



วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม:
กรณีศึกษา โรงแรมและรีสอร์ททสปา

พลศรี หนาสกุล

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

AN ANALYSIS OF COMPETITION IN THE HEALTH
AND BEAUTY BUSINESS: A CASE STUDY OF
HOTEL AND RESORT SPAS

POONSRI NASAKUL

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2006

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม:
กรณีศึกษา โรงแรมและรีสอร์ททสปา
ชื่อผู้เขียน นางสาวพุลศรี หนาสกุล
คณะ เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร-

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ชาติดำรงเวช)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัมรินทร์พงษ์ นัทราคม)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร-
มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำสารนิพนธ์เรื่องวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม กรณีศึกษา: โรงแรมและรีสอร์ทสปาฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ธาดาธำรงเวช และรองศาสตราจารย์อัมรินทร์พงษ์ ฉัตราคมที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งอนุเคราะห์เวลาในการตรวจทานและแก้ไขจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และแนวคิดที่เป็นประโยชน์กับผู้ศึกษา ตลอดจน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกอย่างดีเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา มารดาบุญธรรม และครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งสารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่น 5 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือ ให้การกระตุ้น และอยู่เคียงข้างกันมาโดยตลอดจนกระทั่งสามารถลุล่วงในวัตถุประสงค์การศึกษาตามความตั้งใจ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษายินดีอย่างยิ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการศึกษา

พูลศรี หนาสกุล

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ วิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม:
กรณีศึกษา โรงแรมและรีสอร์ททสปา
ชื่อผู้เขียน นางสาวพุลศรี หนาสกุล
ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ธาดาธำรงเวช ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ พงศ์ นัตราคม

การพัฒนาทางด้านการแพทย์ในยุคปัจจุบันทำให้ประชากรโลกมีแนวโน้มที่จะอายุยืนยาวขึ้น ประกอบกับสวัสดิการภาครัฐในประเทศที่พัฒนาแล้วก่อให้เกิดกระแสความต้องการดูแลสุขภาพควบคู่กับการท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยมีบริการของโรงแรมและรีสอร์ททสปา เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำหรับเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ททสปาไทย 4 แห่งที่ลงในนิตยสารคอนนาสต์ทราเวลเลอร์ ระหว่าง พ.ศ. 2547-2549 และวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ททสปาไม่เน้นการตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ด้านราคา แต่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในบริการและผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับระบบการดำเนินงานทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าใช้บริการ ในภาพรวมปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และในระยะยาวจำเป็นต้องเร่งสร้างความยอมรับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ททสปา เราจึงจะสามารถเติบโตในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ABSTRACT

Thematic Paper's Title An Analysis of Competition in the Health and
Beauty Business: A Case Study of Hotel and
Resort Spas

Student's Name Miss Poonsri Nasakul

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2006

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Suchart Thada-Thamrongvech Chairperson
2. Assoc. Prof. Asambhinabong Shatragom

Due to modern advances in medicine, the world's population is tending to live longer. Moreover, the welfare system in the public sector in developed countries tends to create the need for health care, combined with tourism, in order to explore new experiences. Therefore, health tourism has arisen to meet that need. The services provided by hotel and resort spas are one of the tools to increase demand in the tourism sector.

The aim of this research is to analyze the competitive strategies of four hotel and resort spa businesses in Thailand, advertised in the Conde Nast Traveller Magazine between 2004 to 2006, as well as analyze the competitive situation regarding this type of business. The findings indicated that the hotel and resort spa business did not emphasize the counter-attack approach with

regard to pricing strategy. However, they created competitive advantage by creating differences in the services and products they offer. Moreover, they paid attention to every step of their operation in order to satisfy the customers. Overall, Thailand nowadays lacks personnel with the requisite knowledge. In the long run, the country needs to accelerate the acceptance of standards of service in hotel and resort spas in order to ensure the sustainable growth of the global market.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
วิธีการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ความต้องการของมนุษย์.....	4
อรรถประโยชน์.....	6
ตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค	6
การบริหารเชิงกลยุทธ์.....	13
การวางแผนเชิงกลยุทธ์.....	13
การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์.....	15
การควบคุมการใช้แผนกลยุทธ์	16
การวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT.....	16
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	17

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	24
กลยุทธ์การตลาด	25
การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย.....	26
ความเป็นผู้นำด้านราคาและต้นทุน	26
การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	27
การสร้างทัศนคติ	35
การสร้างคุณภาพและการสร้างความพึงพอใจ	35
ส่วนประสมตลาดบริการ	39
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม	49
ความหมายและรูปแบบของสปา	49
ความหมายและความเป็นมาของสปา	48
รูปแบบและศาสตร์แห่งสปา.....	52
ประเภทและรูปแบบของธุรกิจสปา	54
ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา.....	57
ตลาดธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทสปา	58
ตลาดในประเทศไทย	58
ตลาดในต่างประเทศ.....	60
โรงแรมและรีสอร์ทสปาที่ได้รับความนิยมในระดับสากล.....	64
Banyan Tree Spa.....	65
The Oriental Spa	66
Mandara Spa	67
The Spa	68
นโยบายภาครัฐ มาตรการ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	70

บทที่	หน้า
แผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย...	70
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	74
ประกาศกระทรวงการคลัง.....	77
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบทบาทการดำเนินงาน.....	78
4 วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา	81
การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขัน.....	81
ภาพรวม.....	81
วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน	82
การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 สถานการณ์การแข่งขัน.....	95
วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน	96
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	99
สรุปกลยุทธ์การแข่งขัน	99
สรุปสถานการณ์การแข่งขัน	101
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย.....	59
2 เป้าหมายรายได้ของรายผลผลิต (พ.ศ. 2547-2551)	71
3 เปรียบเทียบระดับราคาการให้บริการ ของโรงแรมและรีสอร์ทสปา 4 แห่ง.....	83

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	5
2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior).....	9
3 ปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยว	12
4 ตัวแบบพลังผลักดันการแข่งขันทั้งห้า.....	20
5 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวิธีในการสร้าง ข้อได้เปรียบและขนาดข้อได้เปรียบ.....	28
6 ระบบบริหารการผลิต	31
7 ห่วงโซ่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (costomer value chain).....	33
8 แนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value).....	36
9 ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการ	38
10 ส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps.....	39
11 ผลិតภัณฑ์ของ Banyan tree spa	87
12 การแต่งกายของพนักงานของ Oriental Spa และ Banyan Tree Spa.....	88
13 บรรยากาศทะเลภูเก็ตของ Banyan Tee Spa.....	89
14 การตกแต่งภายในของ The Spa จังหวัดเชียงใหม่	89
15 เครื่องหมายการค้าของสถานประกอบการสปา.....	90
16 การขายตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ Banyan Tree Spa.....	91
17 การขายผ่านการรวมกลุ่มทางการตลาด.....	92
18 การขายผ่านระบบรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก	92
19 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ขายใน Banyan Tree Spa.....	93
20 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ภาษาไทย).....	96

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสภาวะทางเศรษฐกิจที่ผันผวน กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลับเติบโตสวนกระแสกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น และได้กลายเป็นจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับแนวโน้มที่ประชากรจะมีอายุยืนยาวขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์และค่านิยมในการดูแลสุขภาพ โดยข้อมูลจาก Intelligent Spa (อ้างถึงใน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2547, หน้า 57) ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสปาของเอเชียระบุว่า ในช่วง พ.ศ. 2543-2545 ธุรกิจสปาของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 64 มีผู้มาใช้บริการ 3.3 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศประมาณ 3,570 ล้านบาท จากศักยภาพดังกล่าว คณะรัฐมนตรีมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข(กระทรวงสาธารณสุข, 2546) จัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียภายใน 5 ปี (พ.ศ. 2547-2551) โดยมีเป้าหมายพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ (product line) 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบริการด้านการแพทย์ (medical service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (alternative health service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (herbal product) โดยธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา (hotel and resort spa) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โรงแรมและรีสอร์ทสปาของไทยได้รับความนิยมในระดับสากล โดยมีผู้ลงคะแนนในนิตยสารคอนนาคัสตราเวลเลอร์ (Conde Nast Traveler) ให้เป็นสถานที่บริการสปาที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง และจากสภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกที่ทวีความรุนแรงและมีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์อย่างรวดเร็วเพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันของโรงแรมและ

รีสอร์ทสปาดังกล่าวจึงมีค่าควรแก่การศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันให้ได้มาตรฐานและเป็นอีกหนึ่งธุรกิจคุณภาพเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันเฉพาะกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทสปาที่ได้รับการลงคะแนนในนิตยสารคอนนาสต์ทราเวลเลอร์ให้ติดอันดับดีที่สุดในโลก 25 อันดับ ระหว่าง พ.ศ. 2547-2549 คือ Banyan Tree Spa ในโรงแรมบันยันทรี จังหวัดภูเก็ต Mandara Spa ในโรงแรมเจดับบิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดภูเก็ต The Oriental Spa ในโรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร และสปาที่ได้รับความนิยมติดอันดับภูมิภาคเอเชียสำหรับ พ.ศ. 2549 คือ The Spa ใน Four Seasons Resort จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

วิธีศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา และรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาจากนิตยสาร วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ประกอบทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน การตลาด เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน ตลอดจนภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันปัจจุบันของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทสปาในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันและการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จและยกระดับฐานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมลักษณะเดียวกัน

2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในตลาดบริการเพื่อให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

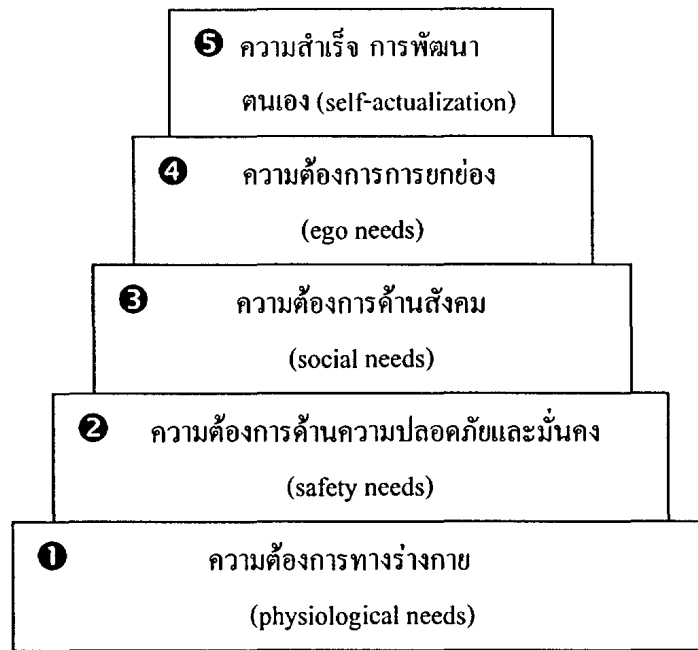
ความต้องการของมนุษย์

มาสโลว์ (Maslow as cited in Holloway & Plant, 1992, p. 50) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์โดยตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน จึงสามารถจัดลำดับของความต้องการได้ (hierarchy of needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน และเมื่อบุคคลได้รับการสนองตอบสิ่งที่ต้องการแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปและจะสนใจความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ประเภทของความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ จำแนกตามความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังแสดงในภาพ 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการได้รับความคุ้มครอง ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ การให้เกียรติ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ เครื่องแบบ ดอกไม้ ของขวัญ การทำความเคารพ ความยินดีในการต้อนรับ เป็นต้น



ภาพ 1 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา. จาก *Marketing for Tourism* (p. 50), by C. J. Holloway and R. V. Plant, 1992, London: Pitman Publishing.

4. ความต้องการการยกย่อง (ego needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว การนับถือ และสถานะทางสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะได้รับความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ความรัก ศักดิ์ศรี สถานะและชื่อเสียงทางสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ บ้านหรือที่พักราคาแพง เครื่องประดับ เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ ปรียญาบัตร เป็นต้น

การทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลมีประโยชน์ในการวางแผนเพื่อการสร้างและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ตลอดจนสามารถนำมาประกอบการปรับใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

อรรถประโยชน์

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2548, หน้า 88-123) กล่าวว่า อรรถประโยชน์ (utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการได้ใช้ ได้บริโภค หรือ ได้ผลประโยชน์จาก สินค้าและบริการ ดังนั้น อรรถประโยชน์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าและบริการในรูปของความสามารถในการบำบัดหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่มาและสาเหตุของการเกิดอรรถประโยชน์อาจมีได้ต่าง ๆ นานา เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น ความสวยงาม สะดวกสบาย รสชาติ ความหรูหรา ความภาคภูมิใจ เป็นต้น มีทั้งในส่วนที่เป็น รูปธรรมและส่วนที่เป็นนามธรรม อรรถประโยชน์จึงเกี่ยวข้องกับ รสนิยม ความพอใจ ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล

โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้นของผู้บริโภค ในขณะนั้น ดังนั้น สินค้าชนิดเดียวกันจำนวนเท่ากันจึงให้อรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน และสำหรับผู้บริโภคคนเดียวกันแต่ต่างวาระเวลากันก็จะเกิดอรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการชนิดเดียวกันไม่เท่ากัน

อรรถประโยชน์มีข้อสมมติฐานว่าสามารถวัดได้เป็นหน่วยที่แน่นอนเรียกว่า ยูทิล (util) และอรรถประโยชน์ในสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งจะไม่ถูกกระทบต่อจำนวนการบริโภคสินค้าและบริการอื่นๆ

ตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

Holloway and Plant (1992, pp. 10-12) ศึกษาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและชี้ให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของตลาดบริการและการท่องเที่ยวว่า มีข้อแตกต่างจากตลาดสินค้าประเภทอื่น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง ทดลอง หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การเข้ารับบริการของสปา ผู้ซื้อไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับการบริการในรูปแบบใด ดังนั้น เพื่อลดความ

เสียงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการที่เลือก การสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของมาตรฐานในสถานบริการ พนักงานให้บริการ เครื่องมือ สัญลักษณ์ และตราผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่แน่นอน (heterogeneity) คือ ลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่า เป็นใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น การผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับความชำนาญของแพทย์ท่านนั้น สภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ 2 ขั้นตอน คือ การควบคุมปัจจัยภายใน ได้แก่ ตรวจสอบ คัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานให้บริการ และการควบคุมปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการ เป็นต้น

3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) คือ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการในสินค้าบริการมีความสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่เนื่องจากความต้องการหรือความคาดหวังในการรับบริการมีลักษณะที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่แน่นอน จะทำให้เกิดการบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าได้ เช่น ในชั่วโมงเร่งด่วนมีผู้ใช้บริการรถประจำทางมาก จำเป็นต้องใช้จำนวนรถให้บริการมากด้วย ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการที่พักรวม ขณะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวแทบไม่มีผู้เข้าใช้บริการเลย หรือในกรณีของการส่งเสริมการขายโดยการกำหนดระยะเวลาการเข้าใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นทัวร์ฮ่องกงลดราคาพิเศษ การใช้สิทธิดังกล่าว จะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการกำหนด ไม่สามารถเก็บไปใช้ช่วงอื่นๆ ได้ เป็นต้น

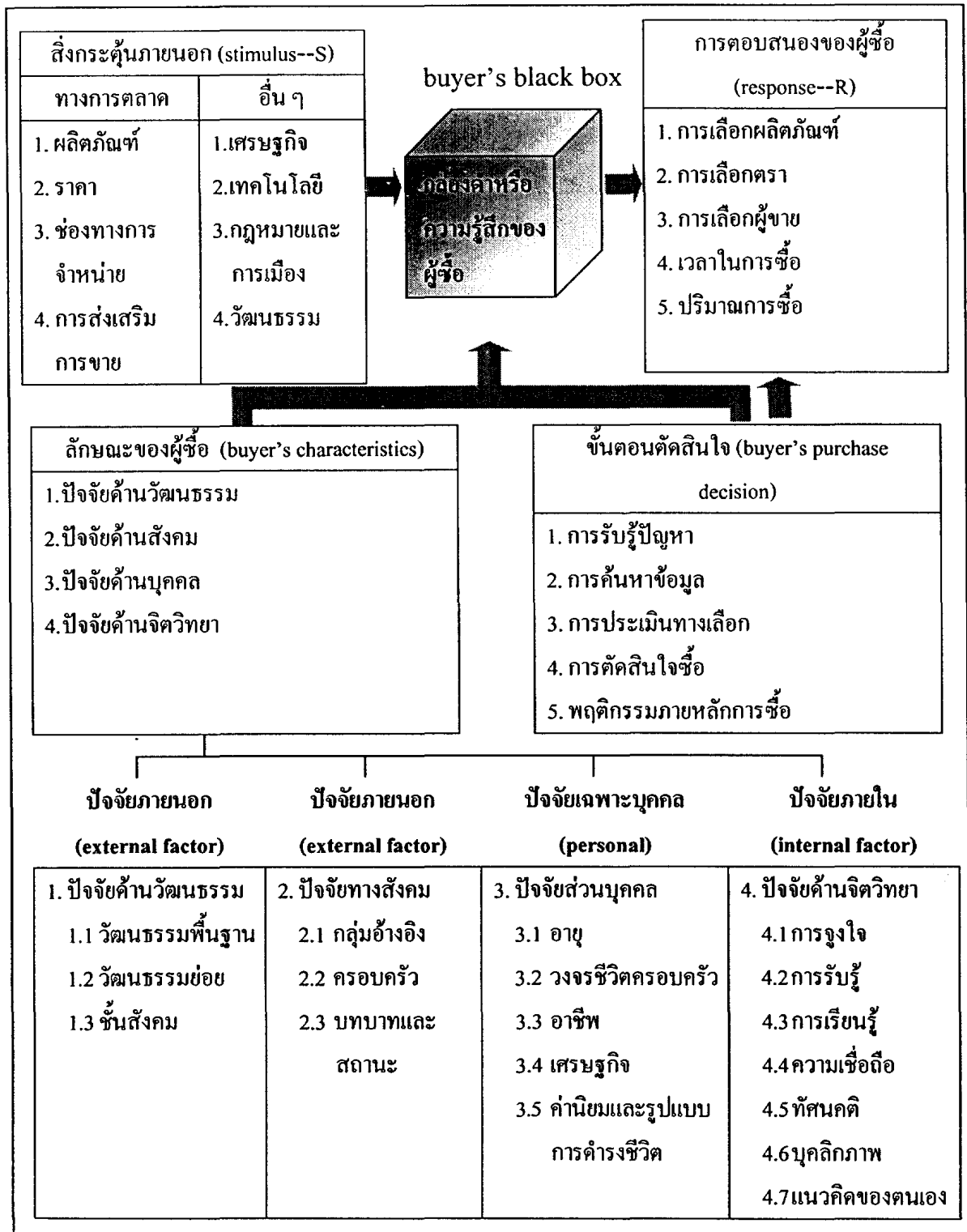
4. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) คือ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งรายในหนึ่งช่วงเวลา เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีทักษะและลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนกันได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

Kotler and Armstrong (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 126-130) ศึกษากลยุทธ์การตลาด โดยนำเสนอโมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เพื่ออธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ Kotler กำหนดให้สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพ 2 โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory คือ เริ่มที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) รายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และจากภายนอก (outside stimulus) การดำเนินการด้านการตลาดจะต้องสนใจและสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ผลิตและสามารถจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ระดับเทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) อันมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 129), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ตักมิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ขั้นการรับรู้ปัญหา (problem recognition) ผู้ซื้อจะรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยผ่านสิ่งเร้า 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายใน (internal stimuli) ของผู้ซื้อเอง เช่น ความหิว เมื่อผู้ซื้อเกิดความต้องการอาหารเพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก (external stimuli) ได้แก่ กระแสนิยม ความต้องการอยากไปเที่ยวต่างประเทศ เหมือนเพื่อน เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำสำหรับการตลาด คือ การสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ของผู้ซื้อ

2.2.2 ขั้นแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใด ต่อมาผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล (personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งข้อมูลทางการค้า (commercial sources) เช่น สื่อ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า แหล่งข้อมูลชุมชน (public sources) เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรภาครัฐหรือเอกชน องค์กรคุ้มครองผู้ซื้อ และแหล่งข้อมูลทดลอง (experimental sources) เช่น หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดผลิตภัณฑ์ งานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลและสื่อสารกับผู้ซื้อผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.3 ขั้นประเมินทางเลือก (valuations of alternatives) ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ แต่ผู้ซื้อจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการต่างกันไป ผู้ซื้อจะมีความเชื่อเกี่ยวกับตราหือสินค้าซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ซื้อและความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าและบริการตราต่าง ๆ กัน

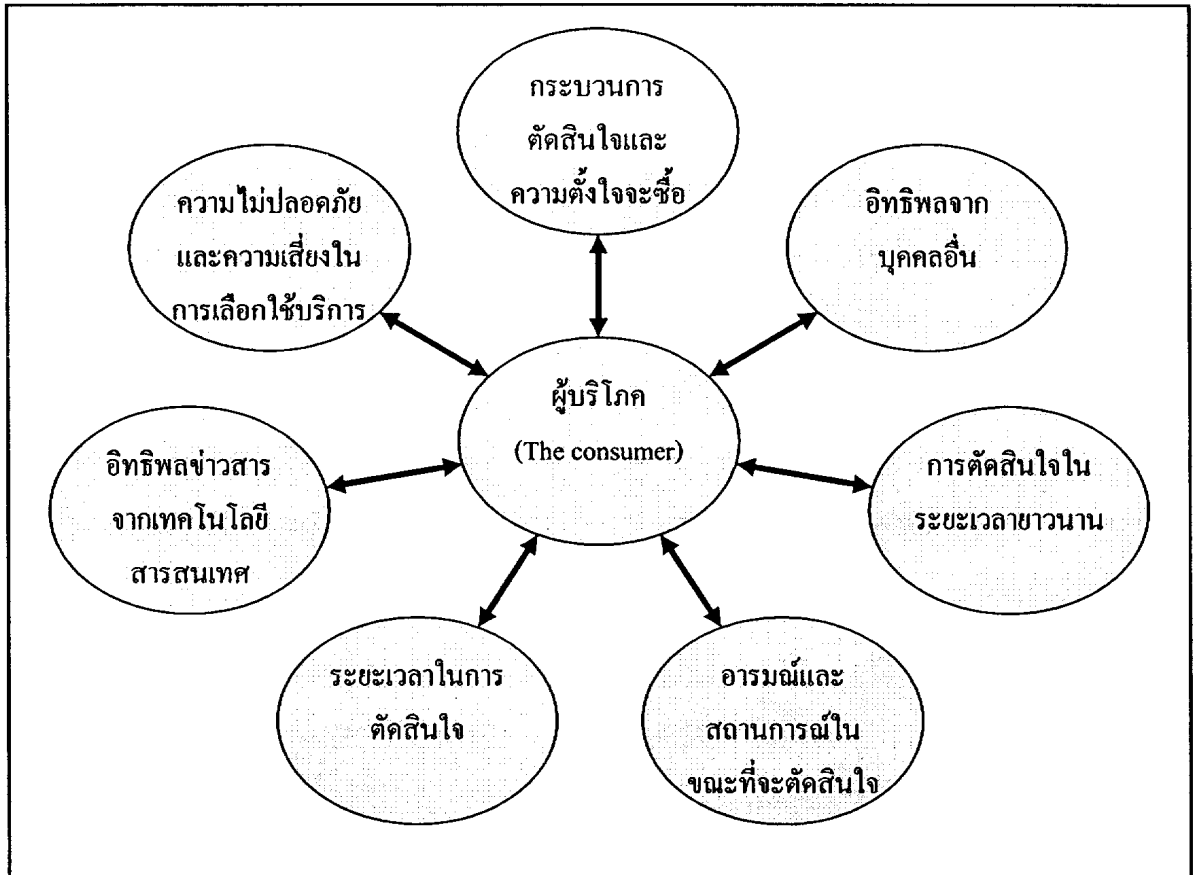
2.2.4 ขั้นตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ชอบมากที่สุดหลังจากการประเมินแล้ว เช่น ใช้บริการธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งเมื่อรู้สึกพอใจในเงื่อนไขและการบริการของทางธนาคารดังกล่าว

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เกิดจากความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้ซื้อ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจและเกิดการใช้ซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อีกและหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน

3. การตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's response) โดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

Swanbrook and Horner (1999, pp. 69-74) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวพบว่า จากลักษณะพิเศษของตลาดบริการและการท่องเที่ยวซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องหรือทดลองสินค้าก่อนการซื้อบริการได้ อุปสงค์ด้านการบริการและการท่องเที่ยว (demand side) จึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้อง 5 ประการ ดังแสดงในภาพ 3 กล่าวคือ

1. กระบวนการตัดสินใจและความตั้งใจจะซื้อบริการ (purchase decision and consumer commitment)
2. ความปลอดภัยหรือความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ (insecurity linked to intangibility) โดยผู้ซื้อสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ตัวแทนจำหน่าย เพื่อน หรือคนในครอบครัว เป็นต้น
3. อารมณ์และสถานการณ์ (considerable emotional significance) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัดสินใจใช้เงินในกิจกรรมต่าง ๆ โดยบางครั้งผู้บริโภคอาจมีแรงบันดาลใจในการใช้เงินซื้อบ้านหรือรถแทนที่จะใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในช่วงเวลาหนึ่ง
4. อิทธิพลจากบุคคลอื่น (strongly influence by other people) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รู้จัก โดยประสบการณ์และข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อบริการของแต่ละคนจะถูกถ่ายทอดและกลายเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือใช้บริการของผู้ซื้อรายอื่นต่อไป



ภาพ 3 ปัจจัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยว

ที่มา. จาก *Consumer Behavior in Tourism* (pp. 72), by J. Swarbrooke and S. Horner, 1999, Woburn, Great Britain: Butterworth-Heinemann.

5. ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ (long-term decision) โดยผู้ซื้อจะต้องใช้ระยะเวลาในกระบวนการต่าง ๆ เช่น การวางแผน กระบวนการในการเตรียมการ การหาข้อมูล การคาดเดาสถานการณ์สภาพแวดล้อมล่วงหน้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อใช้ระยะเวลานานก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ และยิ่งระยะเวลานานเท่าไรการเปลี่ยนใจย่อมสามารถเกิดได้มากขึ้น

6. อิทธิพลจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (information search) จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารทุก ๆ ด้าน รวมถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ สภาพภูมิอากาศ การเดินทาง ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีการนำเสนอ ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจได้ตลอดเวลา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอันเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน โดยสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ แรงบันดาลใจส่วนบุคคล ลักษณะเฉพาะบุคคล รายได้ สุขภาพ ครอบครัว หน้าที่การงาน ประสบการณ์ในอดีต งานอดิเรก และความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ การเข้าถึงของตัวแทนจำหน่าย การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร การบอกต่อประสบการณ์ผ่านคนรอบข้าง นโยบายของรัฐที่มีต่อการให้บริการ ปัญหาเรื่องการตอบสนองความต้องการรักษาในกรณีมีปัญหาด้านสุขภาพระหว่างการซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมพิเศษหรือการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต สภาพภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

การบริหารเชิงกลยุทธ์

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 60) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ใน 3 กระบวนการ คือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ และการควบคุมการใช้แผนกลยุทธ์ เพื่อนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การวางแผนเชิงกลยุทธ์

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 59) กล่าวว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) หมายถึง การวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาสและค้นหาอุปสรรคจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์กรกับองค์กรอื่นด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate level strategy) หมายถึง กระบวนการประเมินสถานะแวดล้อมและการกำหนดลักษณะทั้งหมด (วิสัยทัศน์และภารกิจ) และจุดมุ่งหมายขององค์กร กำหนดผลิตภัณฑ์ และกำหนดทรัพยากรของหน่วยธุรกิจ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 61)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business level strategy) หมายถึง การค้นหาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างผลกำไร ดังนั้น แต่ละหน่วยธุรกิจต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทำได้ ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 79-84)

1. การสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรม มุ่งที่ผู้บริโภคที่ไม่คำนึงถึงราคา (price-insensitive) มากนัก
2. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) มุ่งที่การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน (standardized products) ด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (price-sensitive)
3. การปรับตัวที่รวดเร็ว (quick-response) โดยการแสวงหาลูกค้าและยอดขาย เพราะบริษัทต้องแข่งขันกับบริษัทซึ่งมีธุรกิจคล้ายคลึงกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในตลาดที่คล้ายคลึงกันด้วย
4. การมุ่งที่กลุ่มลูกค้า (focus) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional level strategy) เป็นการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) โดยถือหลักว่า ทุกหน้าที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (customer value) ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 84-85)

กลยุทธ์ระดับระหว่างประเทศ (international level strategy) หมายถึง การขยายองค์กรเพื่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เรียกว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (entry strategies) และสามารถที่จะแบ่งออกเป็นพวก ๆ ภายใต้อำนาจการส่งออกหรือการขายต่างประเทศ (exporting or foreign sales) สัมปทานและการให้สิทธิทางการค้า (licensing and

franchising) กิจการร่วมค้า (joint venture) และการเป็นเจ้าของบริษัทสาขา (owned subsidiary) ซึ่งเป็นการลงทุนของต่างชาติทั้งหมด (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 284-290)

การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 61) กล่าวว่า การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ (strategic implementing) หมายถึง การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งการปฏิบัติตามแผนต้องอาศัยปัจจัยทางด้านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการจัดสรรทรัพยากรองค์กร

กิตติ บุญนาค (อ้างถึงใน อรอนงค์ ฉายศิริ โชติ, ยุพิน บุญศิริจันทร์, จิราภรณ์ ศรีเรไร, เสาวภาคย์ สุขวัฒน์, วิไล สุขชื่นอนันต์ และสมจิตร กรวิภาสเรือง, 2547, หน้า 31-32) กล่าวว่า แนวความคิดในการบริหารจัดการองค์กรมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร และเป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรว่าต้องการดำเนินงานไปในทิศทางใด ในปัจจุบันการบริหารจัดการองค์กรจะเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (results based management) ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญ 7 หลักการ ดังนี้

1. หลักความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา คือ ผู้บริหารต้องสามารถวิเคราะห์ปัญหาขององค์กรได้อย่างมีระบบ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกส่วนในองค์กรเป็นสำคัญ เพื่อผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
2. หลักการวางแผนที่ดี คือ การวางแผนที่ดีเป็นหัวใจของการดำเนินระบบการจัดการที่ดี การวางแผนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเกิดจากความเข้าใจที่ตรงกันอย่างเป็นทางการของบุคลากรในองค์กร ทำได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้ครบถ้วน
3. หลักการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ คือ ระบบการจัดการที่ดีขององค์กรจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวเป็นสำคัญ และเป็นรูปแบบที่ผู้ดำเนินงานทุกฝ่ายในองค์กรเกิดความพึงพอใจ ประสานงานกันได้อย่างทั่วถึง และคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4. หลักการสื่อสารที่ชัดเจน คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารที่ดีในองค์กรจะส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่าย โดยต้องคำนึงถึงความชัดเจน เหมาะสม ทัวถึง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

5. หลักการทำงานเป็นทีม คือ ระบบที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการทำงานกันเป็นทีมของบุคลากรทุกฝ่าย โดยมีองค์ประกอบ คือ ทีมงานต้องมีความเหมาะสมของบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การมีส่วนร่วมและความพร้อมเพรียง การทุ่มเทและเสียสละ การสร้างแรงจูงแก่ทีมงาน ภาวะผู้นำที่เหมาะสมของผู้บริหาร ความเป็นเอกภาพของค่านิยมและปรัชญาในการทำงานร่วมกัน

6. หลักภาวะผู้นำที่ดี คือ ภาวะผู้นำที่ดีประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์ ความรู้ความสามารถ คุณธรรมและจริยธรรม มีระบบลำดับการดำเนินงานที่เหมาะสม รับฟังความคิดเห็น โปร่งใสในการบริหาร เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กล้าหาญ และสามารถเป็นแบบอย่างที่จะสร้างความยอมรับนับถือ รวมถึงแรงจูงใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้

7. หลักการติดตามและประเมินผล คือ บริหารจัดการองค์กรจะเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้วยเครื่องมือที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมการใช้แผนกลยุทธ์

การควบคุมการใช้แผนกลยุทธ์ (strategic controlling) หมายถึง การติดตามและประเมินผลการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ โดยเปรียบเทียบผลการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 62)

การวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT

การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ (corporate level strategy) ตามแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 63-65)

จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดแข็ง (Strengths--S) และจุดอ่อน (Weaknesses--W) จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส (Opportunities--O) และอุปสรรค (Threats--T) จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) เป็นการประเมินโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) โดยโอกาส หมายถึง สถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมภายนอกอาจจะช่วยให้บริษัทบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ และอุปสรรค หมายถึง สถานการณ์ที่สภาพแวดล้อมภายนอกอาจจะขัดขวางความพยายามของบริษัทในการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 81)

สมยศ นาวิการ (2541, หน้า 101-102) กล่าวว่า แม้สภาพแวดล้อมภายนอกจะไม่มีผลกระทบโดยตรงในการดำเนินงานขององค์กร แต่ก็มีความสำคัญมากด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่สำคัญซึ่งมีผลถึงเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร สามารถกระทบต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายนอก มี 2 ระดับ คือ สภาพแวดล้อมมหภาค และสภาพแวดล้อมจุลภาค

สภาพแวดล้อมมหภาค (macroenvironment) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยตรงแต่มีผลกระทบทางอ้อมต่อการบริหารงานขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (อคุลย์ จารตุรงค์กุล, 2543, หน้า 46-49)

1. เศรษฐกิจ (macroeconomic environment) อันจะมีผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม คำนึงของเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ มี 4 ตัว คือ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราเงินเฟ้อ

1.1 การเติบโตทางเศรษฐกิจจะทำให้แรงกดดันทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ่อนคลายลงอันจะนำไปสู่การขยายตัวในรายจ่ายของผู้บริโภค เหตุการณ์เช่นนี้จะเปิดโอกาสให้บริษัทขยายการผลิตและทำกำไรได้สูงขึ้น ขณะที่เศรษฐกิจถดถอยจะเป็นการลดรายจ่ายของผู้บริโภคลง และจะไปเพิ่มแรงกดดันทางการแข่งขันให้มากขึ้น การถดถอยทางเศรษฐกิจมักเป็นสาเหตุให้เกิดสงครามราคาในอุตสาหกรรมที่โตเต็มที่แล้ว

1.2 อัตราดอกเบี้ยสามารถกำหนดระดับของอุปสงค์ในสินค้าของบริษัท อัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคทำการยืมเงินไปใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น อัตราดอกเบี้ยมีผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องจักร เป็นต้น สำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมข้างต้นนี้ การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเป็นอุปสรรคและอัตราดอกเบี้ยที่ตกลงเป็นโอกาส

1.3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกำหนดมูลค่า (value) ของเงินตราของแต่ละประเทศเมื่อเทียบกับประเทศอื่น การเคลื่อนไหวอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตราต่างประเทศมีผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันของสินค้าในตลาดโลก การลดค่าเงินบาทจะทำให้ราคาสินค้าส่งออกในตลาดต่างประเทศของไทยมีมูลค่าลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินสกุลต่างประเทศที่ไม่ได้ลดค่า จะทำให้ความต้องการของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวในการผลิตและจะทำให้ระดับการจ้างงานสูงขึ้น นอกจากนี้ การลดค่าเงินจะทำให้ราคาสินค้าที่สั่งเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชาชนลดการซื้อสินค้าจากต่างประเทศและหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศแทน การลดลงของค่าเงินจะทำให้เงินตราต่างประเทศมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งผู้ที่ต้องใช้จ่ายเงินในต่างประเทศ รวมทั้งองค์กรที่มีการกู้เงินเป็นเงินตราต่างประเทศต้องจ่ายเงินมาก

1.4 อัตราเงินเฟ้อทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจช้าลง อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นง่าย เงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นทำให้การวางแผนเพื่อลงทุนเสี่ยงมากขึ้น การทำนายอนาคตถูกต้องน้อยลง อัตราเงินเฟ้ออาจกระทบต่อการคาดคะเนหรือทำนายมูลค่าที่แท้จริงของผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ

2. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (technological environment) เกี่ยวข้องกับการคิดค้นสิ่งใหม่ เช่น กระบวนการผลิตใหม่ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์

ใหม่ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทล้ำสมัยได้ในช่วงข้ามคืน ในขณะที่เดียวกันก็ได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ซึ่งถือว่าเป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในเวลาเดียวกัน ผลกระทบสำคัญอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีคือ กระทบต่อความสามารถในการเข้ามาแข่งขัน และเป็นรากฐานในการสร้างโครงสร้างอุตสาหกรรมใหม่

3. สภาพแวดล้อมด้านสังคม (social environment) มีลักษณะคล้ายกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคในเวลาเดียวกัน เช่น ในปัจจุบันกระแสนิยมมุ่งที่การดูแลสุขภาพ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ปราะเพราะคนตระหนักในพิษภัยจากการสูบบุหรี่มากขึ้น อุตสาหกรรมน้ำตาลลดลงเนื่องจากมีการใช้น้ำตาลเทียมแทนเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

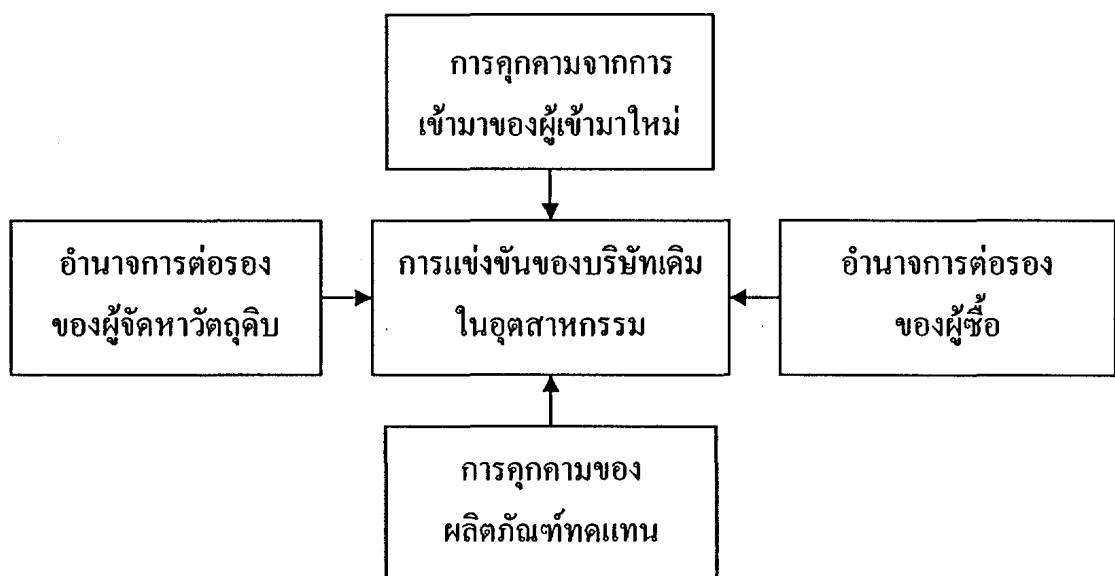
Wright, Pringle, and Kroll (1994, p. 110) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านสังคมประกอบด้วย ประเพณี ค่านิยม แนวโน้มด้านสังคมจิตวิทยาของผู้บริโภค และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อธุรกิจ โดยประเพณี (traditions) จะเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติทางสังคม (society practices) และค่านิยมหรือแนวคิดที่สังคมยึดถือ แนวโน้มด้านสังคมสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อธุรกิจเกิดจากกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ที่หลากหลาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมของธุรกิจ

4. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (demographic environment) การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของประชากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างทั้งโอกาสและอุปสรรค เช่น ช่วงปีที่เด็กเกิดมากผิดปกติอุปสงค์ต่อสินค้าและเครื่องใช้สำหรับเด็กก็จะสูง และแนวโน้มในอีก 20-30 ปีต่อมี เมื่อเด็กเหล่านี้เข้าสู่วัยทำงานและมีการสร้างครอบครัวอุปสงค์ หรือความต้องการบ้านและเครื่องมือเครื่องใช้ที่คู่สมรสต้องการก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าอาจเตรียมผลิตเครื่องใช้ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องล้างจาน เป็นต้น ไว้คอยรองรับอุปสงค์ที่สูงขึ้น และหลังจากนั้นอุตสาหกรรมสำหรับเด็กเล็ก เช่น อุตสาหกรรมของเล่นเด็กจะซบเซาลงเพราะอุปสงค์ดังกล่าวหมดไป

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย กฎระเบียบดังกล่าวอาจจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นหรืออาจเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดก็ได้

จินตนา บุษบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2544, หน้า 45) กล่าวว่า สำหรับองค์กรที่ดำเนินการนอกประเทศของตน อิทธิพลทางการเมืองจะอยู่ในรูปของกฎระเบียบทางการค้าหรือการส่งเสริมของรัฐบาลในเรื่องของแรงงานในท้องถิ่นหรือวัตถุดิบในท้องถิ่น ในบางครั้งอิทธิพลทางการเมืองมีผลทำให้กิจการข้ามชาติต้องได้รับความเสียหาย

สภาพแวดล้อมจุลภาค (microenvironment) เป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งหมด ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (customers) คู่แข่งขัน (competitors) ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า (suppliers) ธนาคารหรือสถาบันการเงิน (creditors) และผู้ถือหุ้น (shareholders) ตัวแบบที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ตัวแบบพลังผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 (five-forces model) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านอุตสาหกรรมเพื่อระบุโอกาสและอุปสรรคที่บริษัทต้องเผชิญ (Porter, 1980, p. 112) ดังแสดงในภาพ 4 ประกอบด้วย



ภาพ 4 ตัวแบบพลังผลักดันการแข่งขันทั้งห้า

ที่มา. จาก *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (p. 119), by E. M. Porter, 1980, New York: The Free Press.

1. คู่แข่งขันที่มีศักยภาพในปัจจุบัน (rivalry among existing firms) ความเข้มข้นของการต่อสู้เพื่อการช่วงชิงตำแหน่งการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นการพิจารณาชั้นเชิงในด้านราคา โฆษณา การจำหน่าย การบริการ และการประกันตัวสินค้า

2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (potential new entrants) ผู้ที่เข้ามาใหม่ในสนามแข่งขัน ย่อมต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาดและแหล่งทรัพยากร ความรุนแรงของการคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่จะขึ้นอยู่กับอุปสรรคที่ปรากฏอยู่ในอุตสาหกรรมและการตอบโต้จากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม ถ้าอุปสรรคของการเข้าสู่อุตสาหกรรมมีมากและมีการตอบโต้อย่างรุนแรงจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ผู้เข้ามาใหม่จะไม่แสดงการคุกคามอย่างรุนแรง ความแข็งแกร่งในแข่งขันของผู้เข้ามาใหม่จะเป็นฟังก์ชันของความยากลำบากหรืออุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (barriers to entry) โดยอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บริษัทที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมต้องลงทุนลงแรงมาก อุปสรรคที่สูงหรือมีมากจะกีดกันผู้ที่จะเข้ามาใหม่ อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมมี 7 ประการ ดังนี้

2.1 ความประหยัดจากขนาด (economies of scale) เกิดจากต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากบริษัทที่กำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นหรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากหรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดการผลิตที่มากขึ้นหรือการได้เปรียบที่เกิดขึ้นเนื่องจากการโฆษณา ถ้าบริษัทที่เข้ามาใหม่มีขนาดเล็กจะเกิดความเสียเปรียบในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพราะมีต้นทุนต่าง ๆ ที่สูงกว่าบริษัทเดิมในอุตสาหกรรม และผู้ผลิตเดิมสามารถใช้มาตรการในการตอบโต้การเข้ามาของผู้ผลิตใหม่ได้โดยการลดราคาสินค้าหรือบริการ

2.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (brand identification) ผู้ผลิตหรือธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมจะได้เปรียบในแง่ที่สินค้าเป็นที่รู้จักและลูกค้ามีความผูกพันต่อตรายี่ห้อแล้ว ซึ่งเป็นการสร้างอุปสรรคต่อการเข้ามาของผู้ผลิตหรือธุรกิจรายใหม่ทำให้ต้องทุ่มเทการโฆษณาและการบริการลูกค้า

2.3 ความต้องการเงินลงทุน (capital requirements) ผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีเงินลงทุนในการดำเนินการด้านต่าง ๆ มากพอควร เพราะมี

ค่าใช้จ่ายที่สำคัญหลายหมวด เช่น งบประมาณสำหรับการโฆษณา ต้นทุนคงที่ เครดิท ลูกค้า สินค้าคงคลัง และค่าใช้จ่ายสำรองระยะต้น เป็นต้น

2.4 ความเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาด (cost disadvantages independent of scale) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรม อาจจะมีข้อได้เปรียบทางต้นทุนที่ผู้เข้ามาใหม่ไม่สามารถหามาได้ ไม่ว่าพวกเขาจะมีความประหยัดจากขนาดเพียงใดก็ตาม ข้อได้เปรียบทางต้นทุนเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นจากความชำนาญและการเรียนรู้ เทคโนโลยีที่มีลิขสิทธิ์ แหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด และเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล

2.5 การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (access to distribution channels) ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งบริษัทเดิมในอุตสาหกรรมนั้นมีการจัดตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่มีอยู่กับผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง ผู้เข้ามาใหม่จะต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน การที่คู่แข่งกันในอุตสาหกรรมมีอยู่มากเท่าไร การเข้ามาภายในอุตสาหกรรมยิ่งยุ่งยากมากขึ้นเท่านั้น บางครั้งอุปสรรคเหล่านี้จะมากจนผู้เข้ามาใหม่ต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง

2.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (switching costs) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ขายคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยปกติลูกค้าไม่นิยมที่จะเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่แล้ว นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นหรือมีราคาที่ถูกลงอย่างเห็นได้ชัด ถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสูง ผู้เข้ามาใหม่จะต้องเสนอการปรับปรุงในต้นทุนหรือผลงานที่สำคัญให้กับผู้ซื้อในการเปลี่ยนผู้จำหน่าย

2.7 นโยบายของรัฐบาล (government policy) รัฐบาลสามารถมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของธุรกิจใหม่ ๆ ได้ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท

3. ภาวะคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (threat of substitute products) การมีสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสามารถใช้ทดแทนได้ ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ต้องระมัด-

ระวังในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ ราคา และการบริการที่ได้เปรียบตลอดเวลา การที่สินค้าทดแทนมีเพิ่มขึ้นมักจะมาจากการผ่อนคลายนกฏเกณฑ์ (deregulation) ของรัฐบาลและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers) ผู้ซื้อสามารถเป็นอุปสรรคได้เมื่อผู้ซื้อกดดันให้ลดราคาหรือเมื่อผู้ซื้อ มีอุปสงค์ต่อคุณภาพที่สูงขึ้นและบริการที่ดีกว่าเดิม (สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น) ในขณะที่ผู้ซื้อที่อ่อนแอทำให้บริษัทมีโอกาสในการเพิ่มราคาและได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น ผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูงในกรณีต่อไปนี้

4.1 ผู้ซื้อเกาะกลุ่มกันหรือซื้อเป็นปริมาณมาก (it is concentrated or purchases large volumes relative to seller sales)

4.2 ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานหรือไม่แตกต่างกัน (the products it purchases from industry are standard or undifferentiated) ผู้ซื้อแน่ใจว่า พวกเขาสามารถค้นหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบทางเลือกได้อยู่เสมอ

4.3 ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง (the products it purchases from the industry represent a significant fraction of the buyer's costs of purchases) ผู้ซื้อจะเลือกสรร การซื้อ และแสวงหาราคาที่ดี แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีต้นทุนต่ำ ผู้ซื้อจะพิจารณาน้อยมาก

4.4 ผู้ซื้อ มีกำไรต่ำ ซึ่งจะสร้างสิ่งจูงใจให้ลดต้นทุนการซื้อของตนลง โดยทั่วไป ถ้าผู้ซื้อ มีกำไรสูงจะตระหนักถึงราคาน้อยมาก

4.5 ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

4.6 ผู้ซื้อสามารถคุกคามด้วยการรวมธุรกิจไปข้างหลังได้

4.7 ผู้ซื้อทราบข้อมูลข่าวสารทั้งหมด

5. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถเป็นอุปสรรคได้ เมื่อพวกเขาสามารถกดดันให้ราคาปัจจัยนำเข้าสูงขึ้นได้ หรือลดคุณภาพของปัจจัยนำเข้าได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลง ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบอ่อนแอ บริษัทก็จะมี

โอกาสในการกดดันให้ราคาปัจจัยนำเข้าต่ำและให้ปัจจัยนำเข้ามีคุณภาพสูงขึ้นได้ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองสูงในกรณีต่อไปนี้

5.1 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอยู่สองสามราย และเกาะกลุ่มกันมากกว่าอุตสาหกรรมที่พวกเขาจำหน่ายวัตถุดิบให้ (it is dominated by a few companies and is more concentrated than the industry)

5.2 ผลผลิตหลักของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีคุณลักษณะพิเศษ หรืออย่างน้อยที่สุดแตกต่างออกไป

5.3 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้สร้างต้นทุนการเปลี่ยนแปลงขึ้นมา ซึ่งต้นทุนการเปลี่ยนแปลง คือ ต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงผู้จำหน่ายวัตถุดิบของผู้ซื้อ ต้นทุนคงที่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากข้อกำหนดทางผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อผูกติดอยู่กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบบางรายที่ได้ลงทุนไว้เป็นจำนวนมาก

5.4 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบคุกคามด้วยการรวมธุรกิจไปข้างหน้า (forward integration)

5.5 อุตสาหกรรมไม่ได้เป็นลูกค้ารายสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

มัลลิกา ต้นสอน (2544, หน้า 50) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment analysis) เป็นการประเมินจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) จากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และ Kotler (อ้างถึงใน อรอนงค์ ฉายศิริโชติ และคนอื่นๆ, 2547, หน้า 59) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในที่สำคัญ ได้แก่

1. ด้านการเงิน (financial perspective) พิจารณาในประเด็นต่าง ๆ คือ การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (economic value added) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (profitability) การวิเคราะห์ความเจริญเติบโตของกิจการ (growth)

2. ด้านลูกค้า (customer perspective) พิจารณาสมรรถนะในการเสนอคุณค่าต่าง ๆ ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการจำแนกหรือสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) ความฉับไวในการบริหาร (quick response)

3. ด้านปฏิบัติการ (operation perspective) พิจารณาระดับประสิทธิภาพ กระบวนการหลัก คือ การพัฒนาการผลิต (product development) การจัดการด้านความต้องการ (demand management) การสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองการสั่งซื้อ (order fulfillment)

4. ด้านการจัดการองค์กร (organizational perspective) เป็นการวิเคราะห์ สมรรถนะขององค์กรในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม บุคลากรมีความผูกพันต่อจุดมุ่งหมายร่วมกันเพียงใด องค์กรเรียนรู้จากความผิดพลาด มากน้อยเพียงใด ในการแก้ปัญหาสามารถลงลึกไปสู่รากเหง้าของปัญหาหรือไม่ โดยพิจารณาประเด็นต่าง ๆ คือ บทบาทของผู้นำ (leadership) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (organizational learning) สมรรถนะในการเปลี่ยนแปลง (ability to change) การสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดหรืออุปสรรค

กลยุทธ์การตลาด

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2541, หน้า 184-185) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด การตัดสินใจเลือกเป้าหมายที่ถูกต้องต้องวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรม ของตลาดเป้าหมายก่อนจึงจะสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของหน่วยธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้านั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 335)

การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผู้ประกอบการ ต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (market focus) และพิจารณาองค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าถึงความแตกต่าง เช่น ความต้องการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เศรษฐกิจ รายได้ ทัศนคติ กิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้ (Holloway & Plant, 1992, p. 82) การวางกลุ่มตลาดเป้าหมาย เริ่มโดยการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าหรือแบ่งส่วนการตลาดก่อน แล้วจึงเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจ และ Kotler and Armstrong (2003, p. 106) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่จะใช้กับตลาดเป้าหมายย่อมแตกต่างกันตามแต่ลักษณะของส่วนการตลาดนั้น และโดยทั่วไปสามารถแบ่งเฉพาะได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. cost focus คือ กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มหรือตลาดพื้นที่บางพื้นที่ ที่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก กลยุทธ์ในการแข่งขันมุ่งที่การมีต้นทุนต่ำ
2. differentiation focus คือ กลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่ไม่อ่อนไหวต่อราคามากนัก กลยุทธ์ในการแข่งขันทำได้โดยการสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพื่อเจาะตลาดเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง

ความเป็นผู้นำด้านราคาและต้นทุน

Kotler and Armstrong (2003, p. 106) กล่าวว่า การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (price sensitive) ด้วยเหตุนี้องค์กรจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

Holloway and Plant (1992, pp. 20-82) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ในตลาดการท่องเที่ยว และพบว่า การเป็นผู้นำด้านราคา (price leadership) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า แต่ขณะเดียวกันการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาที่ต่ำที่สุดเสมอไป หน่วยธุรกิจสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกัน โดยพิจารณาจาก

1. กลุ่มลูกค้า (customer segment pricing) โดยพิจารณาจากรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสามารถในการหารายได้ ลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ และเพศ เป็นต้น
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (product form pricing) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับคุณภาพ ขนาด และการให้บริการเสริม
3. ภาพลักษณ์ (image pricing) เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์สินค้า หรือตำแหน่งของตราสินค้าที่วางไว้ เช่น การตั้งราคาสินค้าแบบ premium pricing สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าระดับสูง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง หรือตามการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
4. สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง (place or location pricing) หมายถึง การตั้งราคาตามลักษณะของสถานประกอบการ ถ้าเป็นสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม หรรษา ต้นทุนสูง ก็จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าสถานที่ประกอบการทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีความสะดวกตาและไม่แตกต่างกัน
5. ช่วงเวลา (time pricing) โดยช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีปริมาณอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในช่วงเวลาที่มีปริมาณอุปสงค์มาก ก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าช่วงเวลาที่มียุโรปสงค์น้อย เช่น ช่วงฤดูการท่องเที่ยว ราคาที่พักและบริการก็จะสูงกว่าช่วงอื่น ๆ

การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541, หน้า 203) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นแนวทางที่มีความสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบการแข่งขัน โดยไม่รวมปัจจัยด้านราคา เพราะหากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่า แต่การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาในระดับที่สูงกว่าได้

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

หมายถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคณะกรรมการ Boston Consulting Group (BCG) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 207) ได้กำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขนาดอุตสาหกรรม 4 รูปแบบ ดังแสดงในภาพ 5 ประกอบด้วย

		จำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบ (number of approaches to achieve advantage)	
		น้อย	มาก
ขนาดของ ข้อได้เปรียบ	ใหญ่	❶ อุตสาหกรรมมุ่งปริมาณ (volume)	❷ อุตสาหกรรมเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (specialized)
	เล็ก	❸ อุตสาหกรรมแบบคั้งเคิม (stalemeted)	❹ อุตสาหกรรมแบบแยกส่วน (fragmented)

ภาพ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบและขนาดข้อได้เปรียบ
ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า207), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ,
2541, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1. อุตสาหกรรมมุ่งปริมาณ (volume industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบน้อยและมีขนาดข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมอุปกรณ์การก่อสร้างซึ่งบริษัทจะต้องพยายามลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างอย่างมาก ความสามารถในการสร้างกำไรขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและส่วนแบ่งตลาด

2. อุตสาหกรรมแบบคั้งเคิม (stalemeted industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบน้อยและมีขนาดข้อได้เปรียบขนาดเล็ก เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก ซึ่งยากต่อการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือต้นทุนการผลิต บริษัทสามารถใช้พนักงานขายที่ดีกว่าซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ไม่สำคัญ

3. อุตสาหกรรมแบบแยกส่วน (fragmented industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนการสร้างข้อได้เปรียบมากและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดเล็ก เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้หลายวิธีแต่มีส่วนครองตลาดน้อย

4. อุตสาหกรรมเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (specialized industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีการสร้างข้อได้เปรียบมากและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ เช่น บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรจะมีความชำนาญในการเลือกส่วนการตลาด บริษัทบางแห่งแม้มีขนาดเล็กแต่มีความสามารถในการสร้างกำไรเช่นเดียวกับบริษัทขนาดใหญ่

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันในที่นี้จำเป็นต้องดำเนินการในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในส่วน of ผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ความแตกต่างทางด้านบริการ (service differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (personnel differentiation) ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 1994, pp. 45-47)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ คือ การสร้างความแตกต่างในรูปลักษณะ (features) มาตรฐานการผลิต (conformance) ความไว้วางใจได้ (reliability) รูปแบบ (style) การทำงาน (performance) ความทนทาน (durability) การซ่อมแซมรักษา (repairability) และการออกแบบ (design)

2. ความแตกต่างในด้านบริการ (services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้วยบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำได้หลายวิธี ได้แก่ ความง่ายในการซื้อ (ordering ease) การติดตั้ง (installation) การให้บริการให้คำแนะนำลูกค้า (customer consulting) บริการขนส่ง (delivery) การฝึกอบรม

(customer training) การบริการหลังการขายหรือการบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม (maintenance and repair) เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น พนักงานบริษัท ไอบีเอ็ม จะมีความเป็นมืออาชีพคือมีความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น การเลือกสรรบุคคลและการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพที่ดี ประกอบด้วยลักษณะพึงประสงค์ 6 ประการ คือ ความสามารถ (competence) ความมีน้ำใจ (courtesy) ความเชื่อถือได้ (credibility) ความไว้วางใจได้ (reliability) การสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า (responsiveness) และความสามารถในการสื่อสาร (communication)

4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel differentiation) เป็นการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกทั่วถึง

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดให้กับลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ สัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการในลักษณะเดียวกัน โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ การสร้างบุคลิกตราสินค้าเกิดจากโปรแกรมการสร้างชื่อเสียง (identity) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์ (image) เกิดจากการรับรู้ของชุมชนในตราสินค้าหรือบริการ จึงต้องมีการออกแบบการสร้างชื่อเสียงและตำแหน่งสินค้าเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า วิธีการสร้างชื่อเสียง (identity) อันเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ชื่อ (name) โลโก้ (logo) สัญลักษณ์ (symbols) บรรยากาศ (atmospheres) เหตุการณ์ (events) โดยคาดว่าเครื่องมือเหล่านี้จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) รายละเอียด ดังนี้

5.1 สัญลักษณ์ (symbols) คือ สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้

สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักจะเกิดจากการนำเครื่องหมายหรือตรามาสื่อถึงสินค้าของธุรกิจ

5.2 สิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ (written and audio media) โดยการโฆษณาทำเพื่อแสดงบุคลิกภาพธุรกิจหรือตราสินค้า เป็นความพยายามเพื่อการ โน้มน้าวและสร้างอารมณ์ความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ข่าวสารทางสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.3 บรรยากาศ (atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ต้องอาศัยการจัดภูมิทัศน์ที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ

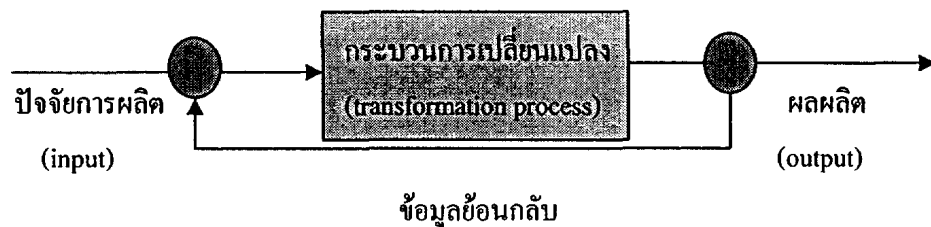
5.4 เหตุการณ์ (events) ธุรกิจจะต้องจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) เช่น โครงการถนนสีเขียวของบริษัท โตโยต้า เป็นต้น

การสร้างตราสินค้า (brand) หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกความแตกต่างจากคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร ประกอบด้วย 4 ประการ คือ บอกลักษณะภายนอกที่แตกต่างในรูปร่างภายนอก (attribute) บอกคุณลักษณะ (benefit) บอกคุณค่าและความน่าเชื่อถือ (value) และบอกภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของธุรกิจ (personality or image) การสร้างตราสินค้า (brand) มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอะไร และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และยังให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ (emotional satisfaction) ตราสินค้าที่ดีต้องสามารถสื่อได้ถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ ความแตกต่าง ง่ายต่อการจดจำ และไม่สื่อความหมายในทางลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 309-316)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในสายตาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) มีความสำคัญ (important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์หรือคุณค่าสูงต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ (2) มีลักษณะเด่น (distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (3) มีลักษณะที่เหนือกว่า (superior) ได้รับความประโยชน์

ที่เหนือกว่า (4) สามารถสื่อสารได้ (communicable) เช่น วอลโว่หนึ่งในการสร้างสรรค์
 ยนต์กรรมที่ผลิตด้วยการเพิ่มเครื่องกรองไอเสียในเครื่องยนต์ สื่อสารได้ว่าวอลโว่เป็น
 ยนต์กรรมที่มีสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (5) สิทธิพิเศษ (preemptive) เป็น
 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ เช่น วอลโว่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 โดยโครงการสิทธิที่เหนือกว่า (VOLVO advantaged program) (6) สามารถรับภาระ
 ค่าใช้จ่ายได้ (affordable) ในกรณีที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเพื่อซื้อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์
 นั้น ๆ ได้ (7) สามารถสร้างกำไร (profitable) (8) มีคุณค่า (value) เน้นคุณค่าในสายตา
 ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 216-223)

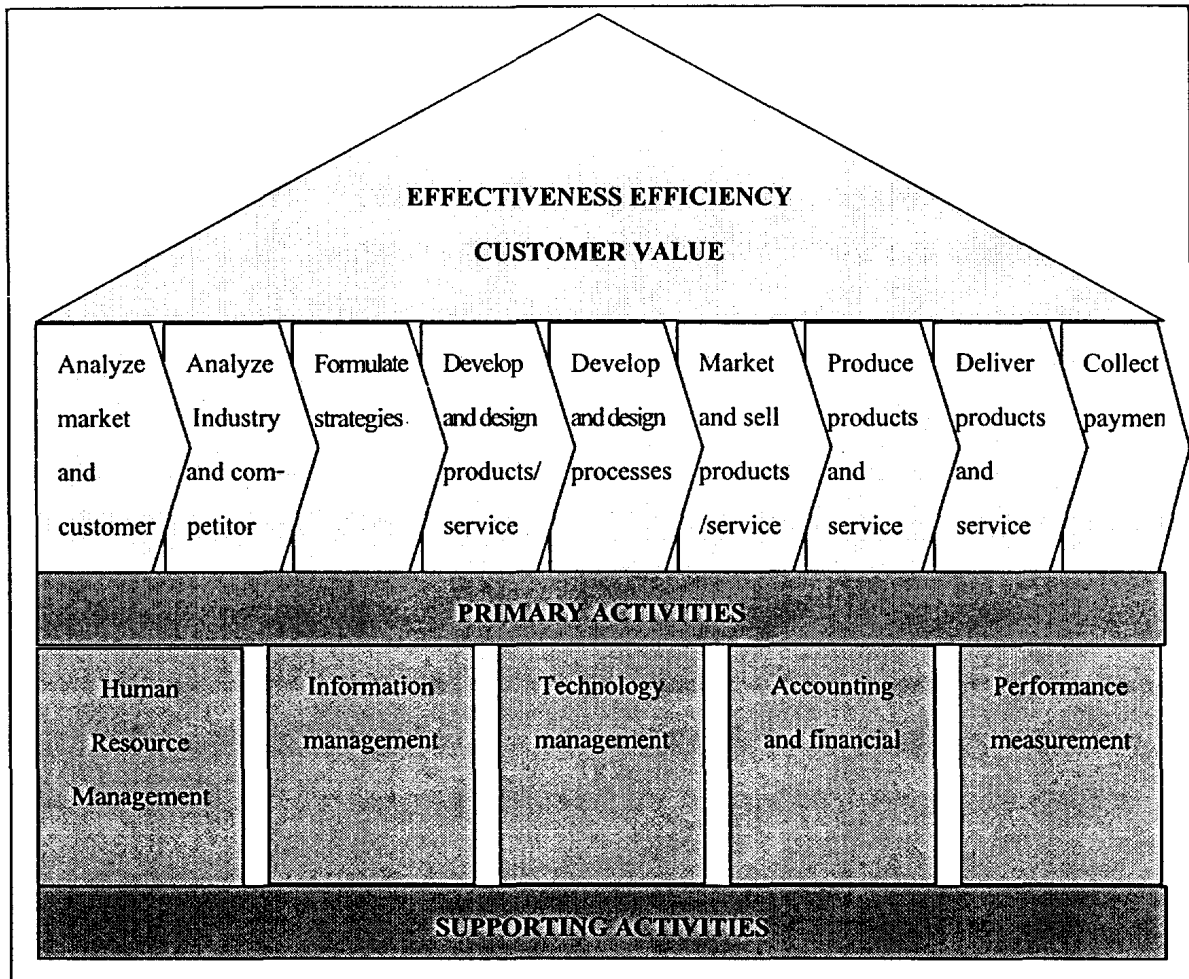
การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (customer value) สามารถทำโดยผ่านกระบวนการผลิต
 สินค้า (อัญชญา ณ ระนอง, 2545, หน้า 477-479) มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ปัจจัยการ
 ผลิต (input) กระบวนการเปลี่ยนแปลง (transformation process) และผลผลิต (output)
 โดยต้องมีการประเมินด้วยการนำข้อมูลตอบรับย้อนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตครั้ง
 ต่อไป ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 ระบบบริหารการผลิต

ที่มา. จาก *การจัดการปฏิบัติการ* (หน้า 478), โดย อัญชญา ณ ระนอง, 2545, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดีไซค์.

Kotler (อ้างถึงใน ชัยรัช หิรัญยะวะสิต, 2547, หน้า 19-25) กล่าวว่า การสร้าง
 คุณค่าผ่านกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณค่า
 สูงสุดในสายตาลูกค้า คือ กระบวนการห่วงโซ่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า หรือ customer
 value chain ดังแสดงในภาพ 7 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 7 ห่วงโซ่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer Value Chain)

ที่มา. จาก การจัดการปฏิบัติการ (หน้า 21), โดย ชัยรัช หิรัญยะวะสิต, 2547, กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

1. กิจกรรมหลัก (primary activities) ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ตลาดและลูกค้า (analyze market and customer) มีการจัดทำแผนงานต่าง ๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การออกนโยบายหรือระเบียบปฏิบัติว่าด้วยการตอบรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง (analyze industry and competitors) วิเคราะห์สถานการณ์ของคู่แข่งโดยใช้ข้อมูลที่ผ่านมาถั่นกรอง

1.3 กำหนดแผนกลยุทธ์ (formulate strategies)

1.4 พัฒนาออกแบบการบริการ (develop and design products/service) โดยหน่วยธุรกิจควรให้ lead time สั้นที่สุด

1.5 การออกแบบและพัฒนากระบวนการ (develop and design processes) หน่วยธุรกิจควรจัดระบบให้มีบริการที่ประทับใจลูกค้าตลอดเวลาที่เข้ารับบริการ

1.6 การตลาดและการขาย (market and sell products/service) เป็นการตลาดทางตรง สัมผัสลูกค้าโดยตรง เน้นด้านการบริการที่เป็นเลิศ ด้านราคาเป็นรอง เพื่อชนะใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

1.7 การบริการ (produce products/services) ทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็วกว่า (faster) ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะมีการกำหนดโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที

1.8 การส่งมอบการบริการ (deliver products/services) โดยใช้ทักษะความชำนาญเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ

1.9 การเรียกเก็บเงิน (collect payment) จัดเก็บเงินได้ตรงต่อเวลาที่กำหนด ทำให้ไม่เกิดภาระดอกเบี้ย

2. กิจกรรมสนับสนุน (supporting activities) ได้แก่

2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management) สร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร

2.2 ระบบการจัดการข้อมูลข่าวสาร (information management) ข้อมูลข่าวสารในบริการต้องทันสมัย ถูกต้อง และชัดเจน

2.3 การจัดการด้านเทคโนโลยี (technology management) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.4 การจัดการการเงินและบัญชี (accounting and financial management) ผู้นำในองค์กรต้องมีความเข้าใจและสนใจด้านการบริหารการบัญชีที่มีประสิทธิภาพเป็นพิเศษ

2.5 การวัดผลงาน (performance measurement) โดยการสำรวจข้อคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ มีการกลับมาใช้ซ้ำหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขภายในองค์กร

การสร้างทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลกับความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ และทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเกิดจากการได้รับข้อมูลของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดส่วนบุคคล และความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม การทำตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยการโน้มน้าวผ่านสื่อและข่าวสารข้อมูล หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าเพราะต้องให้ระยะเวลาและเครื่องมือการสื่อสาร รวมถึงการลงทุนด้านสื่อสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 141)

การสร้างคุณภาพและการสร้างความพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (as cited in Swarbrooke & Homer, 1999, pp. 236-241) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคว่า ความรู้สึกพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้ซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อีกและหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างหรือสาเหตุของการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ (service gap concept) 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (differences between consumer expectations and management perceptions of

consumer expectations) ซึ่งถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่คาดหวังได้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (differences between management perceptions of consumer expectations and service quality specifications) ซึ่งฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของการรับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น ผู้บริหารบอกให้มีการบริการอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้

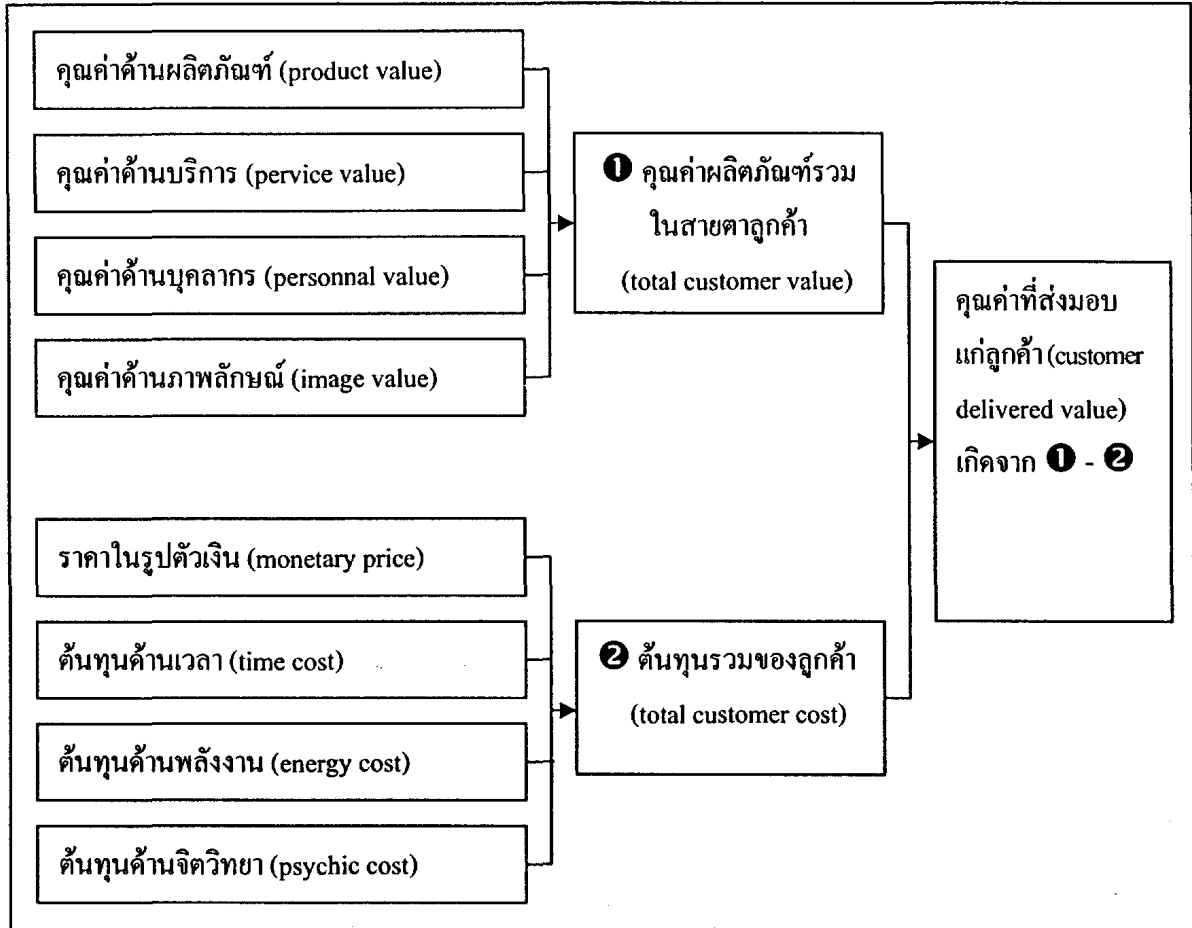
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (differences between service quality specifications and the service actually delivered) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้ช่องว่างในการให้บริการกับมาตรฐานการให้บริการเกิดขึ้น

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (differences between service delivery and what is communicated about the service to consumers) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท เช่น การแจกแผ่นพับโรมแรมที่ทำจากการถ่ายเอกสารข่าวคำจะไม่ส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ล้วนกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (differences between consumer expectation and perceptions of the quality of the service received) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการของหน่วยธุรกิจแล้วและรู้สึกว่าเป็นไปตามความคาดหวัง

Kotler and Armstrong (2001, pp. 668-669) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังลูกค้า ซึ่งความคาดหวังส่วนบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากความพยายามสร้างความพึงพอใจของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ โดยความพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ทั้งจากการผลิต (manufacturing) และการตลาด (marketing)

รวมทั้ง มีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) ความพึงพอใจของผู้บริโภคพิจารณาในแง่ของคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) ดังแสดงในภาพ 8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 8 แนวคิดคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

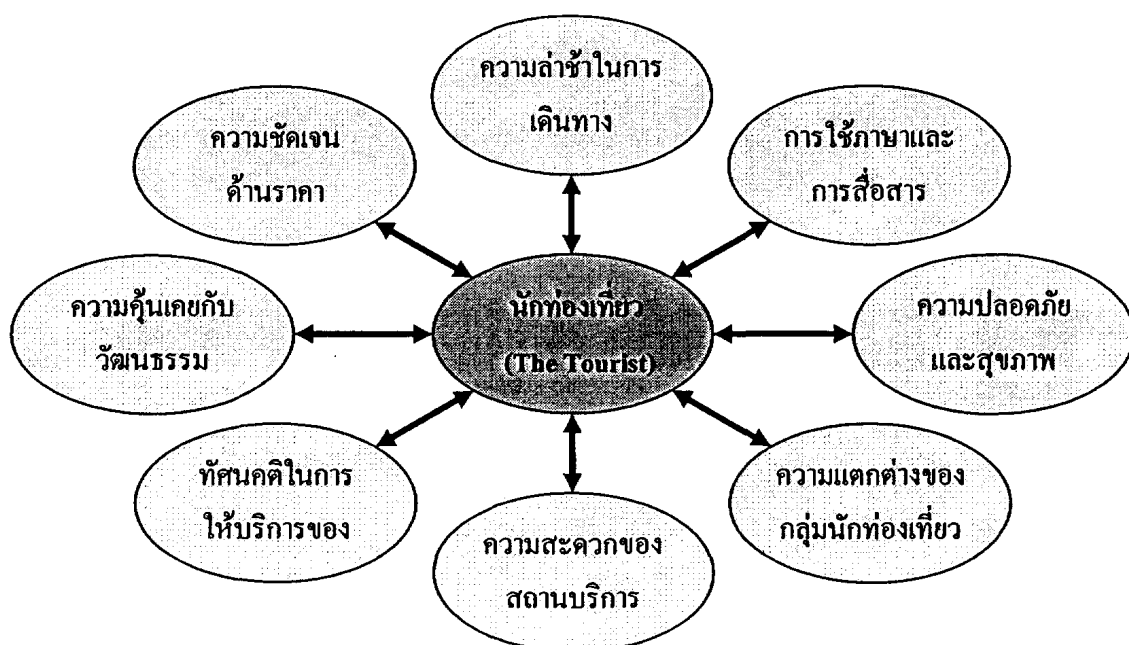
ที่มา. จาก *Marketing Management, the Millennium Education* (p. 669), by P. Kotler and G. Armstrong, 2001, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

1. คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของอรรถประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค

2. ต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ราคาในรูปตัวเงิน เวลาที่สูญเสียบนช่วงการรอรับบริการ พลังงานหรือความเหน็ดเหนื่อยในการเดินทาง และจิตวิทยาเกี่ยวกับความไม่สบายใจหรือวิตกกังวลที่เกิดจากการเข้าใช้บริการ

3. คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost)

Swarbrooke and Horner (1999, pp. 242-244) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดความตึงเครียดในการเข้ารับบริการอันก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความล่าช้าในการเดินทาง ปัญหาด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ความปลอดภัย กลุ่มคนที่เข้ารับบริการในสถานที่เดียวกัน การอำนวยความสะดวกของสถานบริการ ทักษะคิดในการให้บริการของพนักงาน ความไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมและอาหาร และความไม่ชัดเจน โปร่งใสในด้านราคา การเข้าใช้บริการ ดังแสดงในภาพ 9



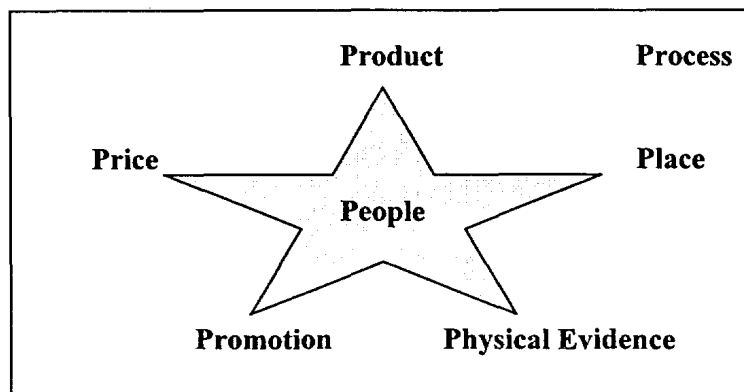
ภาพ 9 ปัจจัยที่มีผลความตึงเครียดของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการ

ที่มา. จาก *Consumer Behavior in Tourism* (p. 244), by J. Swarbrooke and S. Horner, 1999, Wobem, Great Britain: Butterworth-Heinemann.

นอกจากนี้ Swarbrooke and Homer ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าเมื่อเกิดปัญหาหรือความตึงเครียดระหว่างการเข้ารับบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่ถูกต้องวิธี มีการตอบสนองต่อการปรับปรุงและแก้ปัญหาด้วยความรวดเร็ว โดยวิธีที่ใช้ควรที่จะง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภคและผู้บริโภครู้สึกว่ายอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม จึงจะสามารถรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการเข้ารับบริการไว้ได้

ส่วนประสมตลาดบริการ

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2549) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดบริการมีการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันสูง ความคาดหวังของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น นอกจากส่วนประสมของตลาดสินค้าปกติ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากร (people) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า กระบวนการดำเนินงาน (process) ซึ่งควรต้องมีความชัดเจน เพื่อพนักงานทุกคนเข้าใจขั้นตอนของงาน และป้องกันความไม่แน่ใจหรือลังเลใจของลูกค้าในการใช้บริการ รวมถึงด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริการจึงมีส่วนประสมตลาดเป็น 7Ps ดังแสดงในภาพ 10



ภาพ 10 ส่วนประสมตลาดบริการ 7Ps

ที่มา. จาก กลยุทธ์การตลาด. เอกสารนำเสนอในการประชุมการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ ครั้งที่ 2 (หน้า 6), โดย กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2549, นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์.

