

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสปา และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ประชากรมีจำนวน 15 ราย จากสมาชิกของสมาคมไทยล้านนาสปา (ข้อมูลเมื่อ กันยายน 2547) เก็บข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2549 จนถึง เดือนเมษายน 2550 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยผู้ศึกษาจะนำเอาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์แปลความหมาย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ประเภทของสปา เป็น Day Spa ทั้งหมด มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมาแล้วตั้งแต่ 1-4 ปี

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมคงตัว ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสปามากนัก กิจเกี่ยวกับสุขภาพยังมีการเจริญเติบโตมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินด้านการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการในรูปแบบของเครื่องมือเครื่องจักรที่ช่วยในการให้บริการ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ระบบข้อมูลสารสนเทศ การบริหารจัดการ

และการทำการตลาด การนำเทคโนโลยีมาใช้ยังไม่มีความซับซ้อน เทคโนโลยีมีให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง การใช้ไม่ค่อยยุ่งยาก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปา จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ลูกค้ำหันมาใช้บริการสปามากขึ้น โครงสร้างอายุของประชากรที่มีจำนวนของผู้สูงอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่คิดว่าส่งผลกระทบต่อในทางที่ดีทำให้กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น

ปัจจัยด้านการแข่งขัน มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมสปาค่อนข้างมาก ระดับของการแข่งขันของอุตสาหกรรมมีความรุนแรงปานกลางไปจนถึงค่อนข้างมาก โดยกลยุทธ์ที่คู่แข่งแต่ละรายใช้เป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่ คุณภาพของการบริการและราคา

ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง มีนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนธุรกิจสปาค่อนข้างมาก มีกฎระเบียบเรื่องของมาตรฐานของการบริการ มาตรฐานของผู้ให้บริการ ภาษี และสุขอนามัย

การวิเคราะห์ธุรกิจสปา 15 ราย พบว่า โอกาสของกิจการสปา ได้แก่ อุตสาหกรรมสปาโดยรวมยังมีเติบโตในอัตราที่สูง กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีเทคโนโลยีช่วยในการให้บริการ นโยบายรัฐบาลให้การสนับสนุน

อุปสรรคของกิจการสปา ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมชะลอตัว ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชนลดลง และการขาดสถาบันการเงินที่ช่วยเหลือในด้านการเงิน

จุดแข็งของกิจการสปา ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย การมีบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาเหมาะสม มีทำเลที่ตั้งดี และผู้บริหารมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ

จุดอ่อนของกิจการสปา ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง และการมีทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการต่างๆ โดยเริ่มจากกลยุทธ์การตลาดแบบมีเป้าหมาย ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มลูกค้ำแบ่งได้เป็น 2 ส่วนตลาดใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้ปัจจัยเรื่องผลประโยชน์ที่ได้จากบริการในเรื่องของการดูแลสุขภาพมาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (บริการ) บริการที่มีของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกได้เป็นบริการหลัก ๆ 4 ประเภท ได้แก่ การบำบัดด้วยน้ำ การบำบัดด้วยมือ พุทธยาบำบัด และบริการอื่นๆ และมีการจัดบริการเป็นแพคเกจ

กลยุทธ์ราคา วิธีการกำหนดราคาจะพิจารณาจากต้นทุน และการแข่งขัน มีการตั้งราคาเป็นแพคเกจ มีการให้ส่วนลด และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ สถานที่จอดรถ ระบบสาธารณูปโภค และความปลอดภัย การจัดจำหน่ายทำโดย การขายผ่านหน้าร้าน การขายผ่านตัวแทนหรือนายหน้า และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การให้ข่าวและการให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การใช้พนักงานขาย การให้ส่วนลด และการใช้ E-Mail

กลยุทธ์ด้านบุคลากร บุคลากรที่ให้บริการจัดแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ พนักงานบริการจะคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ และจ่ายค่าตอบแทนพนักงานในรูปแบบของเงินเดือน รวมถึงการจ่ายค่าตอบแทนตามจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ

กลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ธุรกิจสปาจะออกแบบสภาพภูมิทัศน์ให้สวยงาม เน้นความสะอาดเป็นหลัก มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ รวมถึงมีป้ายสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าได้

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ มีขั้นตอนการให้บริการ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า การจัดเตรียมวัสดุและสถานที่ให้พร้อมที่จะให้บริการ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้า

ภายใต้สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการควรพัฒนาจุดเด่นของการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในแง่ของคุณภาพและความหลากหลายของบริการ ตลอดจน การกำหนดราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า และควรมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

The objective of this study was to analyze marketing strategies of spa entrepreneurs in Muang District, Chiang Mai, which included the analysis of spa business situation and marketing strategies of spa business. The sample group was 15 members of Thai Lanna Spa Association (data as of September 2004). The data was collected by interview from November 2006 to April 2007 (total of 6 months). Qualitative analysis was used to analyze the data. The researcher analyzed primary data collected from interviews which show the following results.

The nature of all business was one-owner day spa. The structure of the organization was according to duties and they had been in business for 1-4 years.

Environmental Factors Affecting Business Operation:

Economic Factors: The overall economy was stable and the economy did not affect spa business that much. Spa business had room to grow and customers were spending on relaxation and health services which was advantageous to spa business.

Technological Factors: Technology had been used to improve the services, to file customers' information, to store data, to run business and to help in marketing. The use of technology was not too complex. There was variety of inexpensive easy-to-use technologies to choose from.

Social and Cultural Factors: Most of the customers were older, health-conscious, foreign tourists, who were more and more interested in using spa services. This affected the business in a good way as there were more customers.

Competition Factors: The number of competitors in the business was quite high and the level of competition in the industry was at the medium to high level. The strategies used the most by competitors were service quality and price.

Legal and Political Factors: The government highly supported spa business. There were rules and regulations concerning the standard of the service, the standard of service providers, tax, and hygiene.

From analyzing 15 spa owners, business opportunities were as follows. Spa business showed high growth rate with the healthy-living trend of the moment. Technology was available to enhance the services and there was good support from the government.

Business Obstacles: Economy slowed down in general resulting in less spending in the part of customers. There was no support from financial institutions.

Strength of the Business: A variety of quality services were offered and the pricing was reasonable. The location was appropriate and the management was experienced.

Weaknesses of the Business: Bad public relations and inappropriate location.

Under the circumstances, spa entrepreneurs created the following strategies:

Marketing Division, Target Group Selection, and Market Positioning: Target customers could be divided into 2 main groups, namely foreign tourists and Chiang Mai residents which included both Thai and foreign people. Benefits from health services designated market position.

Product Strategies (Services): The services offered at spas in Chiang Mai could be divided into 4 types, namely hydrotherapy, hand therapy, herbal therapy and other services. There were also packaged services.

Price Strategies: Pricing was done with consideration on expenses and competition. Packaged services, discount, and special member price were offered.

Place factors: Location was selected with consideration on the environment, parking, infrastructure, and security. Sales were done via in-shop selling, selling through representatives and electronic commerce.

Marketing Promotion Strategies: Most spa establishments used a variety of marketing strategies such as brochure, poster, local newspaper, press release and interview on local newspapers, salespeople, discount, and E-mail.

Service Personnel Strategies: Personnel were divided by service duties and were chosen by experience. They were paid in salary with commission.

Physical Presentation Strategies: Spa business emphasized beautiful environment and hygiene. Location was peaceful with attractive signs which invited customers to use the services.

Service Process Strategies: The service process started with greeting, preparing materials, facilities, and personnel, paying and saying goodbye.

Under the current situation with aggressive competition, spa entrepreneurs should improve their strength and try to be different in terms of quality and variety of services. Pricing should also target different groups of customers. Ways to reach more customers should be improved to reach different groups of customers directly.