

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย Competitive Strategy of Spa Business in Thailand

ชรินทร์ทิพย์ ดารากร ณ อยุธยา* ดร.ธนากร ธนาธารชูโชติ* ดร.พงศ์ หรดาล

Charintip Darakorn Na Ayuthaya* Thnakorn Thanathanchuchot* Pong Horadal*

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Faculty of Business Administration Pathum Thani University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมุ่งวิจัย 1)พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปา 3)หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย 4)กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความ วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังนี้

1) ระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยในภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านผู้ใช้บริการสปา มีพฤติกรรมระดับมาก หากพิจารณาระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยจากค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรกด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา (= 4.03) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปาในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (= 4.01) ด้านลักษณะสปาที่เคยใช้บริการ (= 3.93) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสปา (= 3.82) เรียงตามลำดับ

2) ระดับความสำคัญปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทยภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านผู้ใช้บริการสปา มีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ลำดับแรกด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.08$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.04$)ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.03$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.98$) ด้านราคาให้บริการ ($\bar{X}=3.95$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.95$)ด้านผลิตภัณฑ์($\bar{X}=3.94$)และด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X}=3.89$)เรียงตามลำดับ

3) ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา

4) กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพโดยตกแต่ง การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นแบบธรรมชาติด้วยต้นไม้ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .873) ฝึกอบรมพัฒนาศูนย์บริการ ให้เป็นมืออาชีพ(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .758) สร้างความแตกต่างในการบริการและผลิตภัณฑ์(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .710)กำหนดราคาที่สามารถแข่งขันและราคาจิตวิทยา(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .572) ส่งเสริมการตลาดลดราคาให้สมาชิกและมีการโฆษณาผ่าน

Received: 2019-09-05; Revised: 2019-10-28; Accepted: 2019-11-30

สื่อออนไลน์(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ =.558) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ =.467) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ =.332) เรียงตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การแข่งขัน, ธุรกิจสปาในประเทศไทย.

Abstract

This research were quantitative and qualitative research, aim to studied 1) customer behavior on services usage spa business 2) evaluate significant level of factors leading to competitive strategy of spa business in Thailand 3) relationship between significant level of factors leading to competitive strategy of spa business in Thailand and customer behavior on services usage spa business 4) and competitive strategy of spa business in Thailand , by accidental sampling 385 Questionnaire was the tool to collecting data. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by program computer namely: frequency, percentage, means, standard deviation, ranking, Pearson Correlation, and Multiple Regression at statistical level .05, the research analyzed found that.

1. Finding indicated that overall and every area of customer behavior on services usage spa business were at very high level , however raking by mean first people influent to decision making usage spa business ($\bar{X}$ =4.03),frequency of spa business usage in 3 month ago($\bar{X}$ =4.01), type of spa usage ($\bar{X}$ = 3.93), and average expenditure per time of spa business usage respectively.

2. Finding indicated that overall and every area in significant level of factors leading to competitive strategy of spa business in Thailand were at high level, However the raking by meant firstly were service provider person area ($\bar{X}$ =4.08),place area ($\bar{X}$ =4.04), physical area($\bar{X}$ =4.03), service process ($\bar{X}$ =3.95), promotion area ($\bar{X}$ =3.95), products area, ($\bar{X}$ =3.94), and differentiation area ($\bar{X}$ =3.89) respectively.

3. There were at moderate relationship level between overall area of significant level of factors leading to competitive strategy of spa business in Thailand and customer behavior on services usage spa business

4. Competitive strategy of spa business in Thailand were improve physical, decorate ,create worm atmosphere with tree (Correlational Coefficients = .873), training person to be professional (Correlational Coefficients = .758), make different on service provider and products (Correlational Coefficients = .710), improve price setting and psychology price (Correlational Coefficients = .512),marketing promotion by special price for member, and advertising on online media (Correlational Coefficients = .558) , improve service process (Correlational Coefficients = .467), improve products (Correlational Coefficients = .332) respectively.