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2549, หน้า 26-30) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญกับใช้สื่อการตลาดครบวงจรหรือ Integrated Marketing Communication (IMC) กล่าวคือ การเลือกที่จะใช้การสื่อสารหลายทาง นอกจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตัวแทนจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ยังต้องมีการตลาดทางตรงด้วย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น การตลาดสร้างสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management (CRM) เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันมั่นคงระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าแต่ละราย ซึ่งแตกต่างจากการทำตลาดมวลชน (mass marketing) โดยมีการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและทำการติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น e-mail รวมถึงการสอบถามความต้องการในสินค้าและบริการ ฐานข้อมูลจะช่วยให้ธุรกิจตรวจสอบได้ว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณค่าต่อธุรกิจได้ อีกทั้ง ยังสามารถสร้างสัมพันธ์อันดีตลอดจนความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งบัตรอิเล็กทรอนิกส์อวยพรวันเกิด การให้คู่มือส่วนบุคคลพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกแนวทางในการสร้างความภักดีในตราสินค้า การทำ CRM จะมีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้นของผู้ประกอบการ จึงจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจก็สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย เพราะเมื่อลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งย่อมได้ผลรวดเร็ว โดยไม่ต้องลงทุนกับสื่อเพิ่มขึ้น

สุมาศ วงศ์สุนพรัตน์ (2548, หน้า 186-187) กล่าวว่า การสร้างระบบ CRM ปัจจุบันไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากการดำเนินงานที่ผ่านมาผู้ประกอบการมุ่งเน้นจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อประโยชน์สูงสุดของทางบริษัทเท่านั้น มิได้คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้กลับไป ลูกค้าจึงรู้สึกว่าคุณแสวงหาเพียงผลประโยชน์จากข้อมูลของตนเท่านั้น จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ CEM (Customer Expectation Management) ขึ้นมา

โดยเน้นที่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนแล้วจึงจะคิดว่าบริษัทมีความสามารถในการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดในการใช้บริการ และยังสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าจะประทับใจเพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กรในอนาคต การทำ CEM เริ่มจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความประทับใจของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการที่ได้รับล่าสุด รวมทั้งสังเกตการณ์ที่จุดขาย ไม่ว่าจะเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อหัว ยอดขายรายสาขา ปัญหาโรงเรียนของลูกค้า เป็นต้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกรวบรวมและทำการวิเคราะห์ห้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานและผู้จัดการ ปรับปรุง แก้ไข และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

วรรณรัตน์ วัชรเดชประพันธ์ (2548) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) เพื่อดูผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโครงสร้างธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ใน ปัจจุบัน บริษัทได้นำอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางหนึ่ง ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการนำเสนอข้อมูล และให้บริการต่าง ๆ โดยลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นระบบและมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางอีเมล และศึกษาผลกระทบโครงสร้างธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เกิดจากการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ โดยใช้ทฤษฎีโมเดลห้าองค์ประกอบการแข่งขันของ Michael E. Porter พบว่า อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อโครงสร้างธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ได้แก่ สภาพการแข่งขันระหว่างกัน การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ สินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อ โดยผลกระทบด้านบวก ได้แก่ เป็นช่องทางการขยายฐานลูกค้า ทำให้ต้นทุนด้านการตลาดและการจัดซื้อ/จัดหาดำลง เป็นต้น และผลกระทบด้านลบ ได้แก่ ทำให้อำนาจการต่อรองกับลูกค้าหรือผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้น

ชูจิตร ลักษมีวงศ์ (2543) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และจากการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 คน

ในส่วนของคุณข้อมูลทุกข้อมูมิ ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางถึงน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราหน้าทิพย์ โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ขนาดที่เหมาะสม หาชื้อสะดวกและตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

นุจริย์ ไข่มุกรโทก (2546) ศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปา โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการจากสถานประกอบการ 4 แห่ง บริเวณถนนสุขุมวิทและถนนศรีนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500-1,500 บาท และจะเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะสะดวกมาใช้บริการในวันหยุดหรือวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 11.00-17.00 นาฬิกา วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้บริการเพื่อการคลายความเครียดจากการทำงาน และเพื่อความสวยงาม ผู้เข้าใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านบอกกล่าวจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น ความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แสดงว่าสถานบริการมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงคือระยะเวลาในการรอรับบริการอันเนื่องมาจากจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ

ศิริพล โสภณคณาภรณ์ (2548) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ กรณีศึกษา บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้บริการระดับสูงและรายงานผลประกอบการของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แล้วทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด สภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และเปรียบเทียบการดำเนินการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อีจิวี และเอสเอฟ ซินีมา รวมถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ หลังการควบรวมกิจการ ผลการศึกษาพบว่า เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้ตัวแปรส่วนแบ่งการตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ ประชากร จิตนิสัย และพฤติกรรม โดยวางกลุ่มเป้าหมายให้อีจิวีทำตลาดที่เป็นกลุ่มครอบครัว และ

เมเจอร์ ทำตลาดในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พร้อมทั้ง วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการ
เพิ่มตราสินค้า คือ เมเจอร์-อีจีวี เมเจอร์-พารากอน และอี-ซีนีมา

ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis พบว่า บริษัทมีจุดแข็ง คือ การนำจุดแข็งมา
รวมกัน ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากร ได้เต็มที่ ตลอดจนนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ประโยชน์
จุดอ่อน คือ ต้องรับภาระหนี้สินที่ อีจีวี ทำไว้ในอดีต โอกาส คือ สามารถขยายไปยัง
ต่างจังหวัดได้ง่ายขึ้นเพื่อรองรับความบันเทิงที่หลากหลาย และอุปสรรค คือ ความเข้าใจ
ผิดในการเพิ่มราคาบัตรจากการผูกขาดและการทดแทนจากกิจกรรมความบันเทิงรูปแบบ
อื่น ในส่วนของกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อเพิ่ม
คุณค่าใช้กับการบริการและครอบคลุมในตัวผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการรักษาระดับ
ราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้มีจำนวนสาขาเพิ่มสูงถึง
27 สาขา 56,064 โรงภาพยนตร์ และมีการจำหน่ายบัตรผ่านทางเบอร์โทรศัพท์รวม 02-
215-5555 การส่งเสริมการตลาดดำเนินการ โดยการนำบัตรสมาชิก M Club มาใช้ ในแง่
CRM บุคลากรมีการอบรมและส่งเสริมภาพลักษณ์ ตลอดจนมีการตรวจสอบและควบคุม
พนักงาน ลักษณะทางกายภาพก็สามารถใช้อุปกรณ์ทดแทนกันได้หากมีความเสียหาย
มีกระบวนการ คือ การเช็ครอบ การชำระบัตร การตรวจบัตร และการเข้าชม

วีระ ว่องมลคลเดช (2548) ศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของ
ธุรกิจโรงแรม ภูมิศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการรวบรวมข้อมูล
ทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วทำการวิเคราะห์การ
กระจุกตัวและกลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคา (price competition) และไม่ใช่ราคา
(non-price competition) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขาย
น้อยราย มีการกระจุกตัวสูง ในระยะ 6 ปีที่ผ่านมาผู้นำตลาดเพียง 4-5 ราย ได้แก่ โรงแรม
โซฟิเทล เซ็นทรัล หัวหิน รีสอร์ท โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนสปา โรงแรมหัวหิน
เมริออท รีสอร์ทแอนสปา โรมแรมอนันตรา รีสอร์ทแอนสปา หัวหิน และโรงแรม
ไฮแอทริเจนซี่ หัวหิน

ผลการศึกษาพบว่า สภาพการตลาดมีการแข่งขันสูง สินค้าที่นำเสนอมีความ
แตกต่างกันไม่มาก แต่เน้นการแข่งขันโดยสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการและ
รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ โรงแรม มีการส่งเสริมการขายการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

สู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การแข่งขันในด้านราคาพบว่า มีการแข่งขันกันไม่รุนแรงมากนัก โดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาจะไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ดังนั้น การแข่งขันจะอยู่ในรูปของการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา คือ การแข่งขันในเรื่องการให้บริการและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ณัชชา สันสารา, สมัย บุญโยประการ, ปิยพงศ์ พันธุ์โกศล, ชัชญา ใจหาญ และ ยืนยง ทศนศรี (2547) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา กรณีศึกษา โรงแรม และรีสอร์ท สปา โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน ที่เข้าใช้บริการสปาประเภท hotel and resort spa ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสปา มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ตลาด กฎหมาย การเมือง และปัจจัยแวดล้อมการค้า การเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งทางด้านสถานที่ บรรยากาศ การบริการ และบุคลากร รวมถึง ราคาและการส่งเสริมการตลาด

อรอนงค์ ฉายศิริ โชติ, ยุพิน บุญศิริจันทร์, จิราภรณ์ ศรีเรไร, เสาวภาคย์ สุขวัฒน์, วิไล สุขชื่นอนันต์ และสมจิตร กรวิภาสเรือง (2547) ทำการศึกษาเพื่อประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทยในการก้าวไปสู่เวทีโลก โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้เข้าใช้บริการชาวไทยจำนวน 120 คน และชาวต่างประเทศ 60 คน ในสถานประกอบการธุรกิจสปาในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 16 แห่ง โดยแบ่งเป็น hotel and resort spa 6 แห่ง และ day spa 10 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท hotel and resort spa จะจัดให้มีการบริการที่ครบวงจรและให้ความสำคัญกับการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากกว่าผู้ประกอบการสปาประเภท day spa ลูกค้าที่เข้าใช้บริการใน hotel and resort spa มีจำนวนเฉลี่ยวันละ 30-50 ราย แต่ละครั้งของการเข้ารับบริการจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,000 บาท และพบว่าสัญชาติที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ยกเว้นเรื่องรูปแบบบริการและการจัดการองค์กร และระดับความพอใจในการเข้ารับบริการของชาวต่างชาติจะสูงกว่าลูกค้าชาวไทย

ศณฺยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์ (2547) ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากข้อมูลทฤษฎีและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ในด้านโครงสร้างองค์กรธุรกิจ การตลาด การผลิต และระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ที่เป็นกรณีศึกษา รวมถึงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์และผู้บริโภค ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากระบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ 15 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ตัวอย่างของร้านกาแฟพรีเมียมไทยและต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษา และใช้วิธีวิเคราะห์การจำแนกประเภท (discriminant analysis) ในการหาคุณลักษณะที่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์และกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่นำเสนอเครื่องคั้กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้จดจำได้ง่ายและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งปัจจุบันยังคงมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์กร รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายในร้าน และนำระบบแฟรนไชส์มาใช้เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะการให้สิทธิแฟรนไชส์ส่วนใหญ่เป็นการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า โดยสิทธิพิเศษและค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้าและประเภทของร้าน

นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ และผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์พบว่า โครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกัน แต่แฟรนไชส์ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยแฟรนไชส์น้อยกว่า

แฟรนไชส์ไทย ความแตกต่างกันในด้านโครงสร้างตลาด คือ แฟรนไชส์ต่างประเทศมีกลุ่มผู้บริโภคกว้างขวางกว่า กำหนดราคาสินค้าสูงกว่า เน้นทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง รวมถึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย ในขณะที่แฟรนไชส์ไทยเน้นทำเลที่ตั้งประเภทร้านเดี่ยว นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ดีจากภายในประเทศ แต่พบว่า แฟรนไชส์ทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขาค้ายคลึงกัน อีกทั้ง แฟรนไชส์ทั้ง 2 ประเภทมีโครงสร้างการผลิตแตกต่างกันที่ตัวกลางในกระบวนการคั่วกาแฟ และมีโครงสร้างระบบแฟรนไชส์แตกต่างกัน เนื่องจากเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต่างประเทศเรียกเก็บค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมในการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในอัตราที่สูงกว่าการซื้อแฟรนไชส์ไทย สำหรับผลการศึกษาความแตกต่างในด้านผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์พบว่า คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย คือ การมีสถานภาพสมรส มีสัดส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนทั้งหมดสูง และมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการจากเจ้าของสิทธิ์สูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ คือ การประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวก่อนซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ มีรายได้ต่อปีจากการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์สูง ใช้เวลาในการเข้าฝึกอบรมก่อนเปิดร้านเป็นเวลานาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิ์สูง และผลการศึกษาความแตกต่างในด้านผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านกาแฟพรีเมียมไทย มีสัญชาติไทย ประกอบอาชีพรับราชการหรือธุรกิจส่วนตัว ชอบเครื่องดื่มกาแฟร้อน มีความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มกาแฟ เช่น เบเกอรี่ สูง มีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้าน การแจกของแถม และความเป็นมิตรของพนักงานที่ให้บริการสูง ในขณะที่คุณลักษณะของผู้บริโภคของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศเป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูง มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้าน ชอบบรรยากาศภายในร้าน และการแจกตัวอย่างเครื่องดื่มฟรี

พงษ์เทพ ศรีโสภานิจิต (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับการได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีแนวความคิดว่าปัจจุบันประเทศไทย มีการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทข้ามชาติเหล่านี้จำเป็นต้องเพิ่มและรักษาการได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มผลกำไร ปัจจัยที่จะสามารถเพิ่มและรักษา การได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันจะมีปัจจัยภายนอกที่คล้ายกัน ดังนั้น การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น กลยุทธ์ของบริษัท การจัดการภายใน การพัฒนาและวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่สำคัญของบริษัท คือ กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศของบริษัทและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำมาทดสอบเชิงประจักษ์กับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกเฉพาะบริษัทข้ามชาติเท่านั้น การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารบางบริษัท และรวบรวมแบบสอบถามทางไปรษณีย์ งานวิจัยเน้นขอบข่ายภายใต้สมมติฐานที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทดสอบประเภทของกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ และประเภทของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลความสัมพันธ์ต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางกระบวนการจัดการ และประสิทธิภาพการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศ ที่มุ่งเน้นมาตรฐานเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการจัดการ และประสิทธิภาพการผลิต กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ปรากฏผลความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางการจัดการ และประสิทธิภาพการผลิต ส่วนกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศที่มุ่งเน้นต่อความร่วมมือระหว่างเครือข่ายข้ามชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ปรากฏผลความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางการจัดการ และประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการสนับสนุนของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางการจัดการ การคัดเลือกบุคคลโดยใช้ความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า การให้รางวัลหรือผลตอบแทนในระดับ

ผู้บริหาร และความมั่นคงในการจ้างงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้พบว่า บริษัทข้ามชาติที่มีกลยุทธ์ต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่แตกต่างกัน ยกเว้นการจัดการประเภทการควบคุม ภายในบริษัทไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม

ความหมายและรูปแบบของสปา

ความหมายและความเป็นมาของสปา

ย้อนไปในอดีตประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวอียิปต์เริ่มริเริ่มนำคุณสมบัติทางกายภาพและจิตภาพของกลิ่นมาใช้ร่วมกับเครื่องบูชาพระเจ้า และด้วยคุณสมบัติตามธรรมชาติในการป้องกันการเน่าและแบคทีเรียของน้ำมันหอมระเหยและยางไม้ โดยเฉพาะไม้สนและกำยาน จึงมีการนำมาใช้สำหรับการรักษาสภาพศพ ที่ปัจจุบันรู้จักกันดีก็คือมัมมี่ ต่อมาในราว 4,500 ปีก่อนคริสตกาล ชาวจีนเป็นชนชาติแรกที่พบประโยชน์ทางยาจากการใช้พืชสมุนไพร อย่างไรก็ตาม ศาสตร์แห่งการบำบัดนี้ ถือว่าเกิดขึ้นอย่างแท้จริงในราว 3,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยผู้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ชาวกรีกเรียนรู้ที่จะใช้คุณสมบัติในการบำบัดของน้ำมันหอมระเหยจากพืชและด้วยวิธีการที่เป็นความลับนี้ ทำให้นักบวชเหล่านี้เสมือนหมอวิเศษที่ผสมและจ่ายยาวิเศษให้แก่ผู้คนในยุคนั้น ชาวกรีกรู้จักคุณสมบัติในการบำบัดของน้ำมันหอมระเหยและคุณสมบัติที่ช่วยสงบอารมณ์และกระตุ้นการตื่นตัว ชาวกรีกและโรมันได้นำเครื่องหอมมาใช้ในพิธีกรรมและงานเฉลิมฉลองกันอย่างแพร่หลาย ส่วนน้ำมันหอมระเหยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการนำมาใช้อาบน้ำ การนวด และการเพาะกาย แต่การใช้น้ำมันหอมระเหยในยุโรปได้หายสาบสูญไปเนื่องจากการล่มสลายของอาณาจักร โรมัน (วันเฉลิม จันทรากุล, 2546, หน้า 3-7)

อรอนงค์ ฉายศิริ โชติ และคนอื่น ๆ (2547, หน้า 7-9) กล่าวว่า สปา (spa) มีความหมายต่างกันไปตามแต่ละแหล่งข้อมูล โดยบางแหล่งข้อมูลกล่าวว่า สปา หมายถึง น้ำแร่หรือน้ำพุร้อนจากบ่อน้ำแร่ธรรมชาติดั้งเดิม ซึ่งถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในวิธีการบำบัดความเครียดและรักษาสุขภาพในวัฒนธรรมต่าง ๆ มาหลายศตวรรษแล้ว เมืองที่มีน้ำพุร้อนจึง

ได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ประชาชนนิยมไปใช้บริการมากที่สุด และยังได้อ้างถึงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 หน่วยงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์การสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association--ISPA) มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า สปา เป็นชื่อเมืองเล็ก ๆ ในประเทศเบลเยียม ซึ่งมีน้ำพุร้อนสำหรับให้ผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ไปแช่น้ำรักษาตัว ถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแห่งแรกของโลก และต่อมาได้กลายเป็นชื่อและสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป โดยศาสตร์การบำบัดนี้มีมาตั้งแต่สมัยโรมันที่เรียกกันว่า โรมันบาส หรือ taking the waters เป็นการใช้น้ำหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำร้อน น้ำเย็น ใอน้ำ หรือการนวดประคบ เพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง หรือเป็นคำที่มาจาก kur for cure หมายถึง เมืองที่มีบ่อน้ำร้อนเพื่อการฟื้นฟูและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งคำว่า kur นี้จะเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มชาวยุโรป

2. Intelligent Spa ซึ่งอยู่ในประเทศสิงคโปร์ ให้ความหมายว่า สปา มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน sanus per aqua หมายถึง health through water หรือการใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อประโยชน์ในการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นการดูแลรักษาสุขภาพแบบวาริบำบัดหรือการบำบัดด้วยน้ำ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุนานัปการ ความร้อนและแร่ธาตุเป็นส่วนช่วยกระตุ้นระบบการทำงานในร่างกายให้ทำงานได้ดีขึ้น

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น เมื่อนำมาประมวลรวมกัน คำว่า สปา จึงหมายถึงการใช้น้ำเพื่อการบำบัดหรือเยียวยาความเจ็บปวดร่างกายและจิตใจ ตลอดจนเพื่อการผ่อนคลายและการพักผ่อนตามธรรมชาติ โดยมีน้ำพุร้อนเป็นปัจจัยสำคัญ ศาสตร์เหล่านี้สืบทอดกันเรื่อยมากว่า 3,000 ปีโดยชาวยุโรป และได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการที่หลากหลายขึ้นของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นศูนย์หรือสถานบริการสุขภาพ ซึ่งให้บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะว่าจะต้องเป็นการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่ก็นำเอาหลักการบำบัดด้วยแนวทางธรรมชาติหลาย ๆ อย่างเข้ามาผสมผสาน เป็นธุรกิจที่ตรงกับกระแสความต้องการของประชากรทั่วโลกในยุค 2000 ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวทั้งภายในและนอกประเทศ กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้จำกัด

เฉพาะด้วยเพศ วัย หรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความนิยมในศาสตร์แห่งธรรมชาติบำบัดนี้ แพร่หลายอย่างรวดเร็วสู่ประเทศยุโรปอื่น ๆ รวมทั้ง สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย และได้เผยแพร่อย่างรวดเร็วเข้าสู่หลาย ๆ ประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ตลอดจนประเทศไทย และปัจจุบันองค์การสปา ระหว่างประเทศหรือ ISPA ได้ให้คำจำกัดความของสปาใหม่ว่า สปา คือ สัมผัสแห่งประสบการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. relax หมายถึง การผ่อนคลายจากความเครียดและเหนื่อยล้า
2. reflect หมายถึง การทำจิตใจให้สงบ การทบทวนความคิด และการทำสมาธิ
3. revitalize หมายถึง การกลับคืนสู่ความมีชีวิตชีวา
4. rejoice หมายถึง การมีความสุขสนุกสนาน

ดังนั้น สปา ในวันนี้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติ เพื่อการบำบัด ฟิ้นฟู พักผ่อน และเพิ่มพลังชีวิต เพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับความสุข สปาในสถานบริการมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการที่ต่างกัน เช่น ความต้องการลดน้ำหนัก ความต้องการพักผ่อนสบาย ๆ ง่าย ๆ หรือไม่ก็เพลิดเพลินกับการรับบริการที่เอาอกเอาใจ เป็นต้น สถานบริการเหล่านี้จะอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการอาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมการออกกำลังกาย กิจกรรมบำบัด รักษาทางกาย การตรวจสุขภาพ การให้คำปรึกษา การให้ความรู้ด้านโภชนาการ การจัดการความเครียด การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม กายวิภาคบำบัด เป็นต้น สถานที่ตั้งของสถานบริการก็แตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ เช่น สถานบริการบางแห่งตั้งอยู่บนเขา อยู่ใจกลางเมือง อยู่ในชนบท เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ทุกสถานบริการจะต้องมีความชำนาญในเรื่องการบำบัดเพื่อการผ่อนคลาย อันเป็นการตอบสนองความต้องการทั้งทางกาย อารมณ์ และจิตวิญญาณของลูกค้า

หัวใจของสปามีด้วยกัน 4 ประการ คือ การอาบน้ำชำระร่างกาย การให้ความร้อนแก่ร่างกาย การขัด ถู นวด และการผ่อนคลาย สปา จึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพ ที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้งหมดของร่างกาย เข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย (ณัชชา สันสารา และคนอื่น ๆ, 2547, หน้า 20)

1. รูป คือ การสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายผ่านประสาทรับรู้ทางตา โดยเพิ่มความสดใส สดชื่นให้กับสถานที่ด้วยสีเขียวของพรรณไม้นานาชนิด และการแต่งแต้มสีสันสดใสของดอกไม้ ฯลฯ
2. รส คือ การกินอาหารแบบสปาวิชั่น ซึ่งถือเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง ด้วยการกินอาหารสุขภาพที่ถูกสัดส่วนตามความต้องการของร่างกาย โดยเฉพาะผักและผลไม้สดจะมีปริมาณมาก วัตถุดิบที่นำมาปรุงต้องมีความสดใหม่ ไร้สารพิษ และควรรับประทาน แม้แต่การคั้มเครื่องคั้มสมุนไพรอุ่น เช่น น้ำขิง ชาเขียว ฯลฯ แต่ละแก้วล้วนมีการคัดสรรสรรพคุณเพื่อช่วยในการขับสารพิษที่ตกค้างในร่างกายออกมา
3. กลิ่น คือ การใช้กลิ่นบำบัดตามหลักการของอโรมาเธอราปี
4. เสียง คือ การได้สร้างบรรยากาศความผ่อนคลายผ่านประสาทรับรู้ทางการได้ยิน โดยการเปิดเพลงที่เบาสบาย เช่น spiritual music หรือเป็นเสียงที่เลียนแบบธรรมชาติ เช่น เสียงของสายน้ำ เสียงคลื่น เสียงลม หรือเสียงนกกร้อ ฯลฯ
5. สัมผัส คือ การได้รับการผ่อนคลายจากสัมผัสที่อ่อนโยน ทะนุถนอมจากพนักงาน spa therapist เพื่อบำบัดร่างกายและจิตใจให้เข้าสู่ภาวะผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง

รูปแบบและศาสตร์แห่งสปา

รูปแบบการบำบัดตามวิถีธรรมชาติของสปา แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ณัชชา สันสารา และคนอื่น ๆ, 2547, หน้า 22-23)

1. วารีบำบัด (hydrotherapy) หรือการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งแบ่งย่อยได้หลายลักษณะ เช่น การแช่น้ำร้อนหรือน้ำพุร้อน น้ำทะเล น้ำสมุนไพร การนวดด้วยน้ำในอ่างน้ำวนหรืออ่างน้ำที่มีระบบการฉีดน้ำตามจุดสำคัญต่าง ๆ ของร่างกาย การอบซาวน่า (sauna) การอบผิวด้วยไอน้ำ (steam) เป็นต้น การบำบัดด้วยน้ำมีประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ช่วยกระตุ้นระบบการไหลเวียนของโลหิต กำจัดไขมันส่วนเกิน หรือเซลล์ลูไลต์ ขับสารพิษที่ตกค้างอยู่ในร่างกาย ทำความสะอาดร่างกาย และช่วยคลายกล้ามเนื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังสำหรับผู้ใช้ในการบำบัดด้วยน้ำ คือ ผู้ที่เป็นความดันโลหิตสูง สตรีมีครรภ์ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน หรือผู้ป่วยโรคหัวใจ

2. หัตถบำบัด (massage) หรือการบำบัดด้วยการสัมผัสร่างกายโดยใช้ส่วนของร่างกาย อันได้แก่ นิ้วมือ ฝ่ามือ ข้อศอก หัวเข่า ฝ่าเท้า หรือเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ท่อนไม้ ก้อนหิน ซึ่งศาสตร์เหล่านี้เป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วในกลุ่มคนไทยในรูปแบบการนวดแผนไทย หรือนวดแผนโบราณ เป็นเอกลักษณ์และมีการสืบทอดกันมายาวนาน การบำบัดด้วย หัตถบำบัดมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาความปวดเมื่อย ทำให้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัส ดีขึ้น ทั้งยังช่วยให้จิตใจสบายขึ้นด้วย และยังช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาและบำบัด โรคได้บางโรคอีกด้วย

3. พฤษบำบัด (aromatherapy) หรือการนำพืชที่มีกลิ่นหอมมาสร้างความรู้สึก ผ่อนคลาย โดยการสกัดเอาน้ำมันหอมระเหยและนำมาใช้ควบคู่กับการบริการหลักอย่างอื่น เช่น ใช้ผสมในสบู่ที่ใช้สำหรับการผสมน้ำอาบในวาริบำบัด หรือผสมในน้ำมันนวดตัวในหัตถบำบัด หรือการใช้ในการสูดดมจากเตาระเหย สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยแท้ ๆ มีผลต่อการสั่งการของสมองที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย พืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยม เช่น ลาเวนเดอร์ กระดังงา ส้มเปปเปอร์มินท์ เป็นต้น

4. บริการด้านอื่น ๆ มักเป็นบริการเสริมบริการหลักข้างต้น เช่น บริการด้าน ความงาม สุขภาพ พอกหรืออบตัว ลดเซลลูไลท์ การให้บริการโภชนาการที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายแบบเบา (passive) เช่น การฝึกโยคะ รำมวยจีน โดยเน้นไปที่การยืดกล้ามเนื้อ ฝึกการหายใจเพื่อให้เกิดความสมดุลของร่างกาย และเพื่อให้เกิดสมาธิและ ผ่อนคลาย

ศาสตร์แห่งสปา (วันเฉลิม จันทรากุล, 2546, หน้า 10-11) ได้แก่

1. เทคนิคการนวดแบบจีน (acupressure) เป็นเทคนิคการนวดแบบจีนโบราณ มักใช้กรณีที่ต้องการฟื้นฟูหรือรักษาให้โลหิตไหลเวียนได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การฝังเข็ม (acupuncture) เป็นเทคนิคการบำบัดแบบจีนที่ได้รับความนิยมมาก เพื่อการรวบรวมพลังงานไว้ที่เดียว แล้วจึงปล่อยคลื่นไฟฟ้ากระแสต่ำให้กระจายทั่วร่างกายอย่างช้า ๆ

3. การออกกำลังกายเข้าจังหวะ (aerobics) เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายตามจังหวะและท่าเต้นที่สัมพันธ์กับการหายใจจะช่วยเผาผลาญไขมันไปในตัว

