช้คูปอง การแถมบริการเมื่อใช้ครบตามที่กำหนด และการสะสมแต้ม การตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายตรง และ E-Mail ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ นภัสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่น และ โบรชัวร์ การทำบัตรสมาชิก การจัดทำโฮมเพจของสปา รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐในการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมสปา

กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการคัดเลือกพนักงานบริการ โดยส่วนใหญ่จะคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้ว โดยกิจการมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ในเรื่อง การพัฒนาทักษะในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับสปา และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ นภัสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า สปาของเชียงใหม่แต่ละแห่งโดยทั่วไปจะมีการพัฒนาบุคลากร โดยจะมีหัวหน้าพนักงานหรือตัวเจ้าของกิจการเองทำหน้าที่คัดเลือกและฝึกสอนพนักงานใหม่ ซึ่งมักจะเลือกรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหรือผ่านการอบรมด้านการให้บริการสปามาบ้างแล้วเพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการของกิจการ

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่ละกิจการจะมีรูปแบบการออกแบบภายใน และภายนอกอาคารแตกต่างกันไป โดยออกแบบสภาพภูมิทัศน์ให้สวยงาม เน้นความสะอาดเป็นหลัก มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ รวมถึงมีป้ายสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสปา ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ในเรื่องการตกแต่ง และสภาพภูมิทัศน์ของสถานบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของ ภูมิินทร์ วรวรรณ (2545) ที่ว่าผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอทางกายภาพ ในเรื่องการจัดรูปแบบ ตั้งแต่การจัดการภายนอกด้านภูมิทัศน์ และการตกแต่งภายในพื้นที่ที่แปลกใหม่ มาเป็นตัวเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมวัสดุและสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้า รวมถึงมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการในเรื่องความพร้อมของพนักงาน ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ รวมถึงความพร้อมของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุทธิ ภัทรกันยารัตน์ (2547) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) การตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ การขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง และการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ นภัสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาหลัก คือ การขาดแคลนพนักงานบำบัด ทั้งในส่วนของปริมาณที่ไม่เพียงพอ รวมถึงมาตรฐานความรู้ความสามารถในการให้บริการของนักบำบัด

การแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปามีการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) โดยใช้วิธีการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้น การฝึกอบรมพัฒนาพนักงานเดิมที่มีศักยภาพให้สามารถเป็น Therapist ได้ และการผลักดันให้เกิดการจัดทำหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรนักบำบัดที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ แก้ไขปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ โดยการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง การลดต้นทุนการให้บริการโดยคงราคาเดิม และการลดราคาบริการบางบริการเพื่อการแข่งขัน แก้ไขปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดย ร่วมกับสมาคมไทยด้านนาสปา ผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปาให้มีความชัดเจน และการพยายามกำหนดมาตรฐานกันเองระหว่างสมาชิกในสมาคมไทยด้านนาสปา แก้ไขปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง โดย การผลักดันให้เกิดหลักสูตรนักบริหารธุรกิจสปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสปา และการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ นภัสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานของสปาไทย โดยพัฒนาบุคลากร กำหนดมาตรฐานผู้ให้บริการสปา หลักสูตรอบรมในโรงเรียนสอนพนักงาน รวมถึงการรับรองมาตรฐานวิชาชีพ และมาตรฐานสถานบริการสปา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

- 1) ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นสปาประเภท Day Spa คือ สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการ ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึงเครียดด้วย น้ำมันหอมระเหย
- 2) การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก เนื่องจากธุรกิจสปาอยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง จึงไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมมากนัก
- 3) เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในธุรกิจสปา มีตั้งแต่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการในรูปแบบของเครื่องมือเครื่องจักรที่ช่วยในการให้บริการ เช่น เครื่องนวดหน้า อ่างน้ำวน เครื่องขัดผิว ฯลฯ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบข้อมูลสารสนเทศ การบริหารจัดการ รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาด และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 4) ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มารับบริการสปา จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา และเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุตั้งแต่ 25 ถึง 40 ปี มีค่านิยมในการดูแลสุขภาพ สุขภาพ ทำให้ลูกค้าหันมารับบริการสปามากขึ้น มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น
- 5) อุตสาหกรรมสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ประกอบการค่อนข้างมากตั้งแต่ 15 รายขึ้นไป มีระดับของการแข่งขันของอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง โดยกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันแต่ละรายใช้เป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของบริการ รูปแบบของบริการที่แตกต่าง คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ไปจนถึงเรื่องราคา
- 6) มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปาค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจสปา อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่รัฐบาลให้การสนับสนุน
- 7) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา และเอเชีย มากกว่าชาวไทย เนื่องจากมีกำลังซื้อมากกว่า
- 8) ธุรกิจสปาทุกกิจการมีการจัดบริการเป็นแพ็คเกจ โดยจะเป็นการรวมบริการประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีราคาค่าบริการถูกกว่า การแยกซื้อบริการแต่ละประเภท

- 9) กิจการสปาโดยส่วนใหญ่กิจการมีวิธีการกำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน และการแข่งขัน โดยมีการตั้งราคาเป็นแพคเกจที่หลากหลาย มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก
- 10) การคัดเลือกพนักงานบริการ โดยส่วนใหญ่จะคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการสปา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปา เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้การมาใช้บริการขาดความสม่ำเสมอ มีลักษณะการซื้อเป็นฤดูกาล ไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีในสถานบริการสปาได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาต้องประสบปัญหาเรื่องการบริหารจำนวนผู้ให้บริการในสปาให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับการให้บริการสปาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือนอกฤดูท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อลดความไม่แน่นอนในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นฤดูกาล ผู้ประกอบการควรขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวไทย หรือ ผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น โดยการมุ่งใจด้วยการจัดรูปแบบบริการเฉพาะในราคาที่เหมาะสมผลสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้
- 2) การแข่งขันในธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้
 - ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่กระแสมนิยมในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินและให้ความสำคัญต่อการด้านการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยอาศัยจุดแข็งของกิจการในเรื่อง การมีบริการที่มีคุณภาพ และการมีบริการที่หลากหลาย โดย การพัฒนารูปแบบของบริการที่เป็นเลิศ มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า
 - ลดจุดอ่อนในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง เนื่องมาจากการที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยอาศัยโอกาสที่เกิดขึ้นในเรื่องที่รัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจสปา โดยผลักดันให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของสปาไทยโดยภาพรวมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ

- หลีกเลี่ยงอุปสรรคในเรื่องสภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัว ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลงโดยอาศัยจุดแข็งของกิจการในเรื่องการกำหนดราคาบริการที่เหมาะสม โดยควรมีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาให้บริการ การตั้งราคาพิเศษตามเทศกาล เป็นต้น
 - ลดจุดอ่อนในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง และหลีกเลี่ยงข้อจำกัดการขาดสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือในด้านเงินทุน โดย พัฒนาวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนที่ไม่สูงนัก แต่มีประสิทธิภาพ เช่น การนำเสนอบริการผ่านเครือข่ายด้านสปลา โดยเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ที่เครือข่ายสปลาทั้งของไทยและของต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้นอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) ควรมีการจัดตั้งสถาบันที่ให้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสปลา เป็นการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสปลาโดยรวม
 - 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปลา ยกตัวอย่างเช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข สมาคมสปลา ผู้ทรงคุณวุฒิภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีความร่วมมือในการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาบุคลากรในด้านนี้
 - 5) ความร่วมมือในการจัดทำมาตรฐานฝีมือแรงงานในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาบุคลากรในด้านนี้