Keywords: Competitive strategy, Spa business in Thailand.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดธุรกิจสปาทั่วโลกเติบโตต่อเนื่อง 6% ต่อปี มูลค่าอยู่ที่ 1.69 แสนล้านเหรียญสหรัฐหรือราว 5.4 ล้านล้านบาท ในช่วงปี ค.ศ.2015-2020 ซึ่งเติบโตสอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่กำลังขยายตัวแตะ 27 ล้านล้านบาท ปัจจัยสำคัญเกิดจากสังคมผู้สูงอายุที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสปาขนาดใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลกมีค่าเฉลี่ยของผู้เข้าใช้บริการที่อายุ 40 ปี นอกจากนี้กลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อและพร้อมจ่ายเงินเพื่อดูแลตนเองมีมากขึ้น จึงทำให้ยอดการใช้บริการเติบโต ขณะเดียวกันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง การแข่งขันสูง ทำให้ระดับความเครียดในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น การทำสปาจึงเป็นทางเลือกเพื่อผ่อนคลายตัวเองที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีก

ธุรกิจสปาในประเทศไทยขยายตัวสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยทั่วโลก โดยเติบโตถึง 8% มีมูลค่าตลาดที่ 3.5 หมื่นล้านบาท ติดอันดับ 16 ของโลกและเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย เป็นรองเพียงจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดียเท่านั้น ในประเทศไทยแบ่งกลุ่มธุรกิจสปาได้ 3 ลักษณะคือ 1.) Day Spa เป็นการให้บริการในระยะเวลานั้นๆไม่เกิน 3 ชั่วโมง มักจะเปิดในพื้นที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน ส่วนใหญ่เป็นบริการทรีตเมนต์2.) Destination Spa บริการแบบครบวงจร เป็นคอร์สตั้งแต่ 3-28 วัน โดยจะออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า มักจะเปิดบริการในพื้นที่ธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงามและ 3.) Hotel Spa เป็นการให้บริการสปาภายในโรงแรม ซึ่งถือว่ามีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นการสร้างรายได้เพิ่มจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัย จากการศึกษาของ CBRE พบว่า โรงแรมที่มีบริการสปาจะสามารถขายห้องพักได้ในราคาสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการนี้ และ EIC แนะนำว่าธุรกิจโรงแรมควรเพิ่มบริการสปาเข้าไป หากไม่มีเงินทุนเพียงพออาจใช้วิธีจ้างธุรกิจสปาจากภายนอกเข้ามาให้บริการในพื้นที่โรงแรมเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ขณะที่เจ้าของแบรนด์ธุรกิจสปาก็ควรขยายตลาดเข้าไปในกลุ่มโรงแรม 4-5 ดาว เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ และถือเป็นจังหวะที่ดีที่ธุรกิจเวชสำอางและเครื่องหอมที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์รองรับการขยายตัวของ Hotel Spa (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล,2561)

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการบริการด้านสุขภาพ (health and wellness) เพราะไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในบริการด้านสุขภาพจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยหลายปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยขยายตัวต่อเนื่อง สถานบริการด้านสุขภาพของไทยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ตามกรุงเทพและเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ ซึ่งพร้อมในบริการด้านการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวรองรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพจากชาวต่างชาติได้ ความได้เปรียบด้านสุขภาพหลายประการของไทย ความพร้อมด้านบุคลากรการแพทย์ที่มีความสามารถเชี่ยวชาญในโรคเฉพาะทาง และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าบริการที่มีคุณภาพในมาตรฐานเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ธุรกิจสปาของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาคผ่านมาตรฐานการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากลซึ่งมีแนวทางการพัฒนาได้แก่พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกันส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล(ISO) : มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเองตรวจสอบขึ้นทะเบียนและจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา , หน้า 24, กรกฎาคม 2558)

ธุรกิจสปาแบ่งออกเป็น 8 ประเภทได้แก่ 1. Day Spa เป็นสปาที่ไม่มีสถานที่พักค้างคืน ให้บริการลูกค้าในระยะสั้นๆ 2. Hotel & Resort Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท 3. Resort Spa เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดเป็นส่วนใหญ่มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศดี ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงาม 4. Destination Spa เป็นสปาที่ตั้งแยกออกมาต่างหากอย่างเด่นชัด มีห้องสำหรับพักค้างคืนคล้ายคลึงกับรีสอร์ทสปาผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการพักผ่อนอยู่เป็นระยะเวลานาน 5. Medical Spa เป็นสปาที่ตั้งขึ้นโดยมีแพทย์พยาบาล 6. Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบาย และมีกิจกรรมการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพร่างกายและสปาแบบต่างๆ ให้เลือกอย่างครบครัน 7. Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือสำราญ โปรแกรมการบริการ 8. Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมบริการเน้นการบำบัดโดยใช้ความร้อนของน้ำหรือแร่ธาตุต่างๆ