4. การออกกำลังกายในน้ำ (aqua stretching) เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้ร่างกาย กระชับกล้ามเนื้อให้แข็งแรงขึ้น
5. การบำบัดด้วยการสะกดจิต (autogenic training) สามารถบรรเทาอาการ อารมณ์ตึงเครียดและช่วยรักษาโรคนอนไม่หลับได้
6. การรักษาสุขภาพแบบอินเดียนโบราณ (ayurveda) ประกอบด้วยรายละเอียด ค้านโภชนาการ สมุนไพร เครื่องหอม และการภาวนา ช่วยฟื้นฟูสุขภาพและรักษาสมดุล ในร่างกาย
7. การออกกำลังกายขณะทำงาน (body conditioning) จะช่วยการเผาผลาญไขมันใน ร่างกายและเพิ่มความยืดหยุ่น
8. การขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วในชั้นหนังกำพร้า (brush and tone) เป็นการทำให้ ความสะอาดผิวด้วยการขัดผิว
9. การใช้กระแสไฟฟ้า (electrotherapy) ใช้กระแสไฟฟ้าพลัง โวลต์ต่ำช่วยใน การกระตุ้นเซลล์ผิว
10. การฝึกอย่างเข้มข้น (fitness profile) คือ การฝึกและควบคุมอย่างเคร่งเครียด โดยผู้ฝึกต้องมีสุขภาพที่แข็งแรง
11. โยคะ (power yoga) เป็นการทำสมาธิในท่าต่าง ๆ แบบโบราณทำให้จิตใจ สงบ
12. การนวดแบบสวีดิช (swedish massage) เป็นการนวดกล้ามเนื้อแบบดั้งเดิม คลายกล้ามเนื้อที่แน่นตึงและบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ

ประเภทและรูปแบบของธุรกิจสปา

วันเฉลิม จันทรากุล (2546, หน้า 15) กล่าวว่า แต่ละประเทศจะมีหลักในการ จำแนกรูปแบบของธุรกิจสปาที่ไม่แตกต่างกันนักขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ใช้หรือ ผสมผสานให้มีลักษณะที่โดดเด่นตามการจัดวางตำแหน่งของสถานที่บริการ หรือการ สร้างเอกลักษณ์ให้สอดคล้องตามความต้องการกลุ่มตลาดเป้าหมาย การจำแนกประเภท และรูปแบบของธุรกิจสปาตามหลักการขององค์การสปาระหว่างประเทศ แบ่งเป็น

1. Day spa หรือ City spa หมายถึง สถานบริการสปาขนาดเล็กที่ให้บริการเฉพาะในเวลากลางวัน ไม่มีสถานที่พักค้างคืนเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในบริเวณสถานที่ตั้ง ใช้ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ 1-4 ชั่วโมง สถานที่ตั้งของสถานประกอบการประเภทนี้มักตั้งอยู่ในตัวเมือง เมืองท่องเที่ยว หรือย่านธุรกิจ โดย ณิชชา สันสารา และคนอื่น ๆ (2547) พบว่า การลงทุนเฉลี่ยเริ่มต้นประมาณ 3-5 ล้านบาท มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว อัตราค่าบริการจะถูกกว่าสปาในโรงแรมหรือรีสอร์ท ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกและง่าย

2. Hotel and Resort spa หมายถึง สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับและให้บริการผู้มาใช้บริการ โรงแรมที่ต้องการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย นอกเหนือจากการใช้ห้องพัก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ มีบริการสปาที่ครบวงจร จัดภูมิทัศน์ที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สงบ สบาย กว้างขวาง และเป็นสัดส่วน มีการให้บริการครอบคลุมที่พัก อาหาร การตรวจร่างกาย และการให้คำปรึกษาคำนวณสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนมีกิจกรรมเสริมในรูปแบบที่หลากหลาย โดย ณิชชา สันสารา และคนอื่น ๆ (2547) กล่าวว่า ผู้เข้าใช้บริการมีระยะเวลาการเข้าพักหลายวัน มีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง โดยมากมีกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. Destination spa หมายถึง สถานบริการสปาที่เน้นการบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพอย่างครบวงจร มีความเด่นชัดในรูปแบบการให้บริการที่ต่างจากสถานบริการสปาอื่น ๆ มีการจัดสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สงบ และเป็นส่วนตัวเพื่อการผ่อนคลายอย่างแท้จริง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสปาประเภทนี้จะเข้าโปรแกรมเฉพาะที่หลากหลายเพื่อการดูแลสุขภาพและการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต โปรแกรมขจัดสารพิษ เป็นต้น

4. Medical spa หมายถึง สถานบริการที่มีการบำบัดและฟื้นฟูควบคู่ด้วยศาสตร์และนวัตกรรมด้านการแพทย์ อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักตั้งอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Club spa หมายถึง สถานบริการสปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิกของกิจการ โดยเฉพาะ บริการกิจการเพื่อสุขภาพและการกีฬา เช่น สปาในสนามกอล์ฟ สปาในสถานออกกำลังกาย (health club or fitness centre)

6. Mineral spring หรือ Spring spa หมายถึง การให้บริการสปาในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ เป็นรูปแบบดั้งเดิมของสปาซึ่งได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ เนื่องจากน้ำพุร้อนและน้ำแร่มีอุณหภูมิและแร่ธาตุที่มีประโยชน์มากมาย สามารถลดอาการเจ็บป่วยบางชนิดได้ เช่น ลดอาการปวดจากโรคเกี่ยวกับไขข้อ เป็นต้น

7. Cruise ship spa หมายถึง สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่บนเรือสำราญ มีการผสมผสานการให้บริการสปากับการออกกำลังกาย มีการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพและบริการเพื่อความผ่อนคลายในช่วงระหว่างการเดินทาง

8. Bliss spa หมายถึง เป็นการบริการสปารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยรูปแบบสถานบริการจะมีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 5 ห้อง) ตกแต่งในสไตล์รีสอร์ท จัดภูมิทัศน์ที่สวยงาม ใกล้เคียงธรรมชาติ สะดวก กะทัดรัด และราคาการเข้าใช้บริการไม่สูงเกินไป

ศูนย์กลางบริการส่งเสริมสุขภาพของเอเชีย (อ้างถึงใน อรอนงค์ ฉายศิริ โชติ และคนอื่น ๆ, 2547, หน้า 13) แบ่งประเภทของสปาในประเทศไทยตามลักษณะการให้บริการเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สปาแบบตะวันตก หมายถึง สปาในรูปแบบทั่วไปในซีกโลกตะวันตก เช่น การนวดสวีดิช การอาบน้ำแร่ การอบไอน้ำ เป็นต้น

2. สปาแบบไทยหรือไทยสปา หมายถึง การให้บริการสปาแบบตะวันตก ผสมผสานกับการบริการแบบไทย เช่น การนวดไทย การอบสมุนไพร การประคบ การพอกด้วยสมุนไพร การพอกหน้า นวดหน้า การนวดโดยใช้น้ำมัน ซึ่งกำหนดให้ผสมผสานกับสมุนไพรไทย อาหารไทย รวมทั้งการแพทย์แผนไทย

3. ไทยสปา หมายถึง การใช้การแพทย์แผนไทยแบบองค์รวมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่กระทรวงสาธารณสุขกำลังส่งเสริมพัฒนาในสถานบริการของรัฐ ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนวดไทย โภชนบำบัด

การทำสมาธิ การออกกำลังกาย การใช้สมุนไพร และการใช้น้ำจากธรรมชาติ เช่น น้ำแร่ น้ำตก น้ำทะเล แม่น้ำ ลำคลอง จากแหล่งต่าง ๆ ของประเทศ

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา

ปรีชา แดงโรจน์ (2537, หน้า 25-36) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือ Bangkok Calendar ของหมอ Bradley พบว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมเป็นผลมาจากการเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างราชอาณาจักรไทยและต่างประเทศ ในรัชสมัยแห่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2349-2411) เริ่มตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงใน พ.ศ. 2398 และสนธิสัญญากับชาติตะวันตกฉบับอื่น ๆ ในเวลาต่อมา โดย Union Hotel เป็นโรงแรมแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2406 เพื่อรองรับความต้องการที่พักแรมของนักเดินทางชาติต่าง ๆ โดยการลงทุนของชาวต่างชาติ คือ Mr. J. Carter, Mr. James Cook และ Mr. Hopkins อยู่บริเวณตอนใต้ของถนนเจริญกรุง ในปีต่อมา (พ.ศ. 2407) ได้มีการก่อตั้งโรงแรมเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือ Oriental Hotel และ Fisher's Hotel ต่อมาในรัชสมัยแห่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2411-2453) ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบการคมนาคมเพื่อรองรับการพัฒนาทางการค้าและความสัมพันธ์กับต่างประเทศมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงเติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยโรงแรม Oriental Hotel เป็นโรงแรมหนึ่งที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงในสมัยนั้น เกิดจากการลงทุนของนักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน คือ H. Jack และ C. Salje ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณซอยบูรพาเชื่อมต่อกับถนนเจริญกรุง มีการปรับปรุงและตกแต่งใหม่ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของและผู้บริหารหลายครั้ง จนกระทั่งถึงปัจจุบัน โรงแรม Oriental ถือว่าเป็นโรงแรมที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยที่ยังคงเปิดดำเนินการอยู่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

เมื่อกระแสความนิยมสปาแพร่ขยายมากขึ้นเรื่อย ๆ ใน พ.ศ. 2536 โรงแรม Oriental Hotel ได้รับเอาศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติหรือสปาเข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญาไทย และสร้างเป็นสี่สັນควบคู่กับการบริการห้องพัก นับเป็น

โรงแรมแห่งแรกในประเทศไทยที่บุกเบิกธุรกิจสปาในโรงแรม (hotel and resort spa) สร้างภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้มาพักแรม ต่อมาเพียง 1 ปี ก็เกิดสปาในลักษณะรีสอร์ทสปาในจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญได้แก่ บันยันทรีสปา ของโรงแรมบันยันทรีภูเก็ต และชีวาธรรม เฮลท์รีสอร์ท แอน สปา ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งล้วนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (วันเฉลิม จันทรากุล, 2546, หน้า 6-7)

ตลาดธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา

ตลาดในประเทศไทย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2547, หน้า 6-10) อ้างถึงข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าส่งออกซึ่งระบุว่า Intelligent Spa ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสปาของเอเชีย มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศสิงคโปร์ สำรวจสถิติธุรกิจสปาช่วง พ.ศ. 2543-2545 พบว่า ธุรกิจสปาของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 64 มีผู้มาใช้บริการ 3.3 ล้านคน ซึ่ง 2.5 ล้านหรือร้อยละ 79 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นนักเดินทางชาวต่างชาติ สร้างเม็ดเงินเข้าประเทศประมาณ 85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,570 ล้านบาท ซึ่ง ศูนย์วิจัยวราการ (2549, หน้า 2) กล่าวว่า ใน พ.ศ. 2547 ธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 5,700 ล้านบาท

สปาในประเทศไทยจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ Hotel and Resort spa, Day spa, Destination spa และ Medical spa โดยปัจจุบันมีสถานบริการสปาเกิดขึ้นทั่วประเทศกว่า 791 แห่ง เป็นธุรกิจประเภท Hotel and Resort spa จำนวน 282 แห่ง Day spa จำนวน 490 แห่ง Destination spa จำนวน 4 แห่ง และ Medical spa จำนวน 15 แห่ง (สมาคมสปาไทย, 2549) และแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยเป็นภาคที่มีจำนวน Hotel and Resort spa ตั้งอยู่มากที่สุด ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

จำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทย

ประเภท	กทม.	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค เหนือ	ภาคใต้	ภาค ตะวันตก	รวม
Day spa	318	19	27	35	71	20	490
Hotel and Resort spa	38	28	31	29	144	12	282
Destination spa	-	1	-	2	1	-	4
Medical spa	7	3	-	2	3	-	15
รวม	363	51	58	68	219	32	791

ที่มา. จาก ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยและสมาชิกสมาคมสปาไทย, โดย สมาคมสปาไทย, ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.thaispaassociation.com>

กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทสปา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากการการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดต่าง ๆ และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ได้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการจัดให้มีธุรกิจสปาภายในโรงแรมเป็นอีกแหล่งสร้างรายได้ให้กับทางโรงแรมมากขึ้น นอกจากส่วนของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2547, หน้า 10-13) ระบุว่า สาเหตุที่การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาของไทยสูง เนื่องมาจากมีทั้งผู้ประกอบการชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก โดยผู้ลงทุนชาวต่างชาติจะถือหุ้นในธุรกิจได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมดตามที่ระบุไว้ในบัญชีสามของพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งในปัจจุบันนี้ มีเครือสปา (chain) ต่างชาติเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดธุรกิจสปาประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและรักษาพยาบาลในประเทศไทย กลุ่มเครือสปาต่างชาติที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน มีดังนี้

1. กลุ่มแมนคาราสปา ภายใต้ตราสินค้า (brand) แมนคาราสปา ซึ่งเป็นสปาที่มีชื่อเสียงในรูปแบบบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย เข้าร่วมทุนกับบริษัท การ์เด็นท์ รีสอร์ท จำกัด (มหาชน) เพื่อบริการธุรกิจสปาในโรงแรมในเครือและขยายไปตามโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่อยู่นอกเครือด้วย แมนคาราสปาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีอยู่หลายแห่ง เช่น ในกรุงเทพฯ ได้แก่ โรงแรมเมริออท รีสอร์ท แอนด์สปา โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค โรงแรมรอยัล ออร์คิด เซอรادتัน ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ โรงแรมฮิลตัน โรงแรมเมริออท และโรงแรมอนันตรา รีสอร์ท เป็นต้น
2. กลุ่มฮาร์คร็อกเอเชีย แปซิฟิก ภายใต้ตราสินค้าฮาร์คร็อก เป็นกลุ่มธุรกิจจากประเทศสิงคโปร์ เปิดธุรกิจในกลุ่มโรงแรมฮาร์คร็อกกรุงเทพและพัทยา เป็นต้น
3. กลุ่มพีเตอร์ เบิร์วอช อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นกลุ่มธุรกิจสปาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เข้ามาดำเนินการในโรงแรมหลายแห่ง เช่น โรงแรมรอยัล การ์เด็นท์ สปา แอนด์ ฟิตเนส ที่พัทยา เป็นต้น
4. กลุ่มซิกเซ็นเซส (six senses) ภายใต้ตราสินค้าซิกเซ็น เข้ามาขยายธุรกิจสปาในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวหลายแห่ง คือ โรงแรมอิวาสัน หัวหิน และภูเก็ต เป็นต้น
5. กลุ่มคอสโมพروف ภายใต้ตราสินค้าดิเอสพราสปา เช่น โรงแรมพลาซ่า แอทธินี ในกรุงเทพฯ และมีแผนงานที่จะขยายสาขาธุรกิจเข้าไปในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

ตลาดในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงใน กัญญารักษ์ ศรีทองรุ่ง และจันทร์ทิพย์ ปาละนันท์, 2546, หน้า 35) ระบุว่า ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในเอเชียนิยมใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจ และหารายได้เข้าประเทศ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization--WTO) ได้ทำการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการประมาณการอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่าง พ.ศ. 2543-2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก คาดว่าอยู่ที่ร้อยละ 7.7 โดยปัจจุบันธุรกิจสปาถูกนำเข้ามาเป็นกลไกหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงเติบโตแม้ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ สถานการณ์ก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ และการแพร่ระบาดของโรคหลายชนิด สืบเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรโลกที่มีแนวโน้มประชากรที่อยู่ในวัยสูงอายุเพิ่ม จำนวนมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้ประชากรมี อายุยืนยาวขึ้น สุขภาพแข็งแรงขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วจึงมีการให้สวัสดิการแก่กลุ่ม ประชากรเหล่านี้เพื่อให้สามารถออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ แนวนโยบายการให้บำเหน็จบำนาญที่สูงเมื่อเทียบกับ ประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ประชากรผู้มีรายได้เหล่านี้ต้องการแสวงหาการใช้ชีวิตอย่าง มีความสุขทั้งภายในและนอกประเทศ และกลุ่มประชากรเหล่านี้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีอำนาจในการ ใช้บริการที่อยู่ในระดับมาตรฐานได้อีกด้วย นอกจากนี้ จากสภาพเศรษฐกิจที่มีความ บีบคั้นและตึงเครียด ทำให้ประชากรโลกมีกระแสการดูแลสุขภาพและการเกษียณอายุ เร็ว (early retirement) เพิ่มมากขึ้น โดยถือว่าการป้องกันดีกว่าการรักษา ดังนั้น แนวโน้ม การมีสุขภาพที่แข็งแรงและอายุยืนยาวขึ้น อำนาจการใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการของประเทศ พัฒนาแล้วที่มากกว่า กระแสการใส่ใจสุขภาพและการเกษียณอายุเร็ว ทำให้กลุ่มประชากร ดังกล่าวมีปริมาณและระยะเวลาในการพักผ่อนยาวนานขึ้น สนับสนุนให้แนวโน้มการ ท่องเที่ยวไม่ตกตามสภาพเศรษฐกิจในภาพรวม ดังนั้น ประเทศในเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งมีค่าเงินอ่อนกว่า จึงเป็นเป้าหมายการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดในโลก (วรวิทย์ อริรุทธีวรกุล และภาณี ชนาธิปภรณ์, 2546, หน้า 18-27)

ประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิกได้รับความนิยมสูงที่สุดในโลก ประเทศไทย ได้รับความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากถึงร้อยละ 22 ของตลาดโลก รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 19 มาเลเซีย ร้อยละ 13 ออสเตรเลีย ร้อยละ 7 สิงคโปร์ ร้อยละ 6 ยุโรป ร้อยละ 6 อินเดีย ร้อยละ 5 นิวซีแลนด์ ร้อยละ 4 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4 และประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ร้อยละ 14 โดยประเทศไทยมีแนวโน้มได้รับความนิยมในการ เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากชื่อเสียงของบริการ สป่าเพิ่มขึ้น (สุนัย วชิรวราการ, 2549, หน้า 2)

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ญี่ปุ่น อเมริกา ยุโรป และสแกนดิเนเวีย ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับเป้าหมายทางการตลาดของแผนแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ และมีอำนาจใช้จ่ายสูงสามารถเข้ามาพักผ่อนได้เป็นระยะเวลายาวกว่ากลุ่มอื่น ๆ (วรวิทย์ อริรุทธ์วรกุล และภาณี ชนาธิปกรณ, 2546, หน้า 18-27)

ตลาดญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ และนิยมเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาและระยะเวลาว่างของชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตทางสังคมและความต้องการทำงานต่อปีลดน้อยลง มีความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าความร่ำรวย ประกอบกับ ความคล้ายด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นกับไทย ในประเทศญี่ปุ่น สปา หมายถึง การอาบน้ำแร่ร้อนในแหล่งธรรมชาติหรือออนเซน กระแสความต้องการสมัยใหม่คือการเสริมสร้างความงามจากภายใน เน้นการผ่อนคลายและเสริมสร้างสุขภาพ ผลลัพธ์ที่กำลังนิยมใช้จึงเป็นผลลัพธ์ที่ผสมสมุนไพร ประกอบกับประเทศญี่ปุ่น ไม่มีกฎหมายกีดกันการเข้าไปดำเนินการบริการสปาของไทย (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2547, หน้า 21-22)

ตลาดยุโรป เป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ประชากรมีแนวโน้มอายุยืนมากขึ้น และนิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปาในยุโรป ในอดีตเป็นสถานที่สำหรับคนมีฐานะ แต่ในปัจจุบันเป็นสถานที่ที่คนทั่วไปสามารถใช้บริการได้ และบริการสปากำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมสปาในยุโรปไม่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ สปาที่มีชื่อเสียงของยุโรปอยู่ในประเทศฝรั่งเศส สเปน และอิตาลี ดังนั้น ในภาพรวม ตลาดยุโรปจึงมีความต้องการผู้ให้บริการสปาสูงขึ้นด้วย โดยสปาในภูมิภาคนี้เป็นแพชชั่นของการผ่อนคลายและรักษาสุขภาพ ผู้ชายเริ่มเข้าใช้บริการสปามากขึ้น ธุรกิจสปามีการแข่งขันสูง โดยยังไม่มีผู้นำตลาด (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2547, หน้า 1-2)

ตลาดอเมริกา มีการสำรวจใน ค.ศ. 1999 สปาในสหรัฐฯ มีจำนวน 5,700 แห่ง ปัจจุบันมีประมาณ 9,700 แห่ง ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ในระยะเวลา 5 ปี โดย

Day spa มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ Hotel and Resort spa ร้อยละ 13.5 Destination spa ร้อยละ 5.3 Club spa ร้อยละ 4.1 Medical spa ร้อยละ 1.4 และ Cruise ship spa ร้อยละ 0.3 มีผู้ใช้บริการ 95 ล้านครั้ง สร้างรายได้กว่า 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2547, หน้า 15)

ตลาดสปาในเอเชีย ประชากรนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดของเมืองไทย ตลอดจนวิถีชีวิตแบบไทย ประชากรมีฐานะและอำนาจซื้อสูง จัดเป็นนักท่องเที่ยวชั้นดี และมีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น (รววิทย์ อริรุทธ์วรกุล และ ภาณี ชนาธิปกรณ์, 2546, หน้า 27)

ตลาดมาเลเซีย เป็นอีกหนึ่งประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ปัจจุบันธุรกิจบริการสุขภาพในมาเลเซียมีขนาดประมาณ 90,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 120,000 ล้านบาท ขณะที่รายได้ด้านให้บริการสุขภาพเฉพาะแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศใน พ.ศ. 2546 อยู่ที่ระดับ 4,000 ล้านบาท เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545 มาเลเซียมีความสามารถในการแข่งขันสูงมากในธุรกิจคัดสรรตกแต่ง โดยผู้ที่รักสวยรักงามสามารถไปเข้ารับบริการผ่าตัดในมาเลเซียได้ในราคาถูกและมีคุณภาพดี โดยไม่ต้องเดินทางไปเข้ารับการคัดสรรที่นครลอสแอนเจลิสหรือฝรั่งเศส ซึ่งคิดค่าบริการแพง และเพื่อเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สำหรับตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขมาเลเซียอนุญาตให้โรงพยาบาลสามารถโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวกับแพทย์ได้ว่า แต่ละคนมีความรู้เฉพาะทาง ประสบการณ์ และการฝึกอบรมเพียงไร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยทั้งที่เป็นชาวมาเลเซีย และชาวต่างประเทศ (สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์, 2547ก)

ตลาดสิงคโปร์ สิงคโปร์เป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย โดยปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์ได้ดำเนินการส่งเสริมธุรกิจโรงพยาบาลอย่างจริงจัง และมีการจัดตั้ง Health Service Working Group (HSWG) โดยมีตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชนประสานงานร่วมกันในการส่งเสริมธุรกิจสุขภาพ ซึ่งมีเป้าหมายให้สิงคโปร์ เป็น The Healthcare Hub of Asia มีกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อถือแก่ชาวต่างชาติภายใต้ตราสินค้า Clinical Excellence และการสร้างความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ เพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติเดินทางมารับบริการสุขภาพจากสิงคโปร์ (สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์, 2547ข)

โรงแรมและรีสอร์ทสปาที่ได้รับความนิยมในระดับสากล

ข้อมูลจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนิตยสารคอนนาสต์ ทราเวลเลอร์ (Conde Nast Traveler, 2006) ซึ่งเป็นนิตยสารที่ได้รับรางวัลนิตยสารดีเด่นจากสมาคมบรรณาธิการนิตยสารอังกฤษ และได้รับการบันทึกจากสถาบันเอบีซีว่า มียอดขายสูงถึง 81,368 ฉบับ ได้ทำการจัดอันดับสปาที่มีผู้คนชื่นชอบมากที่สุดในโลก โดยแบ่งประเภทออกเป็น 4 ประเภท คือ สปาในโรงแรม (Hotel spa) ซึ่งครอบคลุมถึงสปาในรีสอร์ทด้วย สปาที่ใช้ความร้อนบำบัด (Medical spa and thermal spa) สปาแบบครบวงจร (Destination spa retreats) และสปาที่อยู่ในเมืองและให้บริการระหว่างวัน (Urban day spa) ทำการจัดอันดับโดยการลงคะแนนจากผู้อ่านจำนวน 10,000 คน ทางอินเทอร์เน็ต โดยในระหว่าง พ.ศ. 2547-2549 ประเทศไทยมีสถานประกอบการสปาที่ได้รับการลงคะแนนให้ติดอันดับสถานบริการสปาที่อยู่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่ได้รับความนิยมที่สุด 25 แห่งทั่วโลก 3 แห่งด้วยกัน คือ Banyan Tree Spa ในโรงแรมบันยันทรี จังหวัดภูเก็ต Mandara Spa ในโรงแรมเมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต และ The Oriental Spa ในโรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังมีสปาที่ได้รับความนิยมในระดับเอเชียสำหรับ พ.ศ. 2549 คือ The Spa ในโรงแรม Four Seasons Resort จังหวัดเชียงใหม่

Banyan Tree Spa

สถานที่ Banyan Tree Spa ตั้งอยู่ที่โรงแรมบันยันทรี 33 หมู่ 4 ถนนศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในเครือโรงแรมบันยันทรี มีการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหรา โอ่อ่า ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและสร้างความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ รูปแบบการตกแต่งใช้การผสมผสานวัฒนธรรมความเป็นไทย เน้นความเป็นธรรมชาติของเขตร้อน โดยการใช้ออกไม้ พรรณไม้ เน้นโทนสีเขียวตามแนวความคิดที่จะนำธรรมชาติมาอยู่ใกล้ตัว

รูปแบบการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวันระหว่างเวลา 7.00-22.00 นาฬิกา มุ่งสร้างสรรค์การนวดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงสัมผัสที่ผ่อนคลายทะนุถนอมราวกับ

ได้รับการนวดจากเทพเจ้า (a touch of goddess hand) โดยปกติบันยันตรีสปาจะให้การต้อนรับด้วยเครื่องคัมสมุนไพรและอภินันทนาการครีมขัดตัวด้วยสมุนไพรสด เช่น ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ตะไคร้ มะกรูด เป็นต้น ในการบริการสปาผู้ประกอบการได้จัดสรรรูปแบบโปรแกรมการให้บริการหลายรูปแบบ ดังนี้ (โรงแรมบันยันตรี, 2549)

1. การบริการนวดในแบบต่าง ๆ ซึ่งมีให้เลือกทั้งการนวดแผนไทย การนวดแผนตะวันออก การนวดแบบเอเชีย การนวดแผนบาหาลี การนวดแผนฮาวาย การนวดสวีดิช การนวดสุโขทัย การคัดคน เป็นต้น ระยะเวลาการเข้ารับบริการอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายบริการอยู่ระหว่าง 95-135 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,610-5,130 บาทต่อครั้ง

2. การนวดและทำสปาเพื่อความงามและความผ่อนคลาย เช่น การทำพอกตัวขัดตัว การบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสด เช่น การขัดผิวด้วยครีมมะตูมผสมไบสระแห่นฝรั่ง การขัดเกลือแห่งความรัก (romance salt scrub) การขัดตัวด้วยเกลือคืนพลังหนุ่มสาว (rejuvenating salt scrub) การทำสปาผสมผสานการใช้กลิ่นบำบัด เป็นต้น ระยะเวลาการเข้ารับบริการอยู่ระหว่าง 1.30-7 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายบริการอยู่ระหว่าง 100-340 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,800-12,920 บาทต่อครั้ง

3. บริการเพื่อการฟื้นฟูและการบำบัดครบวงจร (destination spa) มีให้เลือก 3 แบบ คือ 3-Night Destination Spa Package (for 2 persons) 5-Night Destination Spa Package (for 2 persons) และ 7 Night Destination Spa Package (for 2 persons)

4. บริการเสริมอื่น ๆ เช่น กิจกรรมเพื่อการออกกำลังกาย เช่น ศิลปะป้องกันตัว ประกอบจังหวะ (Aerobox) การวาดภาพ การทำอาหาร การเดินแอโรบิกในระดับความยากง่ายต่าง ๆ การยืดกล้ามเนื้อ การพายเรือคายัก เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเป็นช่วง ๆ เช่น การเสนอขายสมาชิกสปา เพื่อการรับส่วนลดในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีอัตราค่าสมัครอยู่ระหว่าง 50,000-125,000 บาทต่อครั้ง แล้วแต่ลักษณะการสมัครว่า เป็นบุคคล เป็นคู่ หรือเป็นกลุ่ม

The Oriental Spa

สถานที่ The Oriental Spa เป็นของโรงแรมโอเรียนเต็ล ตั้งอยู่ที่ 48 ถนน โอเรียนเต็ล ถนนเฉลิมนคร บางรัก กรุงเทพมหานครอยู่ใน เครือโรงแรมแมนคาร์ิน อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งเดียวกับภัตตาคารศาลาไทยและโรงเรียนสอนทำอาหารไทยและการโรงแรมโอเรียนเต็ล และเนื่องจากพื้นที่ซอยโอเรียนเต็ลไม่สามารถขยายได้อีก จึงต้องมีการขยายมาฝั่งตรงกันข้าม โดยโรงแรมได้จัดเรือข้ามฟากบริการลูกค้าของโรงแรมทุก ๆ 4-10 นาที เน้นการตกแต่งแบบบ้านเรือนไทยโบราณ อาคารทำจากไม้สักทอง เพื่อสร้างสัมผัสความเป็นไทยที่หรูหรา สง่างาม

รูปแบบการบริการ การบริการส่งเสริมสุขภาพที่ผสมผสานการใช้สมุนไพรไทยโบราณและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวจากประเทศฝรั่งเศส บริการสปาของทางโรงแรมนำเสนอ โดยเน้นที่ความเก่าแก่ ความมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสากล และการให้บริการอย่างมืออาชีพด้วยพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญสูง สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นส่วนตัว เน้นการนวดที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพ มีการเสนอขายบริการ 3 รูปแบบ ดังนี้ (โรงแรมโอเรียนเต็ล, 2549)

1. การนวดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนวดแบบโอเรียนเต็ล การนวดสวีดิช การนวดแผนไทย การนวดน้ำมันหอมระเหย การนวดเจลลี่ เป็นต้น ใช้เวลารับบริการ 30 นาที-1 ชั่วโมง ช่วงราคาค่าบริการอยู่ที่ 45-100 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,710-3,800 บาทต่อครั้ง

2. การทำ treatment ต่าง ๆ เช่น การขัดตัวด้วยครีมมะละกอ สมุนไพรทะเล การพอกหน้าด้วยครีมธรรมชาติจากดอกไม้สด การนวดหน้าด้วยสารคอลลาเจน การนวดแบบโอเรียนเต็ล การนวดกระตุ้นกล้ามเนื้อ เป็นต้น รวมทั้ง Oriental body glow เป็นการขัดผิวด้วยสมุนไพรไทย มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง ใช้เวลาในการรับบริการประมาณ 30 นาที-1.30 ชั่วโมง ช่วงระดับราคาค่าบริการอยู่ที่ 45 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,710 บาทต่อครั้ง Oriental herbal wrap ทำความสะอาดผิวด้วยพืชธรรมชาติและสมุนไพรต่าง ๆ ใช้เวลาประมาณ 90 นาที-2 ชั่วโมง ราคาค่าบริการอยู่ระหว่าง 85-170 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,230-6,460 บาทต่อครั้ง

3. the oriental spa day เป็นการนำเสนอขายสปาเต็มรูปแบบโดยผสมผสานการใช้สมุนไพรและการ wrap การขัดและบำรุงผิว และแช่น้ำสมุนไพร เสนอขายในลักษณะครึ่งวัน (3-4 ชั่วโมง) ในราคา 205-570 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 7,790-21,660 บาท ต่อครั้ง หนึ่งวันในราคา 280-710 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 10,640-26,980 บาท ต่อครั้ง และสามวันในราคา 1,020-1,160 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 38,760-44,080 บาท ต่อครั้ง

Mandara Spa

สถานที่ Mandara Spa ในโรงแรมเจดับบีวแมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต ใช้แนวคิดตกแต่งภายในเพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเขตร้อน เน้นการพักผ่อนที่มีระดับ และให้ผู้เข้ารับบริการได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริงที่อยู่บนพื้นฐานของการรักษาด้วยพลังแห่งการสัมผัส โดยนันทาราสปาได้ใช้คุณค่าการบำบัดแห่งเอเชียผนวกกับเทคนิคบริการที่เป็นสากล

รูปแบบการบริการ นันทาราสปาเป็นสปาลักษณะบาหลี นำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ใช้วัสดุชั้นดี ด้วยพนักงานที่ได้รับการฝึกฝน มีความรู้ความสามารถ และการบริการที่จะทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกเห็นผลที่ได้รับอย่างชัดเจนในรูปของความรู้สึกผ่อนคลายและได้รับการเอาใจใส่ดียิ่ง การให้บริการแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (โรงแรมเจดับบีว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา, 2549)

1. การนวดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การนวดแผนฮาวาย การนวดแผนจีน การนวดแผนไทย การนวดแผนบาหลี การนวดแผนอินเดีย นวดสวีดิช (swedish massage) เป็นต้น ราคาค่าบริการ 3,200 บาทต่อครั้ง การนวดที่ผสมผสานกับการใช้กลิ่นบำบัด ราคาค่าบริการเฉลี่ย 4,600 บาทต่อครั้ง

2. การเสริมความงามผิวพรรณ เช่น การขัดผิวด้วยผลิตภัณฑ์กาแฟและแครอท การขัดตัวสูตรนันทารา การนวดหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ การนวดผ่อนคลายด้วยน้ำมันตะไคร้หอม เป็นต้น ระยะเวลาการรับบริการ 30 นาที-3 ชั่วโมง อัตราค่าบริการ 1,800-13,500 บาทต่อครั้ง

3. การบำบัดและฟื้นฟูแบบครบวงจรทุกขั้นตอนของการดูแลผิวพรรณและการนวดด้วยวัสดุธรรมชาติชั้นดี เริ่มด้วยการอาบน้ำสมุนไพร แล้วเลือกใช้เมนูพอกตัวด้วยโคลนหรือสมุนไพร การนวดด้วยสูตรรักษาผิวพรรณเฉพาะของมัณฑารุ ใช้ระยะเวลา 1-4 ชั่วโมง ราคาค่าบริการ 10,000-15,000 บาทต่อครั้ง

The Spa

สถานที่ The Spa ใน Four Seasons Resort จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนแมริม-สามเมืองเก่า อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการในรูปแบบลานนา มีการสร้างบรรยากาศด้วยการตกแต่งให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เป็นส่วนตัว สิ่งก่อสร้างต่างเลียนแบบเอกลักษณ์ของวัดในภาคเหนือสมัยโบราณ

รูปแบบการบริการ ผู้เข้าใช้บริการต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป บริการที่เสนอขายมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (โรงแรมโพซิชั่นรีสอร์ท, 2549)

1. โยคะในบรรยากาศรายรอบของยู้งฉางข้าว ซึ่งเป็นลักษณะกายภาพทางธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ โรงแรม เพื่อสัมผัสกับวิถีความเป็นลานนาและปรับสมดุลร่างกาย ด้วยการรับอากาศบริสุทธิ์จากขุนเขาและท้องทุ่ง ใช้เวลา 90 นาที ราคาค่าบริการ 95 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,610 บาทต่อครั้ง

2. บริการนวดน้ำมันหอมระเหยอุ่นผสมผสานลักษณะการนวดจากวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง คือ การนวดแผนฮาวาย (hawaiian lomi lomi massage) การนวดแผนจีน (chinese tui na) การนวดแผนไทย (thai massage) การนวดแผนบาหาลี (balinese massage) การนวดแผนอินเดีย (ayurveda) การนวดแผนตะวันออก (middle eastern) การนวดสวีดิช (swedish massage) เป็นต้น ระยะเวลาบริการอยู่ระหว่าง 1-4 ชั่วโมง อัตราราคาค่าบริการอยู่ระหว่าง 105-130 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,990-4,940 บาทต่อครั้ง

3. บริการเพื่อความงาม ประกอบด้วย การทำ body treatments บำบัดและฟื้นฟูผิวด้วยการ wrap กับวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น พอกโคลน ว่านหางจระเข้และดอกลาเวนเดอร์ และสมุนไพรไทย รวมถึงการทำผิวอย่างล้ำลึกด้วยการขัดกับสมุนไพร เช่น จมูกข้าว เกลือ ฟีชฟันบ้านที่มีกลิ่นหอมในภาคเหนือ และมีส่วนผสมของน้ำผึ้ง ใช้เวลา

รับบริการ 1-4 ชั่วโมง อัตราราคาค่าบริการอยู่ระหว่าง 85-220 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,230-8,360 บาทต่อครั้ง

4. การทำโปรแกรมรักษาหน้า (facial treatments) การปรับสมดุลกลิ่นความชื้นให้กับผิวด้วยสมุนไพรที่มีประโยชน์ทั้งสมุนไพรแบบลานนา สมุนไพรไทย ชาเขียว เยื่อไผ่ เป็นต้น ระยะเวลาเข้ารับบริการ 75 นาที และ treatment packages ด้วยการบำบัดฟื้นฟูอย่างครอบคลุมทั้งการนวด การใช้กลิ่นบำบัด การทำความสะอาดและการบำรุง ในรูปแบบที่หลากหลายให้เลือก ทั้งแบบไทย แบบญี่ปุ่น แบบลานนา เป็นต้น ระยะเวลาการให้บริการอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง สุดท้ายคือ salon services ซึ่งเป็นการบำรุงเส้นผม การฟื้นฟูสภาพผม ตลอดจนการจัดและทำสีผม ระยะเวลาการให้บริการระหว่าง 45 นาที-1.30 ชั่วโมง อัตราราคาค่าบริการอยู่ระหว่าง 85-185 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,230-7,030 บาทต่อครั้ง

นโยบายภาครัฐ มาตรการ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

แผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย

ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2546 มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, 2546) กำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศซึ่งได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลผลิต (product line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบริการด้านการแพทย์ (medical service) ด้านส่งเสริมสุขภาพ (alternative health service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (herbal product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการให้บริการ และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หนึ่งของประเทศ ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงกำหนดยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (center of excellent health care of Asia) เพื่อพัฒนาธุรกิจบริการรักษาพยาบาล บริการส่งเสริมสุขภาพและสมุนไพรไทยให้สามารถเป็นผู้นำในเวทีโลกได้อย่างแท้จริง โดยที่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ.2547-2551)

กำหนดให้มีบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นรายได้หลักเข้าสู่ประเทศ (product of excellence) จำนวน 3 ผลผลิต ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการพัฒนาธุรกิจบริการรักษาพยาบาล จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย (Thailand: the excellent medical hub of Asia) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางทันตกรรมและการตรวจสุขภาพประจำปี

2. วัตถุประสงค์ของการพัฒนาธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย (Thailand: the wellness capital of Asia) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสปา การนวดไทย และการดูแลสุขภาพระยะยาว

3. วัตถุประสงค์ของการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดของสมุนไพรที่ทรงคุณค่าเพื่อการมีสุขภาพที่ดี (Thailand: the origin of precious herbs for superior health)

ทั้งนี้ มีพันธกิจเพื่อส่งเสริม สนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนให้พัฒนาบริการและสินค้าสุขภาพทั้ง 3 ผลผลิตให้มีมาตรฐานระดับสากล ส่งเสริม สนับสนุนธุรกิจสุขภาพ และสร้างหลักประกันด้านคุณภาพและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และมีเป้าหมายรายได้จากทั้ง 3 ผลผลิต เข้าประเทศกว่า 200,000 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจรักษาพยาบาล 140,000 ล้านบาท ธุรกิจสปา 50,000 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรไทย 10,000 ล้านบาท ดังข้อมูลที่ปรากฏ (ดูตาราง 2) และในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนงาน โครงการในการดำเนินตามยุทธวิธีต่างให้บรรลุผลสำเร็จไว้ ดังนี้

ยุทธวิธีการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสุขภาพ ภายใต้การรับรองของรัฐบาลไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้บริการ เน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประเทศเอเชีย ตะวันออกกลาง และยุโรป โดยอิงเป้าหมายตามกระทรวงพาณิชย์และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีแผนงาน/โครงการ ดังนี้

1. โครงการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสุขภาพในต่างประเทศ และประสานการดำเนินงานธุรกิจบริการสุขภาพในประเทศเป้าหมาย คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จีน ญี่ปุ่น แอฟริกาใต้ อียิปต์ อินเดีย ออสเตรเลีย เป็นต้น

ตาราง 2

เป้าหมายรายได้ของรายผลผลิต (พ.ศ. 2547-2551)

ประเภท	หน่วย: ล้านบาท					
	2547	2548	2549	2550	2551	รวม 5 ปี
รักษาพยาบาล	12,222	23,100	27,433	32,898	39,833	142,899
ส่งเสริมสุขภาพ	4,996	6,754	9,185	12,492	16,989	50,416
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	1,500	2,000	3,000	4,000	7,000	17,500
รวม	26,131	31,854	39,618	49,390	63,822	210,815

ที่มา. จาก แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ.2547-2551) (หน้า 8), โดย กระทรวงสาธารณสุข, 2546, ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.thaispa.go.th>

2. ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการต่างประเทศในการเจรจากับรัฐบาล/ผู้ประกอบการ/บริษัทประกันสุขภาพในประเทศจีน ญี่ปุ่น สวีเดน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เพื่อให้สามารถโอนค่าใช้จ่ายในระบบประกันสุขภาพระหว่างประเทศได้เจรจากับรัฐบาลจีนในเรื่องความร่วมมือในการผลิตสมุนไพร ธุรกิจรักษาพยาบาล สปา และเจรจากับรัฐบาลของประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางในความร่วมมือด้านวิชาการสปา
3. โครงการ road show ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศ และผู้ประกอบการของไทย ในประเทศบังกลาเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จีน ญี่ปุ่น แอฟริกาใต้ อียิปต์ อินเดีย ออสเตรเลีย และกลุ่มเอเชียแปซิฟิก
4. โครงการจัดทำ familiarization trip ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการต่างประเทศ จัดให้ผู้ประกอบการของไทย บริษัททัวร์จากต่างประเทศ ตลอดจนผู้สื่อข่าว ได้เข้าศึกษาดูงานธุรกิจบริการสุขภาพและได้ทดลองใช้

5. โครงการ dinner talk ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดเลี้ยงอาหารเย็น และให้ข้อมูลธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทยแก่ ผู้แทนทางการทูต ลูกค้า ตัวแทนผู้ประกอบการและสื่อต่างประเทศ

6. โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดี เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

7. โครงการจัดรายการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น CNN BBC เผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ในต่างประเทศ

8. โครงการการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

9. โครงการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพ/ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

10. จัดตั้งเครือข่ายบริการข้อมูลธุรกิจบริการสุขภาพในต่างประเทศ

ยุทธวิธีการบริหารจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกลไกในการบริหารจัดการธุรกิจสุขภาพทั้ง 3 ประเภท ให้มีมาตรฐานระดับสากลและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อให้มีการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายคือสร้างกลไกในการบริหารจัดการธุรกิจบริการสุขภาพ 1 ระบบ มีระบบสารสนเทศธุรกิจบริการสุขภาพ 1 ระบบ และมีแผนงาน/โครงการ ดังนี้

1. โครงการจัดตั้งองค์กรเพื่อการบริหารยุทธศาสตร์/โครงการในส่วนกลางและระดับพื้นที่ ดำเนินงานในลักษณะเป็นหน่วยงานประสานงานแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service)

2. โครงการกำหนดมาตรฐานการบริการสุขภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการขึ้นทะเบียนตรวจสอบ ติดตาม กำกับ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

3. โครงการปรับปรุงกฎระเบียบให้เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพของลูกค้าชาวต่างประเทศ การผลิต การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. โครงการศึกษา วิจัย ประเมินผล และพัฒนายุทธศาสตร์

5. โครงการจัดประชุมเชิงวิชาการเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพ

6. โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศธุรกิจบริการสุขภาพ รวมทั้งจัดทำ webpage และการบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองลูกค้าต่างประเทศ

ยุทธวิธีพัฒนาบริการสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจบริการสุขภาพได้รับการรับรองและมีการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ ตามมาตรฐานสากล มีเป้าหมายเพื่อศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสุขภาพทั้ง 3 ประเภท คือ ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานของธุรกิจให้บริการสุขภาพในจังหวัดพื้นที่เป้าหมาย พัฒนาศักยภาพและคุณภาพปฏิบัติการขั้นสูงในการตรวจวิเคราะห์ และมีแผนงาน/โครงการ ดังนี้

1. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาบริการสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
2. โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการสุขภาพรวมทั้งผู้ผลิต
3. โครงการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
4. โครงการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพห้องปฏิบัติการขั้นสูงในการตรวจวิเคราะห์
5. โครงการพัฒนาภาพลักษณ์และช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ
6. โครงการส่งเสริมการใช้และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุข (2547) กำหนดมาตรฐานของสปาไทย เพื่อการควบคุมและกำกับดูแลสถานบริการสปาให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. มาตรฐานว่าด้วยลักษณะทั่วไป หมายถึง ข้อกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานอาคาร แสงสว่าง ความปลอดภัยในด้านสุขลักษณะแลสุขภาพิบาล เป็นต้น
2. มาตรฐานว่าด้วยผู้ดำเนินการ หมายถึง การกำหนดให้มีผู้ดำเนินการ ควบคุมดูแล และรับผิดชอบดำเนินการสปา มีคุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถที่ได้มาตรฐาน

3. มาตรฐานว่าด้วยผู้ให้บริการ หมายถึง การกำหนดให้ผู้ให้บริการในสปา (spa therapist) มีความรู้ความสามารถให้บริการได้ในบริการที่กำหนด โดยจะต้องมีหลักฐานผ่านการอบรม

4. มาตรฐานว่าด้วยความปลอดภัย หมายถึง การจัดระบบปฐมพยาบาล ระบบฉุกเฉิน ระบบควบคุมการติดเชื้อ และระบบอื่น ๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้มารับบริการในสปา

5. มาตรฐานว่าด้วยการกำหนดราคา หมายถึง การจัดให้มีการนำเสนอรายการและอัตราค่าบริการที่ชัดเจน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการได้ทราบก่อนรับบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการในสปาจะต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีองค์ความรู้ด้านการนวดแผนไทยและองค์ความรู้ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น การอบ ประคบ การนวดน้ำมันหอมระเหย การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้วยการแพทย์แผนไทย ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น

การกำหนดมาตรฐานดังกล่าว เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสปาไทยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ไม่ประสงค์ดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติสถานบริการ กระทรวงมหาดไทย (อรอนงค์ ฉายศิริ โชติ และคนอื่น ๆ, 2547, หน้า 22-23)

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุข (2547) ยังระบุรายละเอียด เพื่อการกำหนดเกี่ยวกับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ การบริการผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบ เพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. หลักการการควบคุม

1.1 โดยบทบัญญัติแห่งกฎหมายสถานบริการมาตรา 3 (3) กำหนดให้สถานอาบน้ำ นวด และอบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้ลูกค้า เป็นสถานบริการตามกฎหมาย ต้องขออนุญาตก่อนประกอบกิจการ แต่มาตรา 3 (3) (ก) และ (ข) ได้บัญญัติยกเว้นสำหรับ

สถานที่ดังกล่าวที่เข้าข่ายเป็นสถานพยาบาลหรือสถานที่ที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขที่ได้รับความเห็นชอบของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยกำหนด

1.2 สถานที่ได้รับการยกเว้น ได้แก่ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อสวยงาม

2. คำนิยาม

2.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้

2.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

2.3 กิจการนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

ดังนั้น สถานที่อาบน้ำนวดโดยทั่วไป ที่มีทั้งการอาบน้ำและการนวด โดยมิใช่ผู้ให้บริการ จึงไม่เข้าข่ายยกเว้นตามมาตรา 3 (3) (ข) เว้นแต่จะมีการปรับปรุงจนเข้าลักษณะของกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งต้องได้มาตรฐานและมีบริการเสริมอย่างน้อยอีก 3 รายการ ตามประกาศฯ ข้อ 8 (2)

3. การควบคุมและความเกี่ยวข้องกับกฎหมายอื่น

3.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพที่เน้นเรื่องการรักษาโรค (health spa) อยู่ภายใต้การดูแลของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือประกอบโรคศิลปะ และอยู่ในสถานพยาบาล จะถูกควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลเป็นสำคัญ

3.2 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ (ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพ) กิจการนวดเพื่อสุขภาพและกิจการนวดเสริมสวยจะได้รับการยกเว้นตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการเมื่อปรับปรุงได้มาตรฐานตามประกาศฯ และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ด้วย ในฐานะกิจการอาบอบนวด กิจการสถานที่อาบน้ำ อบไอน้ำ อบสมุนไพร หรือกิจการเสริมสวยหรือแต่งผม หรือกิจการควบคุมน้ำหนัก โดยวิธีการควบคุมทางโภชนาการ การบริหารร่างกายหรือวิธีการอื่นใด ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุญาตของราชการส่วนท้องถิ่นตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข จะใช้มาตรฐานอย่างเดียวกันกับประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามกฎหมายสถานบริการนี้

4. มาตรฐานและหลักเกณฑ์ตามประกาศกระทรวง

4.1 มาตรฐานสถานที่ ที่ตั้ง อาคารสถานที่ แสงสว่าง การระบายอากาศ การกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอย สัตว์แมลงนำโรค ห้องน้ำ และไม่มีลักษณะที่ขัดศีลธรรมอันดี

4.2 มาตรฐานผู้ดำเนินการ

4.2.1 ต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด (อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี) มีวุฒิการศึกษา (ปวช.) มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี ผ่านการประเมินความรู้ ไม่เป็นโรคต้องห้าม ไม่เคยต้องโทษจำคุก ฯลฯ

4.2.2 มีหน้าที่ต้องปฏิบัติ ดูแลการให้บริการและเครื่องคัมได้ตามคู่มือ/มาตรฐาน ไม่ให้มีการค้าประเวณี ไม่รับบุคคลต่ำกว่า 18 ปีเข้าทำงาน ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน ฯลฯ

4.3 มาตรฐานผู้ให้บริการ

4.3.1 ต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด (อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี) ผ่านการอบรมตามหลักสูตรที่คณะกรรมการฯ รับรองหรือมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านการประเมินความรู้ ไม่เป็นโรคต้องห้าม ไม่เคยถูกเพิกถอน ฯลฯ

4.3.2 มีหน้าที่ต้องปฏิบัติ (บริการตามมาตรฐาน) ไม่คัมสุรา สารเสพติด ไม่แสดงกิริยาที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ฯลฯ

4.4 มาตรฐานการจัดบริการ (ผู้ประกอบการ)

4.4.1 ต้องจัดให้มีผู้ดำเนินการ/ผู้ให้บริการ ตามเกณฑ์ที่กำหนดและจัดให้มีเครื่องแบบที่เหมาะสม มีป้ายชื่อ

4.4.2 ต้องจัดให้มีบริการนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และต้องมีบริการเสริมอีก 3 รายการ

4.4.3 เวลาการให้บริการ (8.00 น.-22.00 น.)