ประเด็นของปัญหา คือ ธุรกิจสปาในประเทศไทย ใช้กลยุทธ์อะไรในการแข่งขันด้วย 1.) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยบริการสปาและนวดแผนไทยที่เป็นอัตลักษณ์ไทยใช้ในการทำสปาได้เป็นอย่างดี ครีมไว้สำหรับนวดตัว นวดหน้า 2.) กลยุทธ์ราคากำหนดราคาที่สูงใจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3.) ด้านการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านตัวแทน หรือจำหน่ายพ่วงกับโปรแกรมการท่องเที่ยว 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ลดราคา บริการเสริมต่างๆ 5.) กลยุทธ์การให้บริการ สามารถจองนัดหมายผ่านสื่อต่าง บริการในที่พักทั้งในโรงแรม สถานปรึบอากาศ หรือรีสอร์ท 6.) กลยุทธ์พนักงานให้บริการที่มีทักษะ มีความชำนาญ มีใจรักงานบริการ หรือมีแพทย์คอยให้บริการ 7.) และกลยุทธ์ทางกายภาพ สถานที่ การตกแต่ง หรือทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) ของ คิม และ เมอร์บอร์น (Kim W.C. and Mauborgne, 2005) พบว่าทุกๆ 2 ปี สองในสามของธุรกิจสปาที่ดำเนินธุรกิจอยู่ จะต้องประสบปัญหาการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจสปารายอื่น ส่งผลให้ธุรกิจสปาเหล่านั้นประสบภาวะล้มเหลวเกิดจากการขาดความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจและไม่สามารถอดทนต่อแรงกดดันของสภาพการแข่งขันของตลาดจึงต้องปิดตัวเองลง

จากดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจให้ศึกษาการกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปา ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สปา ช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจสปาให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตและยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย
4. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยขอตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของของปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตต่อไปนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วยลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยกลุ่ม ตัวอย่าง 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของยามาเน

2. ด้านเนื้อหาศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปา และกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย

3. ด้านพื้นที่ศึกษา

ศึกษาจากลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการจากธุรกิจ สปาตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

4. ด้านระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2561- ธันวาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะเกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจสปา
2. ช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจสปา
3. ผลวิจัยเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจสปา
4. เป็นแนวทางในการปรับตัวการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของธุรกิจสปา และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมุ่งวิจัย 1)พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปา 3)หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย 4)กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความ วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1) ระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยในภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านผู้ใช้บริการสปา มีพฤติกรรมระดับมาก หากพิจารณาระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยจากค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรกด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา ($\bar{X} = 4.03$) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปาในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านลักษณะสปาที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสปา ($\bar{X} = 3.82$) เรียงตามลำดับ

2) ระดับความสำคัญปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทยภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านผู้ใช้บริการสปา มีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาระดับความสำคัญความสำคัญปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ลำดับแรกด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านราคาให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.89$) เรียงตามลำดับ

3) ปัจจัยนำไปสู่กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทยในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา

4) กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทย ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพโดยตกแต่ง การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นแบบธรรมชาติด้วยต้นไม้ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .873) ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ให้เป็นมืออาชีพ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .758) สร้างความแตกต่างในการบริการและผลิตภัณฑ์ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .710) กำหนดราคาที่สามารถแข่งขันและราคาจิตวิทยา (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .572) ส่งเสริมการตลาดลดราคาให้สมาชิกและมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .558) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .467) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .332) เรียงตามลำดับ

อภิปรายผล

1.จากผลการวิจัย ระดับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ลำดับแรกด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา ตัดสินใจใช้บริการสปา คือ (ตนเอง คนรัก ครอบครัว) เพื่อน/คนรู้จัก และญาติเรียงตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐฐา สุขภักตร์(2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา รวมทั้งเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปากับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาแบบนวดแผนไทยไปใช้บริการสปาด้วยตนเอง

2.จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของไทยธุรกิจสปาในประเทศไทย ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพโดยตกแต่งการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นเป็น