4.4.4 ต้องจัดทำทะเบียนประวัติ ไม่ฝ่าฝืนกฎหมายประกอบวิชาชีพ ไม่จัดบริการอื่น (ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย)

4.5 มาตรฐานความปลอดภัย

4.5.1 ต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาล ป้าย/ข้อความเตือน

4.5.2 ให้มีผู้ดูแลเครื่องมือ อุปกรณ์ ขณะและหลังใช้งาน

4.5.3 กรณีเครื่องอบความร้อน อบไอน้ำ อื่น ๆ ต้องจัดให้มีเครื่องวัดและควบคุมอุณหภูมิโดยอัตโนมัติ

4.5.4 ต้องดูแลมิให้ผู้รับบริการที่มีโรคประจำตัวหรือตั้งครรภ์ที่อาจเสี่ยงต่อการใช้เครื่องมือ ได้ใช้บริการโดยไม่มีคำสั่งแพทย์

4.5.5 น้ำที่ใช้ต้องได้คุณสมบัติที่ปลอดภัย ผ้า อุปกรณ์ที่ใช้แล้วต้องซักล้างให้สะอาด กรณีที่อาจมีการหายใจรดผู้รับบริการต้องสวมอุปกรณ์ป้องกัน มีระบบป้องกันการติดเชื้อและอับคัก

5. กลไกควบคุมและออกใบรับรองมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบสถานประกอบการที่ยื่นขอใบรับรองมาตรฐานและทดสอบความรู้ของผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินการ และผู้ให้บริการ เสนอให้ผู้มีอำนาจออกใบรับรองเกี่ยวกับการออกหรือไม่ออกใบรับรอง รวมทั้ง มีหน้าที่ในการตรวจตราดูแลสถานประกอบการที่ได้รับรับรองแล้ว เพื่อเสนอให้มีการเพิกถอนกรณีที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องหรือไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ

ประกาศกระทรวงการคลัง

กระทรวงการคลัง (2546) กำหนดลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต โดยให้ยกเลิกความในตอนที่ 9 สถานบริการท้ายประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2534 และให้ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิตให้กับ

บริการอาบน้ำหรืออบตัวและนวดในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และบริการอาบน้ำหรืออบและนวดในสถานบริการเสริมความงามหรือเพื่อสุขภาพตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด

เพื่อความชัดเจนในการจัดเก็บภาษี กรมสรรพสามิต (2546) ได้ออกประกาศ ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ กรมสรรพสามิตไม่ยกเว้นภาษีให้แก่สถานบริการประเภท อาบน้ำหรืออบและนวดในสถานบริการเสริมความงามหรือเพื่อสุขภาพ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสถานบริการที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการอาบ อบ นวด ตามมาตรา 3 (3) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509
2. มีอ่างอาบน้ำ หรือสถานที่อาบน้ำ ในห้องเดียวกับห้องให้บริการนวด ไม่ว่าจะมีการแยกส่วนระหว่างที่มีอ่างอาบน้ำหรือสถานที่อาบน้ำกับส่วนให้บริการนวดโดยมีประตูกั้นหรือไม่ก็ตาม
3. จัดให้มีสถานที่ รูป หรือสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกผู้ให้บริการได้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบทบาทการดำเนินงาน

วัลลภ ตันตिकाญจน์ (2549, หน้า 6) กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยพยายามผลักดันให้ธุรกิจบริการสุขภาพและธุรกิจสปาเติบโตเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ประเทศไทยต้องการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย โดยการดำเนินงานร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ อันประกอบด้วย 6 หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 1.1 กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานหลักในการออกกฎระเบียบและกำหนดนโยบายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
 - 1.2 กระทรวงการต่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานที่มีสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่อยู่ในทุกภูมิภาคของโลก มีส่วนร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน โดย

การจัดการ แข่งขันข้อมูลด้านธุรกิจการรักษายาบาลของต่างประเทศ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย แสวงหาความร่วมมือด้านการรักษายาบาลกับต่างประเทศ สื่อสาร และประชาสัมพันธ์ศักยภาพ โรงพยาบาลเอกชนไทยให้ต่างประเทศทราบ มีส่วนร่วมในการประสาน/อำนวยความสะดวกแก่คณะฝ่ายไทย ในการไปขยายตลาดในต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศยังมีบทบาทส่งเสริมยุทธศาสตร์ด้วยการอำนวยความสะดวก ในการออกวีซ่าให้แก่ชาวต่างประเทศที่ต้องการเดินทางเข้ามารับการรักษายาบาลใน ไทยอย่างรวดเร็ว

1.3 กระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทในการให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ในตลาดเป้าหมายทั้งภายในและนอกประเทศ

1.4 กระทรวงแรงงาน มีบทบาทในการดำเนินงานด้านพัฒนามาตรฐานฝีมือ แรงงาน กำหนดส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพบุคลากรกำหนดและทดสอบมาตรฐานฝีมือ แรงงาน เป็นศูนย์ประสานและรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานระหว่างประเทศ ตลอดจน ให้คำปรึกษา สนับสนุนให้ภาครัฐและเอกชนนำมาตรฐานฝีมือแรงงานไปใช้ในการ พัฒนากำลังคน

1.5 กระทรวงการคลัง มีบทบาทในการสนับสนุนด้านการจัดสรรงบประมาณ และการออกกฏระเบียบเกี่ยวกับอัตราภาษี

1.6 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีบทบาท ในการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมมือส่งเสริม สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้บรรลุเป้าหมาย และสร้างความร่วมมืออย่าง เป็นระบบ ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการสร้างจุดแข็งเพื่อเพิ่ม จิตความสามารถในการแข่งขัน

2. หน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการสปาของไทยได้มีการรวมตัว กันในหลายระดับเพื่อการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกันในการดำเนินงาน ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดตั้งหลายรูปแบบ คือ สมาพันธ์ สมาคม ชมรม องค์กรที่ในลักษณะนี้ ปัจจุบันมีจำนวน 11 องค์กรด้วยกัน ดังนี้

2.1 สมาคมไทยลานนาสปา ตั้งอยู่ที่ 183/1 ตำบลแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัด เชียงใหม่

- 2.2 สมาคมสปาภูเก็ต ตั้งอยู่ที่ 8 หัชนานิเวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- 2.3 สมาคมสปาสมุย ตั้งอยู่ที่ 11/5 หมู่ 6 อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 สมาคมโรงแรมไทย ตั้งอยู่ที่ 203-209/3 ถนนราชดำเนิน กรุงเทพฯ
- 2.5 สมาคมผู้ประกอบการสปาไทย ตั้งอยู่ที่ ชั้น 3 อาคารลิเบอร์ตี้พลาซ่า
- 2.6 สมาคมสปาไทย ตั้งอยู่ที่ 18 ห้อง 18091 อำเภอวังแปซิฟิกเพส 140

ถนนสุขุมวิท คลองเตย 10110

- 2.7 ชมรมสปากระบี่ ตั้งอยู่ 28 อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
- 2.8 ชมรมสปาพังงา ตั้งอยู่ที่ 7/2 ต.กีกัก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา
- 2.9 ชมรมสปาระนอง ตั้งอยู่ที่ 2/10 หมู่ 10 ถนนเพชรเกษม ตำบลบางลิ้น

อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

2.10 สมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ 51/7 แยกโรงพยาบาล
วิภาวดี งามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.11 สมาพันธ์สปาจัดตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2547 จากความร่วมมือกันของ 6 แคน
นำภาคเอกชน คือ สมาคมสปาไทย ชมรมสปาภูเก็ต ชมรมสปากระบี่ สมาคมสปาสมุย
และสมาคมไทยลานนาเชียงใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นศูนย์กลางองค์กรร่วมให้กับ
ผู้ประกอบการสปาทั่วประเทศเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นเอกภาพ ส่งเสริม สนับสนุน
สปาไทยในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการทำตลาดต่างประเทศร่วมกัน ตลอดจน
ให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการเสริมสร้างศักยภาพ การบริการข้อมูลข่าวสาร
การรายงานความเคลื่อนไหวของตลาดสปาภายในประเทศและในต่างประเทศ เป็นต้น

บทที่ 4

วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา

การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม กรณีศึกษา โรงแรมและรีสอร์ทสปาในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาและวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาในประเทศไทย

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขัน

ภาพรวม

กลุ่มลูกค้าของสปาในโรงแรมและรีสอร์ทคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละแห่ง ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายเดียวกับตลาดการท่องเที่ยว คือ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง ช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอื่น ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน สวีเดน เป็นต้น โดยกลุ่มตลาดเหล่านี้ มีความต้องการและนิยมการท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติและสนใจกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

กลุ่มตลาดเป้าหมายดังกล่าวอยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอำนาจซื้อระดับปานกลางถึงสูง อยู่ในช่วงวัยที่มีความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงกว่าปัจจัยดำรงชีวิตพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ บริการท่องเที่ยวและส่งเสริมสุขภาพเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในระดับสูงขึ้น คือ ความต้องการด้านสังคม (social needs) ความต้องการการยกย่อง (ego needs) และความต้องการพัฒนาตนเอง (self actualization) ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง

ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเองและสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่ง 2 ประเภท คือ

สิ่งกระตุ้นทั่วไป ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม และระดับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการแพทย์ทำให้ประชากรโลกมีแนวโน้มที่มีอายุยืนยาวมากขึ้น เกิดค่านิยมในการดูแลสุขภาพมากกว่าการรักษา ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงมีความต้องการสินค้าและบริการที่จะช่วยลดความตึงเครียดในชีวิตประจำวันลง สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ล้วนอยู่นอกเหนือการควบคุมและกำหนดของผู้ประกอบการ สิ่งกระตุ้นอีกประเภทหนึ่งคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุม กำหนด และสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการของตน การสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือการจัดการกับส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่แท้จริงที่ผู้ผลิตต้องใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business level strategy) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีแนวทางหลัก 4 แนวทาง คือ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือราคา การปรับตัวที่รวดเร็ว และการมุ่งที่กลุ่มตลาดเป้าหมาย สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันเป็นการแสดงให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจรักษาระดับการแข่งขันในตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ลักษณะต่าง ๆ จัดการกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร ประกอบด้วย การเปรียบเทียบระดับราคาและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การเปรียบเทียบระดับราคา โดยการเปรียบเทียบราคาของสถานประกอบการ 4 แห่งในการให้บริการสินค้า 2 ประเภท คือ การนวดเพื่อสุขภาพ อันหมายรวมถึงการนวดที่ใช้และไม่ใช้น้ำมัน ระยะเวลาการให้บริการ 1-3 ชั่วโมง และการทำสปาเพื่อความสวยงามอันหมายรวมถึงการขัด ฟอก นวดบำรุงผิวพรรณ ระยะเวลาการให้บริการ 1-3 ชั่วโมง ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

เปรียบเทียบระดับราคาการให้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทสปา 4 แห่ง

Hotel and resort spa	ช่วงระดับราคาต่อการรับบริการ 1 ครั้ง (บาท)		
	การนวดเพื่อสุขภาพ (1-3 ชั่วโมง)	สปาเพื่อความสวยงาม (1-3 ชั่วโมง)	บริการส่งเสริมสุขภาพอื่น ๆ
Banyan Tree Spa Banyan tree phuket resort & spa	3,610-5,130	3,800-12,920	การทำสมาธิและโยคะ การบำบัดด้วยอาหาร วารีบำบัด การออกกำลังกาย การเสริมสวย และการบริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้บริการในบรรยากาศความเป็นไทยในสวนเมืองร้อน
The Oriental Spa Oriental hotel	3,230-6,460	7,790-21,660	วารีบำบัด ออกกำลังกาย การทำสมาธิและโยคะ การเสริมสวย การบำบัดด้วยอาหาร การบริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ให้บริการในบรรยากาศความเป็นไทยที่มีระดับ
The Spa Four season resort	3,990-4,940	- 3,230-8,360	การทำโยคะ การออกกำลังกาย การใช้วารีบำบัด การเสริมสวย การบำบัดด้วยอาหาร ให้บริการในบรรยากาศของห้องทุ่งและขุนเขา และวัฒนธรรมในแบบล้านนา
Mandara Spa JW Marriott phuket resort & spa	3,200-4,600	15,000	วารีบำบัด การออกกำลังกาย การทำสมาธิและโยคะ การเสริมสวย การบำบัดด้วยอาหาร และการบริการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ให้บริการในบรรยากาศของสวนสวรรค์เมืองร้อนแห่งเอเชีย

ที่มา. จากการวิเคราะห์

จากตาราง 3 เมื่อเปรียบเทียบระดับราคาการให้บริการ 2 ประเภท คือ การนวดเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อความสวยงาม พบว่า ระดับราคาที่เสนอให้บริการมีระดับที่สูงและอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และสถานประกอบการแต่ละแห่งมีการนำเสนอเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ตั้งเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ซึ่งสามารถสรุปเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ได้ว่า

1. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา (hotel and resort spa) ใช้นโยบายการตลาดเฉพาะส่วน มุ่งเน้นลูกค้าที่มาใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีอำนาจซื้อสูง และต้องการบริการที่มีระดับ ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง เพื่อการตอบสนองความต้องการมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาต่ำ ดังนั้น จึงมีการวางระดับผลิตภัณฑ์ในอยู่ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขั้นดี มีมาตรฐาน และเอกลักษณ์ที่ต่างจากสถานประกอบการอื่น ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงด้วย

2. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาใช้การสร้างภาพลักษณ์การให้บริการระดับสูง เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะตราผลิตภัณฑ์ของตนได้ ด้วยการนำเสนอการบริการที่มีลักษณะเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ เช่น The Spa ของ Four Seasons Resort นำเสนอการให้บริการในบรรยากาศที่ใกล้ชิดชิดขุนเขาและยังฉางข้าวรอบบริเวณโรงแรม และการนวดในบรรยากาศแบบล้านนา รวมถึงการทำสมาธิและโยคะในบรรยากาศของท้องทุ่งสีเขียวและขุนเขา ขณะที่ Banyan Tree Spa ของ Banyan Tree Phuket Resort and Spa นำเสนอการนวดในบรรยากาศความเป็นไทยที่โอ่อ่ากว้างขวางในสวนเขตร้อน และการทำโยคะบริเวณชายหาด เป็นต้น อีกทั้ง ทุกสถานประกอบการได้นำเสนอการบริการอย่างมืออาชีพ โดยการแนะนำในสื่อประชาสัมพันธ์และโดยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแต่ละที่ผ่านการแต่งตั้งตัวที่มีเอกลักษณ์กลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ และอาชีพกิริยาของพนักงานที่อ่อนน้อม

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาศัยแนวความคิดในการบริหารส่วนประสมตลาดบริการด้วย 7Ps ได้แก่ ราคา (price) ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการดำเนินงาน (process) และหลักฐานทางกายภาพ (physical Evidence) จากการศึกษาพบว่าหน่วยธุรกิจดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านราคา

1.1 จากตาราง 3 สามารถบอกได้ว่าธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาไม่ใช้นโยบายการตัดราคาคู่แข่งเพื่อการได้เปรียบการแข่งขัน โดยจะมีระดับราคาการให้บริการอยู่ในช่วงราคาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อการรักษาภาพลักษณ์และมาตรฐานการบริการของธุรกิจไว้ แต่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาตามแนวความคิดการบริหารตลาดท่องเที่ยวโดยการตั้งราคาให้แตกต่างกันหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การให้บริการ สถานที่ตั้ง และช่วงเวลา เพื่อให้กิจการสามารถสร้างผลประกอบการได้ดีที่สุด เช่น อัตราราคาการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมจะแตกต่างกันไปตามช่วงฤดูกาลซึ่งโดยปกติช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวอุปสงค์การเข้าใช้บริการจะสูง ราคาการเข้าพักก็จะสูงขึ้นด้วย ขณะเดียวกัน การบริการลักษณะเดียวกันแต่มีการจัดภูมิทัศน์โดยรอบที่แตกต่างกันหรือให้บริการต่างสถานที่กันก็จะมีระดับราคาการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น การทำโยคะบนตัวอาคารราคาต่ำกว่าการทำโยคะที่รายรอบไปด้วยทุ่งข้าวกลางแสงแดดยามเช้าตรู่หรือแม้แต่การบริการด้วยภาพลักษณ์ของมืออาชีพ มีเอกลักษณ์ บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ราคาการให้บริการก็จะสูงขึ้นด้วย การใช้มาตรการลักษณะนี้ ผู้ประกอบการต้องทำการสำรวจกลุ่มลูกค้า ค่านิยมและพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า อัตราการเข้าพักและเข้าใช้บริการในแต่ละช่วงระยะเวลาของปีที่ผ่านมาอย่างเป็นระบบ เพื่อการประมาณการและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ รวมถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมหรือกระแสนิยมที่มีต่อรูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เข้าใช้บริการ

1.2 การแข่งขันด้านราคาทางอ้อมที่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท สปา นำมาใช้ อยู่ในลักษณะของการส่งเสริมการขายหรือการทำโปร โมชัน โดยการนำเสนอบริการด้วยการตั้งราคาแบบเหมาจ่าย โดยจะมีการจัดแพคเกจสำหรับผู้เข้าบริการในหลาย ๆ ลักษณะหรือเมนูที่หลากหลายไว้ให้ผู้เข้าใช้บริการเลือกใช้ตามความชอบ ซึ่งราคาจะต่ำกว่าการซื้อบริการแยกเป็นครั้ง ๆ เช่น บันยันทรีสปาเสนอการให้บริการสปาครบวงจรทั้งวันรวมอาหารกลางวันด้วย ราคา 11,400 บาท แต่การนวดสปาเพื่อความผ่อนคลายเพียง 2 ชั่วโมง ราคา 4,300 บาท หรือการส่งเสริมการขายโดยตั้งราคาพิเศษตามเทศกาล

เช่น แมนดาราสปานำเสนอแพคเกจฉลองวันแม่แห่งชาติด้วยสปาเพื่อความสวยงามครบวงจรสำหรับผู้เข้าใช้บริการพร้อมกับผู้เป็นแม่ โดยจะได้รับส่วนลดร้อยละ 25 จากราคาปกติหรือการขายบริการราคาห้องพักพร้อมกับบริการสปาเพื่อสุขภาพของทางโรงแรม เป็นต้น

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากการพิจารณาโดยอาศัยแนวคิดเรื่องเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) พบว่าเป็นธุรกิจที่มีลักษณะอุตสาหกรรมแบบแยกส่วน (fragmented industry) คือเป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนการสร้างข้อได้เปรียบมากและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดเล็ก ซึ่งจะกระทบต่อการสร้างส่วนครองตลาดได้น้อย การสร้างความแตกต่างจะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจึงจะเกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปามีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ซึ่งรวมถึงความแตกต่างที่แท้จริงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้และความหลากหลายในการให้บริการ เช่น โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพในแบบฉบับของ Oriental Spa โดยจะเป็นการขัดผิวด้วยครีมมะละกอ (oriental body glow or papaya body polish) การพอกหน้าด้วยครีมธรรมชาติจากดอกไม้สด (floral mask facial treatments) การนวดหน้าด้วยสารคอลลาเจน (intensive collagen treatments) การขัดผิวด้วยสมุนไพรทะเล (marine balneotherm treatment) และการนวดแก้เหนื่อย (jet lag massage) ขณะที่โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพของ Banyan Tree Spa จะเน้นที่ใช้สมุนไพรสด (ดังแสดงในภาพ 11) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ (สำหรับร่างกาย) แอปเปิ้ล แดงกวา ตะไคร้ มะกรูด ฯลฯ เมนูบริการเช่น การขัดผิวด้วยครีมมะตูมผสมใบสะระแหน่ฝรั่ง การขัดเกลือแห่งความรัก (romance salt scrub) ซึ่งมีส่วนผสมรักษาผิวพรรณของโรสวู้ด กระดังงาไทย ลาเวนเดอร์ น้ำมันเจราเนียม หรือการขัดตัวด้วยเกลือคืนพลังหนุ่มสาว (rejuvenating salt scrub) ที่มีส่วนผสมเสริมพลังของลาเวนเดอร์ ส้ม ส้มโอ และน้ำมันเจราเนียม เป็นต้น สำหรับความแตกต่างในความทันสมัยของผู้บริโภค เป็นการสร้างความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการที่ทำให้รู้สึกถึงความผ่อนคลายของแต่ละที่ที่จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งก่อนพนักงานบริการสปา

จะให้บริการลูกค้าได้จะต้องมีการฝึกอบรมจนชำนาญก่อน เช่น Oriental Spa จะเน้นการนวดที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพ ขณะที่ Banyan Tree Spa มุ่งสร้างสรรค์การนวดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงสัมผัสที่ผ่อนคลายทะนุถนอมราวกับได้รับการนวดจากเทพเจ้า (a touch of goddess hand) เป็นต้น



ภาพ 11 ผลิตภัณฑ์ของ Banyan Tree Spa

ที่มา. จาก รูปแบบสินค้าและบริการบั้นยันทรี่สปา, โดย โรงแรมบั้นยันทรี่, 2549, ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.banyantree.com>

2.2 การสร้างความแตกต่างในส่วน of พนักงานที่ให้บริการ โดยนอกจากสถานประกอบการจะให้ฝึกอบรมทางด้านการนวดและการใช้ผลิตภัณฑ์ในการให้บริการของแต่ละที่แล้ว ยังมีการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานที่ให้บริการด้วย เช่น มีการอบรมการแต่งหน้าอ่อน ๆ และกำหนดรูปแบบการแต่งกายให้กับพนักงานเพื่อให้ดูสะอาดสะอ้านเรียบร้อยตลอดเวลา อบรมการให้บริการด้วยการเอาใจใส่ดูแล เป็นมิตร ลูกค้าเห็นแล้วเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการอบรมด้านภาษาเพื่อเพิ่มความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น Banyan Tree Spa จะให้พนักงานแต่งกายในแบบฉบับของวัฒนธรรมความเป็นไทยภาคใต้ ขณะที่ Oriental Spa จะให้พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไหมนุ่งซิ่นยาวตามแบบของวัฒนธรรมไทยภาคกลาง ดังแสดงในภาพ 12



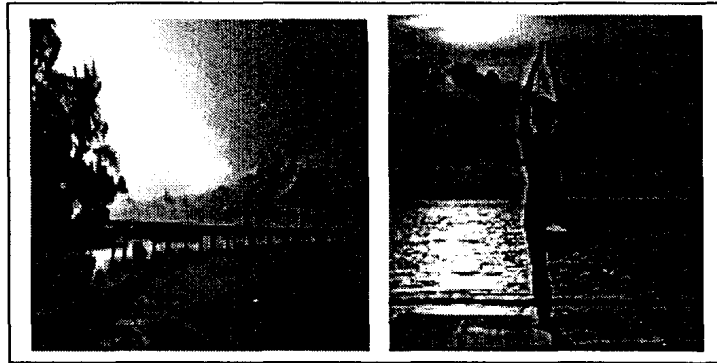
พนักงาน Oriental Spa พนักงาน Banyan Tree Spa

ภาพ 12 การแต่งกายของพนักงานของ Oriental Spa และ Banyan Tree Spa

ที่มา. จาก รูปแบบสินค้าและบริการ โอเรียนเต็ลสปาและบันยันทรีสปา, โดย โรงแรม โอเรียนเต็ลและ โรงแรมบันยันทรี, 2549, ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.mandarinoriental.com> และ <http://www.banyantree.com>

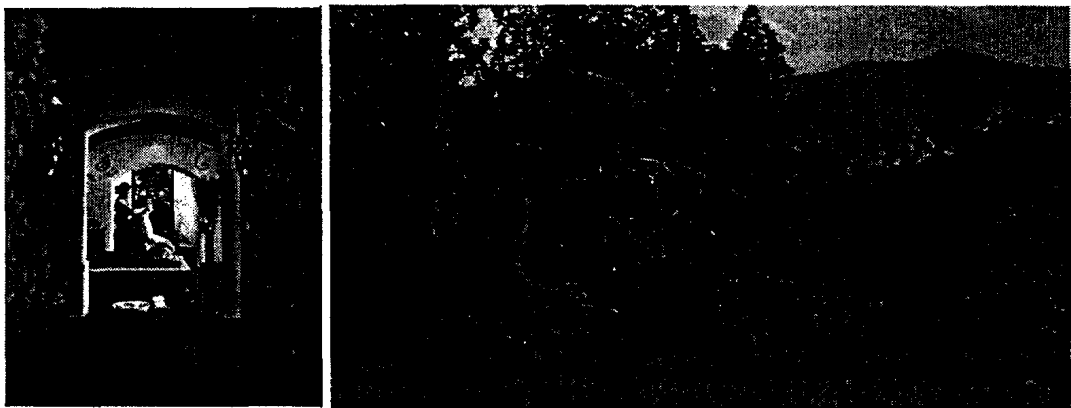
2.3 การสร้างความแตกต่างในส่วนของหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) อันหมายถึงรวมถึง การตกแต่งสถานที่ภายในสถานบริการ และการใช้ จุคขายที่เป็นปัจจัยการผลิตทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ถ่ายทอดได้และทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่และความแตกต่างทางกายภาพเหล่านี้เป็นปัจจัย เบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจมาใช้บริการของลูกค้า เช่น ชายหาด ภูเขา ทิวทัศน์ที่ สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการตกแต่งภายในสถานบริการที่สอดคล้องกับธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึง การพักผ่อนที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่กลมกลืนรอบ ๆ ด้าน และเป็นส่วนตัว เช่น การ ตกแต่งภายใน Oriental Spa จะตกแต่งภายในตามรูปแบบบ้านทรงไทยจะเห็นได้จาก ช่องลมและเพนนิเจอร์ ซึ่งทำด้วยไม้สักทองทั้งหมดเพื่อแสดงถึงบรรยากาศของความ เป็นไทยที่หรูหราและสง่างามของความเป็นเมืองหลวง ในขณะที่ Banyan Tree Spa ที่ จังหวัดภูเก็ต จะนำเสนอความแตกต่างในการตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นพื้นเมืองของ ไทยในบรรยากาศสวนเมืองร้อนผ่านลักษณะอาคารที่มีหลังคาหน้าจั่วและตกแต่งพื้นที่ โดยเน้นสีเขียวของพันธุ์ไม้และสีส้มของดอกไม้เขตร้อน ดังแสดงแล้วในภาพ 12 และ

นำเสนอลักษณะกายภาพของการพักผ่อนชายทะเลซึ่งเป็นจุดขายภายนอกตามธรรมชาติของจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในภาพ 13 โดยในส่วนของ The spa นำเสนอบรรยากาศสิ่งปลูกสร้างภายในแบบล้านนาและสิ่งปลูกสร้างภายนอกที่กลมกลืนไปกับทิวทัศน์ที่เป็นภูเขาและท้องทุ่งสีเขียวตามลักษณะวัฒนธรรมพื้นเมืองและภูมิประเทศภาคเหนือ ดังแสดงในภาพ 14



ภาพ 13 บรรยากาศทะเลภูเก็ตของ Banyan Tee Spa

ที่มา. จาก รูปแบบสินค้าและบริการบั้นยันท์สปา, โดย โรงแรมบั้นยันท์, 2549, กันยายน 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.banyantree.com>



ภาพ 14 การตกแต่งภายในของ The Spa จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา. จาก รูปแบบสินค้าและบริการเดอะสปา, โดย โรงแรมโฟซีซั่นรีสอร์ท, 2549, กันยายน 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.fourseasons.com/chaimai>

2.4 การสร้างความแตกต่างในด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจ (brand and image) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของหน่วยธุรกิจ ออกจากคู่แข่งธุรกิจอื่น ๆ ได้ และยังมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสำคัญมากในการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งสถานประกอบการแต่ละที่จะสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพ 15



ภาพ 15 เครื่องหมายการค้าของสถานประกอบการสปา

ที่มา. จาก รูปแบบเครื่องหมายการค้า, โดย โรงแรมบันยันทรี โรงแรมเจดับเบิลยูเมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์สปา โรงแรมโอเรียนเต็ล และ โรงแรมโพซิชั่นรีสอร์ท, 2549, ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.banyantree.com>, <http://www.mandaraspaspa.com>, <http://www.mandarinoriental.com> และ <http://www.fourseasons.com>

2.5 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา จะทำการตลาดโดยการจัดชุดที่พักพร้อมโปรแกรมบริการส่งเสริมสุขภาพของ โรงแรม ซึ่งมี 2 ช่องทางในลักษณะเดียวกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของ โรงแรม การท่องเที่ยวอื่น ๆ คือ

2.5.1 การขายตรง นอกจากการขายที่เคาร์เตอร์โรงแรมแล้ว ปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามาก การใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดและสร้างทัศนคติที่ดีในสินค้าและบริการนั้นสามารถทำได้โดยไม่มีต้นทุนที่สูงนักช่องทาง

การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งมีประสิทธิภาพสูง นอกจากการใช้เอกสารเผยแพร่หรือแผ่นพับในแบบเก่า เนื่องจาก มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวก ทัวถึง และต้นทุนต่ำ ทั้งยังสามารถรับการจองล่วงหน้า พร้อมชำระค่าประกันห้องพักได้ ณ เวลาที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกใช้บริการเลย ซึ่งโรงแรม และรีสอร์ทสปา ทุกแห่ง ได้นำช่องทางนี้เข้ามาเป็นกลยุทธ์หนึ่งแล้วทั้งสิ้น ดังแสดงใน ภาพ 16

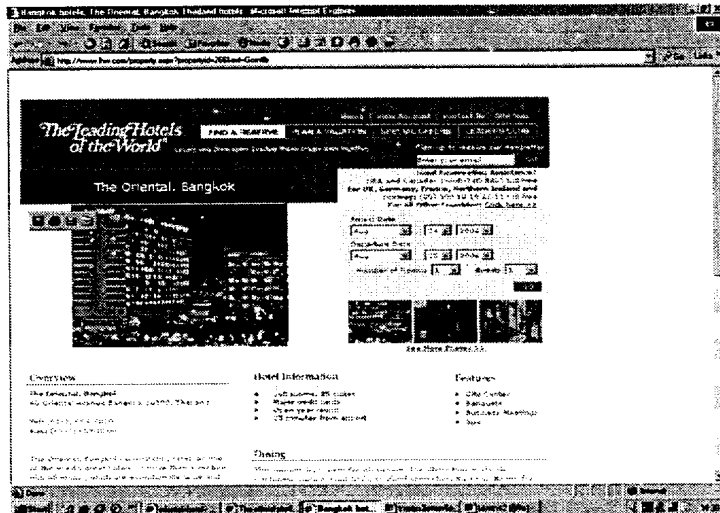


ภาพ 16 การขายตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ Banyan Tree Spa

ที่มา. จาก รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์. โดย โรงแรมบันยันทรี, 2549, ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.banyantree.com>

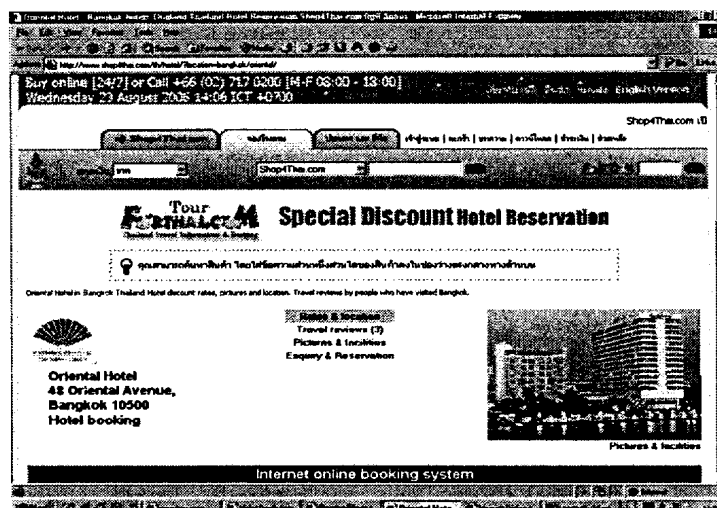
2.5.2 การขายผ่านคนกลาง ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจโรงแรมทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยจากการที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงซึ่งมักเป็นชาวต่างประเทศ การขายผ่านคนกลางมี 5 ลักษณะด้วยกัน คือ การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (travel agent) การขายผ่านบริษัทนำเที่ยว (tour operator) บริษัทตัวแทนขายของโรงแรมซึ่งจะดำเนินการให้เฉพาะโรงแรมที่ว่าจ้างเพียงรายเดียว การขายผ่านการรวมกลุ่มทางการตลาด (consortia) เช่น การดำเนินงานกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายของ โรงแรมเมริออท รีสอร์ท แอนด์สปา และ โรงแรม Oriental ก็มีลักษณะเช่นนี้ด้วยคือเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม Leading hotel of world ดังแสดง

ในภาพ 17 นอกจากนี้ ยังมีการจองด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านระบบที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและโรงแรมแต่ละแห่ง เช่น การดำเนินกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายของโรงแรม Oriental ซึ่งนำระบบนี้เข้ามาเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในภาพ 18



ภาพ 17 การขายผ่านการรวมกลุ่มทางการตลาด

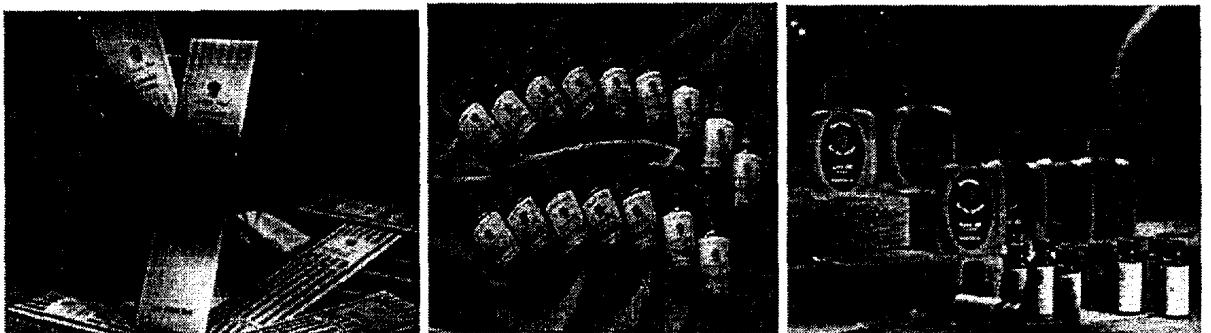
ที่มา. จาก รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์, โดย Leading hotels of the world, 2549, ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.lhw.com>



ภาพ 18 การขายผ่านระบบรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก

ที่มา. จาก รูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์, โดย ระบบรวบรวมข้อมูล Shop4Thai, 2549, ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.shop4thai.com>

2.5.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงแรมและรีสอร์ทสปาที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ข้อมูลพื้นฐาน (fact sheet) หรือแม้แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึง การจัดให้มีการมอบของสมนาคุณการสำหรับผู้เข้าใช้บริการเพื่อผู้เข้าใช้บริการจะเกิดความประทับใจและมีสิ่งที่จะช่วยเตือนความจำถึงตราสินค้าและบริการของสถานประกอบการนั้น รวมถึงการขายชุดของขวัญหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ในการให้บริการด้วย เช่น Banyan tree spa มีการจำหน่ายชุดของขวัญและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับผู้ที่ซื้อบริการ โดยของที่จำหน่ายจะมีเครื่องหมายและมีการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และแสดงถึงที่มาเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังแสดงในภาพ 19 นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปายังนำระบบตลาดสร้างสัมพันธ์หรือ customer relationship management (CRM) เข้ามาใช้ซึ่งเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายลูกค้าอันจะแตกต่างกับการทำตลาดมวลชน (mass marketing) ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้ว โดยจะสังเกตได้จากที่ลูกค้าจำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวตลอดจนแนวทางที่โรงแรมและรีสอร์ทสปาจะสามารถติดต่อได้ เช่น e-mail address ซึ่งใน website ของแต่ละสถานประกอบการได้บอกอย่างชัดเจนว่า นอกจากเพื่อการยืนยันหลักฐานการสั่งจองบริการที่พักแรมแล้วยังเป็นไปเพื่อการนำเสนอข่าวสาร โปรโมชันให้ลูกค้าทราบอีกด้วย



ภาพ 19 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ขายใน Banyan Tree Spa

ที่มา. จาก รูปแบบสินค้าและบริการบั้นยันทรีสปา, โดย โรงแรมบั้นยันทรี่, 2549, ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.banyantree.com>

จากกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทสปาให้ความสำคัญและดำเนินการเพื่อการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างครบวงจรหรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอันสื่อให้เห็นถึงความรวดเร็วและความพร้อมในการปรับตัวของธุรกิจ

3. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าถือเป็นกุญแจสู่การบรรลุผลสำเร็จในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าอัตราประโยชน์ที่ได้มากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการเข้ารับบริการ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทสปาใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ และบุคลากรของธุรกิจ อันจะกลายเป็นคุณค่ารวมของบริการในสายตาผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการจัดระบบรักษาความปลอดภัย มีความโปร่งใสในด้านราคาการเข้ารับบริการและจัดเก็บค่าบริการ ตลอดจนคำนึงถึงความสำคัญของการอำนวยความสะดวกในเรื่องของระบบสาธารณูปโภคและการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อลดปัจจัยและช่องว่างที่จะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่พอใจกับลูกค้าลง นอกจากนี้ ยังมีระบบประเมินผลการให้บริการจาก 2 ทาง คือ ฝ่ายบริการของสถานประกอบการและรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า กระบวนการดังกล่าวสามารถประเมินได้จากแนวคิดเรื่องห่วงโซ่การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าหรือ customer value chain จากกรณีศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 กิจกรรมหลัก (primary activities) ผู้ประกอบการมีการพิจารณาวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อการปรับตัวขององค์กร แล้วจึงมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ซึ่งเห็นได้จากการที่สถานประกอบการแต่ละแห่ง มีบริการพื้นฐานที่หลากหลายและครบถ้วนเหมือนกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม และมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวของผู้ผลิต การให้บริการ การใช้ช่องทางการตลาดแบบครบวงจร และส่งมอบบริการคุณภาพให้กับ

ลูกค้าผ่านพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมจนมีทักษะความชำนาญทั้งด้านการให้บริการ และการสื่อสารแล้ว และยังอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการในทุก ๆ รูปแบบ โดยลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ทั้งในรูปแบบของตัวเงินสดที่เคาน์เตอร์บริการและชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิิตต่าง ๆ ด้วย

3.2 กิจกรรมสนับสนุน (supporting activities) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ทสปาที่ได้มาตรฐานส่วนใหญ่มีการลงทุนสูงและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเครือข่าย (chain) ดังนั้น จึงมีความตระหนักในด้านการจัดการด้านการเงินและการบัญชีอยู่แล้วภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัทแม่ อีกทั้งยังมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการปรับปรุงเทคโนโลยีในการให้บริการและการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา มีความเข้มงวดในการทดสอบและคัดสรรบุคลากรในการเข้าเป็นพนักงาน และพนักงานที่เข้ามาใหม่จะต้องได้รับการฝึกอบรมจนชำนาญในการให้บริการตามเอกลักษณ์การบริการขององค์กรและมีความรู้ในการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ ตลอดจนสามารถถ่ายทอดให้ลูกค้าทราบได้อย่างคร่าว ๆ จึงจะสามารถเข้าเป็นพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าของธุรกิจจริง ๆ อีกทั้ง ยังมีการประเมินและวัดผลการดำเนินงาน และการให้บริการตลอดเวลาจาก 2 ทาง คือ ฝ่ายบริการของสถานประกอบการและรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 สถานการณ์การแข่งขัน

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา เป็นสินค้าหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจประเภทนี้เปรียบเสมือนการเล่นคนตรีเป็นวง การดำเนินงานของทุกภาคส่วนจะต้องสอดคล้องประสานกันจึงจะเกิดประสิทธิผลในการแข่งขันกับต่างประเทศ หมายถึง ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันมี ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาเป็นปัจจัยรองรับ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งจากผู้ประกอบการ หน่วยงานกลางภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

รัฐบาลไทยต้องการพัฒนาธุรกิจสปาไทยในลักษณะเดียวกับสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP โดยมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ระดับสูงที่มีคุณภาพ

ดี (premium product) โดยการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นสินค้ามีระดับสากล หรือที่เรียกว่า world class ภายใต้ตรารับรองมาตรฐานจากภาครัฐ ดังแสดงในภาพ 20 มุ่งทำการตลาดระดับสูงหรือนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูง



ภาพ 20 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ภาษาไทย)

ที่มา. จาก รูปแบบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสปา, โดย กระทรวงสาธารณสุข, 2549, ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.thaispa.go.th>

วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

การวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา โดยการใช้แนวคิด SWOT Analysis เพื่อการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths--S) และจุดอ่อน (Weaknesses--W) จากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาส (Opportunities--O) และอุปสรรค (Threats--T) จากสิ่งแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

1. โอกาส (Opportunities--O)

1.1 นโยบายภาครัฐฯ ที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชีย

1.2 แนวโน้มการรักษาสุขภาพและการเกษียณอายุเร็วทำให้ประชากรประเทศพัฒนาแล้วมีระยะเวลาและค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนและหาประสบการณ์ในที่ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

1.3 ค่าของเงินที่อ่อนกว่าทำให้ได้เปรียบเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาแล้ว

1.4 การให้การสนับสนุนด้านภาษีและเงินกู้จากรัฐและเอกชน

1.5 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ต่างชาติรู้จักดี

1.6 วัฒนธรรมประเพณีของไทยมีเอกลักษณ์และดึงดูดการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

2. อุปสรรค (Threats--T)

2.1 ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้อำนาจซื้อที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียลดลง

2.2 ต่างประเทศหลายประเทศยังไม่ยอมรับมาตรฐานการให้บริการของไทย โดยมองว่าเป็นธุรกิจที่อาจมีการแอบแฝงเพื่อการค้าประเวณี

2.3 ปัญหาการก่อการร้ายและความไม่สงบภายในประเทศ

2.4 ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของไทย ยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา

2.5 การกีดกันทางการค้าอันเนื่องมาจากกฎหมายที่มีลักษณะการสงวนอาชีพ บางประเภทสำหรับคนชาติ

สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths--S)

1.1 ประเทศไทยมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทั้งศักยภาพจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองและจากความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์

1.2 คนไทยเป็นชนชาติที่สามารถจะทำงานบริการได้ดีเนื่องจากมีความใส่ใจในรายละเอียดแม้จะเล็กน้อย มีความอ่อนน้อม นุ่มนวล และอ่อนโยน

1.3 การนวดเพื่อสุขภาพที่เน้นการผสมผสานการแพทย์ทางเลือก มีวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพร ซึ่งเป็นทรัพยากรมีค่าที่ประเทศไทยมีอยู่อย่างมากมาย ทำให้ต้นทุนในส่วนนี้ไม่สูง

1.4 ผู้ประกอบการภายในประเทศมีการประสานความร่วมมือและจัดตั้งเครือข่ายเพื่อดำเนินงานเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการพัฒนาร่วมกัน

2. จุดอ่อน (Weaknesses--W)

2.1 แม้ประเทศไทยจะมีวัตถุดิบด้านสมุนไพรที่มีสรรพคุณดีมากมายแต่ ค่านิยมการเลือกใช้ของจากต่างประเทศทำให้ปัจจุบันสถานประกอบการยังซื้อวัตถุดิบ จากต่างประเทศอยู่

2.2 การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนที่สูง

2.3 ประเทศไทยขาดการพัฒนาและผลิตทรัพยากรบุคคลด้านนี้ที่เพียงพอ

2.4 ปัญหาด้านการสื่อสาร

2.5 แผนการพัฒนาปัจจุบันที่ดำเนินการอยู่นั้นไปที่การส่งเสริมการเข้าไป ทำงานของ therapist ไทยในต่างประเทศมากกว่าการส่งเสริมในแง่ธุรกิจ

2.6 ผู้ประกอบการชาวไทยหรือผู้ประกอบการรายย่อย ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีพอเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพ

2.7 ขาดการให้ความสนใจตลาดภายในประเทศ ทั้งที่เป็นแหล่งนักท่องเที่ยว ที่มีความถี่ในการเดินทางไปได้มากกว่าและง่ายกว่า

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม ภูมิศึกษา โรงแรม และรีสอร์ทสปา โดยการรวบรวมข้อมูลทุกมิติที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการวางตำแหน่ง สินค้า การบริหารส่วนประสมการตลาด กฎหมาย รวมถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันและภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทสปาในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

สรุปกลยุทธ์การแข่งขัน

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาใช้นโยบายการตลาดเฉพาะส่วน มุ่งเน้นลูกค้าที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเพื่อการตอบสนองความต้องการมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาต่ำ เน้นการสร้างภาพลักษณ์การให้บริการระดับสูงเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะตราผลิตภัณฑ์ของตนได้

2. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 โรงแรมและรีสอร์ทสปาจะไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการตัดราคา คู่แข่ง แต่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การให้บริการ สถานที่ตั้ง และช่วงเวลา และมีการแข่งขันในลักษณะการนำเสนอบริการด้วยการตั้งราคาแบบเหมาะสม โดยจะมีการจัดแพ็คเกจสำหรับผู้เข้ารับบริการในหลาย ๆ ลักษณะไว้ให้ผู้เข้าใช้บริการเลือกใช้ตามความชอบ ซึ่งราคาจะต่ำกว่า การซื้อบริการแยกเป็นครั้ง ๆ

2.2 ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาเป็นอุตสาหกรรมแบบแยกส่วน (fragmented industry) สามารถสร้างข้อได้เปรียบหลายวิธีแต่มีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดเล็ก เน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในทุก ๆ ด้าน ดังนี้

2.2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบริการ และบุคลากร

2.2.2 ความแตกต่างด้านการตกแต่งสถานที่ภายในสถานบริการและการใช้ลูกค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตทางธรรมชาติ รวมถึงการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจ (brand and image) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของหน่วยธุรกิจออกจากคู่แข่งได้ และสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ในคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน

2.2.3 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปา มี 2 ช่องทาง คือ การขายตรงทั้งหน้าเคาร์เตอร์โรงแรม ขายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการตลาดและสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า นอกจากการใช้เอกสารเผยแพร่หรือแผ่นพับ เนื่องจาก มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวก ทั้งถึง และต้นทุนต่ำ ทั้งยังสามารถรับการจองล่วงหน้าพร้อมชำระค่าประกันห้องพักได้ ณ เวลาที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีการขายผ่านคนกลาง คือ การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (travel agent) การขายผ่านบริษัทนำเที่ยว (tour operator) บริษัทตัวแทนขายของโรงแรม การขายผ่านการรวมกลุ่มทางการตลาด (consortia) และผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและโรงแรมแต่ละแห่ง

2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดให้มีการมอบของสมนาการหรือแม้แต่การขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับผู้เข้าใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นมีสิ่งที่จะช่วยเตือนความจำถึงตราสินค้า

2.2.5 ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสปาให้ความสำคัญกับการใช้สื่อทางการตลาดอย่างครบวงจรหรือ IMC เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สื่อให้เห็นถึงความรวดเร็วและความพร้อมในการปรับตัวของธุรกิจ

สรุปสถานการณ์การแข่งขัน

รัฐบาลไทยต้องการพัฒนาธุรกิจสปาไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ระดับสูง (premium product) โดยการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ (image) คุณภาพระดับสากล ภายใต้การควบคุมมาตรฐานจากภาครัฐ มุ่งทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูง

การวิเคราะห์ภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ Hotel and resort spa โดยการใช้แนวคิด SWOT Analysis เพื่อการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths--S) และจุดอ่อน (Weaknesses--W) จากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาส (Opportunities--O) และอุปสรรค (Threats--T) จากสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่า

1. สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 โอกาส (Opportunities)

1.1.1 นโยบายภาครัฐฯ ที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชีย

1.1.2 แนวโน้มการรักษาสุขภาพและการเกษียณอายุเร็วทำให้ประชากรประเทศพัฒนาแล้วมีระยะเวลาและค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนและหาประสบการณ์ในที่ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

1.1.3 ค่าของเงินที่อ่อนกว่าทำให้ได้เปรียบเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในประเทศที่พัฒนาแล้ว

1.1.4 การให้การสนับสนุนด้านภาษีและเงินกู้จากรัฐและเอกชน

1.1.5 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ต่างชาติรู้จักดี

1.1.6 วัฒนธรรมประเพณีไทยมีเอกลักษณ์และดึงดูดการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

1.2 อุปสรรค (Threats)

1.2.1 ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้อำนาจซื้อที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียลดลง

1.2.2 ต่างประเทศหลายประเทศยังไม่ยอมรับมาตรฐานการให้บริการของไทยโดยมองว่าเป็นธุรกิจที่อาจมีการแอบแฝงเพื่อการค้าประเวณี

1.2.3 ปัญหาการก่อการร้ายและความไม่สงบภายในประเทศ

1.2.4 ระดับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของ
ไทยยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา

1.2.5 การกีดกันทางการค้าอันเนื่องมาจากกฎหมายที่มีลักษณะการสงวน
อาชีพบางประเภทสำหรับคนชาติ

2. สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 จุดแข็ง (Strengths)

2.1.1 ประเทศไทยมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทั้งศักยภาพจาก
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองและจากความร่วมมือจากกระทรวงการต่างประเทศ
และกระทรวงพาณิชย์

2.1.2 คนไทยเป็นชนชาติที่สามารถจะทำงานบริการ ได้ดีเนื่องจากมีความ
ใส่ใจในรายละเอียดแม้จะเล็กน้อย มีความอ่อนน้อม นิมนวล และอ่อนโยน

2.1.3 การนวดเพื่อสุขภาพที่เน้นการผสมผสานการแพทย์ทางเลือกมีวัตถุดิบ
ที่เป็นสมุนไพร ซึ่งเป็นทรัพยากรมีค่าที่ประเทศไทยมีอยู่อย่างมากมาย

2.1.4 ผู้ประกอบการภายในประเทศมีการประสานความร่วมมือและ
จัดตั้งเครือข่ายเพื่อดำเนินงานเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการพัฒนาร่วมกัน

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

2.2.1 แม้ประเทศไทยจะมีวัตถุดิบด้านสมุนไพรที่มีสรรพคุณดีมากมาย
แต่ ค่านิยมการเลือกใช้ของจากต่างประเทศทำให้ปัจจุบันสถานประกอบการยังซื้อ
วัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่

2.2.2 การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีต้นทุนที่สูง

2.2.3 ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาและผลิตทรัพยากรบุคคลด้านนี้

2.2.4 แผนการพัฒนาปัจจุบันที่ดำเนินการอยู่เน้นไปที่การส่งเสริมการเข้า
ไปทำงานของ therapist ไทยในต่างประเทศมากกว่าการส่งเสริมในแง่ธุรกิจ

2.2.5 ผู้ประกอบการชาวไทยหรือผู้ประกอบการรายย่อย ๆ ในปัจจุบัน
ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีพอเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพ

2.2.6 ขาดการให้ความสนใจตลาดภายในประเทศ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว
ที่มีความถี่ในการเดินทางไปได้มากกว่าและง่ายกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาและส่งเสริมบริษัทของคนไทยให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจด้านนี้มากขึ้น
2. พัฒนาและบังคับใช้มาตรการสำหรับการควบคุมคุณภาพสถานประกอบการเพื่อให้ประเทศไทยสามารถเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีมาตรฐานระดับโลกอย่างแท้จริง
3. พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านอื่นเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การเดินป่าสวนผสมสมุนไพร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความรู้เรื่องสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการเพิ่มระยะเวลาการเข้าพักแรมเฉลี่ยให้นานขึ้น
4. ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือระหว่างองค์กรการศึกษาภาครัฐและเอกชนในการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งในระดับผู้บริหารสปาและระดับผู้ปฏิบัติการสปาหรือนักสปาบำบัด โดยเฉพาะในสาขาที่ประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการเรียนการสอน เช่น วารีบำบัด สิวคนชบำบัด เป็นต้น
5. ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาลอย่างทั่วถึงเพื่อความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานร่วมกัน
6. พัฒนารูปแบบการสร้างโปรแกรมบริการสปาไทยให้มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และความทันสมัย เพื่อเป็นจุดขายและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
7. พัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพและความทันสมัยมากขึ้นเพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
8. พัฒนาการวิจัยและรวบรวมข้อมูลสถิติด้านต่าง ๆ ของธุรกิจสปาประเทศไทยให้มีความครอบคลุมและเป็นประโยชน์สูงสุดในการปรับใช้งานต่อไป
9. ควรจะมีการพิจารณาความเป็นไปได้ที่จะปรับใช้วิธีการขยายตลาดของธุรกิจสปาไทยในลักษณะการขายสิทธิแฟรนไชส์ไปยังต่างประเทศ
10. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ

บรรณานุกรม

- กรมสรรพสามิต. (2546). *หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการยกเว้นภาษีสรรพสามิตให้แก่สถานบริการประเภทอาบน้ำหรืออบตัวและนวดในสถานบริการเสริมความงามหรือเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการคลัง. (2546). *ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 68)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2547). *Thai spa business manual*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (พ.ศ.2547-2551)*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.thaispa.go.th>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2547). *กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ การบริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๕*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2549). *รูปแบบเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสปา*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.thaispa.go.th>
- กฤษฎีกา คงสมพษย์. (2549, กุมภาพันธ์). *กลยุทธ์การตลาด*. เอกสารนำเสนอในการประชุมการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ ครั้งที่ 2, โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี.
- กัญญารักษ์ ศรีทองรุ่ง และจันทร์ทิพย์ ปาละนันท์. (2546). *หนทางสู่ความเป็นเลิศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดโลก*. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 40(4), 35-39.
- จินตนา บุญบงการ และณัฐฐพันธ์ เขจรนันท์. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ชัยรัช หิรัญยะวะสิต. (2547). *การจัดการปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูจิตร ลักขมิม่วงศ์. (2543). *กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัชชา สันสารา, สมัย บุญโยประการ, ปิยพงศ์ พันธุ์โกศล, ชัชญา ใจหาญ และยีนยง ทศนศรี. (2547). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทสปา*. รายงานวิจัยรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุจรีย์ ไข่กระโทก. (2546). *การศึกษปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปา*. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2537). *การโรงแรม: ฉบับนิสิตนักศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธงชัยการพิมพ์.
- พงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศและการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับการได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *การจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- โรงแรมเจดับบิว ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา. (2549). *Spa menu*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก [http:// www.mandaraspaspa.com](http://www.mandaraspaspa.com)
- โรงแรมบันยันทรี. (2549). *Spa menu*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.banyantree.com>

- โรงแรมโฟซีซันรีสอร์ท. (2549). *Spa menu*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.fourseasons.com>
- โรงแรมโอเรียนเต็ล. (2549). *Spa menu*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.mandarinoriental.com>
- วรรณรัตน์ วัชรเดชประพันธ์. (2548). กลยุทธ์การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรวิทย์ อริรุทธีวรกุล และภาณี ชนาธิปกรณ์. (2546). มหานครท่องเที่ยวเอเชีย: แนวคิดและทิศทางการพัฒนา. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 40(4), 18-27.
- วันเฉลิม จันทรากุล. (2546). *Spa and aromaterapy: ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดกลิ่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คุณพ่อ.
- วัลลวี ตันติกาญจน์. (2549, กุมภาพันธ์). เครือข่ายพันธมิตรงานธุรกิจบริการสุขภาพ. เอกสารนำเสนอในการประชุมการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ ครั้งที่ 2, โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี.
- วีระ ว่องมลลลเดช. (2548). *โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรันพร ชวนเกริกกุล. (2549, กรกฎาคม). ลูกค้าความพึงพอใจ และ CRM. *วารสารผู้ส่งออก*, 19(454), 26-30.
- ศิริพล โสภนคณาภรณ์. (2548). *กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลนครกรณีศึกษา บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2547). *โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทาง
ในการเตรียมความพร้อมของภาคอุตสาหกรรมไทยอันเนื่องมาจากการเจรจา
WTO รอบใหม่กรุงโคซา (รายงานฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สมยศ นาวิการ. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ตะวันออก.

สมาคมสปาไทย. (2549). *ผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทยและสมาชิกสมาคม
สปาไทย*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2549, จาก [http:// www.thaispaassociation.com](http://www.thaispaassociation.com)

สุนัย วชิรวราการ. (2549, กุมภาพันธ์). *Cultural spa: The next innovation of spa in Asia*.
เอกสารนำเสนอในการประชุมการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการธุรกิจ
บริการสุขภาพ ครั้งที่ 2, โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี.

สุมาศ วงศ์สุนพรัตน์. (2548, ธันวาคม). *Managing customer relationships (Part 5)*.
วารสาร Marketeer, 6(70), 186-187.

สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. (2547ก). *ธุรกิจบริการสุขภาพในมาเลเซีย*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม
2549, จาก <http://www.mfa.go.th>

สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. (2547ข). *ธุรกิจบริการสุขภาพในสิงคโปร์*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม
2549, จาก <http://www.mfa.go.th>

อดุลย์ จารตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ ฉายศิริ โขติ, ยุพิน บุญศิริจันทร์, จิราภรณ์ ศรีเรไร, เสาวภาคย์ สุขวัฒน์,
วิไล สุขชื่นอนันต์ และสมจิตร กรวิภาสเรือง. (2547). *การประเมินแนวโน้มของ
ธุรกิจสปาไทยในการก้าวไปสู่เวทีโลก*. รายงานวิจัยรัฐประศาสนศาสตรมหา-
บัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัญชณา ณ ระนอง. (2545). *การจัดการปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดีไซค์.

- Conde Nast Traveller. (2006). *Spa awards*. Retrieved August 1, 2006, from <http://www.cntraveller.co.uk>
- Holloway, C. J., & Plant, R. V. (1992). *Marketing for tourism*. London: Pitman Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing management: The millennium education* (9th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing management: The millennium education* (10th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Porter, E. M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Swarbrooke, J., & Horner S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Woburn, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Wright, P., Pringle, C. D., & Kroll, M. J. (1994). *Strategic management* (2nd ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพุลศรี หนาสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน พ.ศ. 2421
สถานที่เกิด	อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2544
ตำแหน่งงานหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	Environmental Official สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