แบบธรรมชาติด้วยต้นไม้ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .873) ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ให้เป็นมืออาชีพ (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .758) สร้างความแตกต่างในการบริการและผลิตภัณฑ์(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .710) ส่งเสริมการตลาดลดราคาให้สมาชิกและมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .558) กำหนดราคาที่สามารถแข่งขันและราคาจิตวิทยา(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .572) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .467) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์(สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .332) เรียงตามลำดับผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1).ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดส่งผลถึง.873 หน่วย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพโดยการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ สดชื่นด้วยกลิ่นหอมของสมุนไพรไทยและน้ำหอม ระเบียบที่เป็นกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตกแต่งร้านเป็นแบบธรรมชาติด้วยต้นไม้ มีสวนหย่อม ธารน้ำ และน้ำตก สร้างบรรยากาศแห่งความผ่อนคลายให้กับลูกค้าในยามที่เข้ามาใช้บริการ สถานที่ความสะอาดสบายมีความเรียบร้อยและความสะอาดและการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น โดยเน้นเป็นโทนสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น.873 หน่วย

2). ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ สปาในประเทศไทยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจลำดับ สอง ส่งผลถึง .758 หน่วย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพด้วยการให้บริการที่อบอุ่นด้วยใจ เสมือนคนในครอบครัวของเรา บุคลากรสามารถสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเหนือคู่แข่ง ปรับปรุง การแต่งกายบุคลากรสะอาดและเรียบร้อย และบุคลากรสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องพูดจาด้วยน้ำเสียงอ่อนหวานและไพเราะเน้นการใช้บุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการนวดแผนไทย บุคลากรมีความสามารถบำบัดรักษาอย่างถูกวิธีและแม่นยำ มีผู้เชี่ยวชาญนั้น จะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานทุกคนเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น =.758 หน่วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2551)ในส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ ถ้าพิจารณาทางด้านผู้ให้บริการคือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อในด้านของกระบวนการผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์และการให้บริการจำเป็นต้องใช้บุคคลหรือพนักงานดังนั้นหากพนักงานไม่มีความชำนาญในกระบวนการผลิตหรือการให้บริการอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และอาจทำให้เกิดผลขาดทุนในการประกอบอาชีพ

3). ด้านสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจลำดับสี่ส่งผลถึง .710 หน่วย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงในการบริการสร้างความแตกต่างความชำนาญและเชี่ยวชาญบุคลากรให้บริการ ความแตกต่างด้วยบุคลากรทางการแพทย์ สร้างความแตกต่างสถานที่ ความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ และความแตกต่างในราคาให้บริการ (ถูกกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจสปาระดับเดียวกัน) เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .710 หน่วยสอดคล้องกับ การศึกษาของ อรอนงค์ ฉายศิริโชติและคณะ (2547) ได้ศึกษาการประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทย ในการก้าวไปสู่เวทีโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทยในการ ก้าวไปสู่เวทีโลก โดยศึกษาแนวทางในการกำหนดนโยบายของรัฐและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจสปา ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครจำนวน 16

ราย และผู้ใช้บริการจำนวน 180 ราย ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของธุรกิจ สปาร้อยละ 60 มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติธุรกิจประเภท Hotel & Resort spa ทุกแห่งมีบริการครบวงจรและมีความแตกต่าง

4). ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจลำดับ ห้า ส่งผลถึง .572 หน่วย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงการกำหนดราคา ลำดับแรกกำหนดราคาถูกกว่าสำหรับการรับบริการครบทุกโปรแกรม ราคาโดยอ้างอิงและเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ราคาหลายระดับขึ้นอยู่กับระยะเวลาหรือรายการรับบริการ และราคาจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วย 9 (เช่น 99 199 999 เป็นต้น) เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .572 หน่วยสอดคล้องกับ การศึกษาของ กุลวรรณ โสติกุลและคณะ (2553) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปางการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการสปา

5). ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจลำดับ สาม ส่งผลถึง .558 หน่วย ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการครบทุก 350 บาทจะได้รับแถมสะสม 1 แด้ม (เมื่อสะสมครบ 10 แด้ม สามารถนำมาแลก น้ำมันหอมระเหยได้ 1 ขวด หรือสินค้าในหมวด ส่ง Birthday Gift Voucher ลูกค้านำมารับบริการในวันเกิด การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ สื่อออนไลน์อื่นๆ ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ฟรี 1 และได้รับสิทธิในการเข้าปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ฟรี และลดราคาให้ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิก ได้รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น .558 หน่วยสอดคล้องกับ การศึกษาของ ญัฐฐา สุขภักดิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา รวมทั้งเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปากับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา โดยเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ สปาในเขตบางนา จำนวน 400 ชุด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด

6). ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริหารธุรกิจสปาต้องปรับปรุงพัฒนาด้านกระบวนการของสถานประกอบการธุรกิจสปาโดยลำดับแรกปรับปรุงการมี ลำดับแรกปรับปรุงกระบวนการบริการที่ลดการปวดเมื่อยผ่อนคลาย กระบวนการจองการเข้ารับบริการผ่านทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยปรับปรุงการบริการที่ถูกหลักของสปา และความพร้อมและคุณภาพการบริการเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .467 หน่วยสอดคล้องกับ การศึกษาของกุลวรรณ โสติกุล(2555)ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจ สปาของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครลำปางวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปางการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

7). ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารธุรกิจสปาต้องปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการธุรกิจสปาโดยลำดับแรกปรับปรุงพัฒนาลำดับแรกโดยตัวผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะผลิตภัณฑ์มีสูตรลับเฉพาะของส่วนผสมสมุนไพรไทย ลดอาการปวดเมื่อยได้อย่างรวดเร็วช่วยและสร้างความผ่อนคลายและผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .332 หน่วย สอดคล้องกับ การศึกษาของ ชนิตา เดชวิทยานุกิตต์(2555) การบริหารจัดการบริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการบริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎี 7S's Mckinsey model และมาตรฐานการบริหารจัดการสปาเพื่อสุขภาพ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/ผู้จัดการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า ด้านกลยุทธ์ มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการ โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

8). ด้านการจัดจำหน่ายบริหารธุรกิจสปาต้องปรับปรุงการจัดจำหน่ายพัฒนาของสถานประกอบการธุรกิจสปาโดยลำดับแรกปรับปรุงพัฒนาลำดับแรกปรับปรุงจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์(เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม) จัดกิจกรรมการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจสปาสะดวกต่อการเดินทาง สถานบริการสปาให้บริการใกล้แหล่งชุมชน ออกร้านจำหน่ายงานแสดงสินค้าสปาหรือธุรกิจเกี่ยวข้องเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = 178 หน่วยสอดคล้องกับ การศึกษาของ กุลวรรณ โสติกุล(2555)ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครลำปางวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตเทศบาลนครลำปาง จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปามาแล้ว 2-3 ครั้ง ได้เลือกใช้บริการสปา ในรูปแบบการนวดตัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการสปาลำดับท้ายๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.จากผลการวิจัย ระดับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย ลำดับแรกด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสปา ตัดสินใจใช้บริการสปาคือตนเอง คนรัก ครอบครัว)เพื่อน/คนรู้จัก และญาติเรียงตามลำดับดังนั้นผู้บริหารสถานประกอบการสปาดึงดูดการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้วยการปรับปรุงบุคลากรผู้ให้บริการ การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ การกำหนดราคาให้บริการให้เหมาะสม เสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเรียงตามลำดับจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาเพิ่มขึ้น

2.จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศไทย ไปใช้ในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุง ดังนี้

1).ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพโดยตกแต่งการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ สดชื่นด้วยกลิ่นหอมของสมุนไพรไทยและน้ำหอม ระเหยที่เป็นกลิ่นที่เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะ ตกแต่งร้านเป็นแบบธรรมชาติด้วยต้นไม้ มี สวนหย่อม ธารน้ำ และน้ำตก สร้างบรรยากาศแห่งความผ่อนคลายให้กับลูกค้าในยามที่เข้ามาใช้บริการ สถานที่ความสะดวกสบายมีความเรียบร้อยและความสะอาดและการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น โดยเน้นเป็นโทนสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น.873 หน่วยโดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

- เลือกทำเลที่ตั้งตรงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น ลูกค้าเป็นคณาจารย์หรือบุคลากรในหน่วยงานที่ทำงานหรือทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางที่ลูกค้ายอมเข้าถึงได้ง่าย

- ออกแบบอาคารให้เป็นทรงไทยงานตกแต่งภายในที่สื่อถึงความเป็นไทยรวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้สามารถสร้างความประทับใจ ความผูกพันกับลูกค้า

2). ด้านบุคลากร ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพด้วยการให้บริการที่อบอุ่นด้วยใจ เสมือนคนในครอบครัวของเรา บุคลากรสามารถสร้างความแตกต่างในด้านการบริการเหนือคู่แข่ง ปรับปรุง การแต่งกายบุคลากรสะอาดและเรียบร้อย และบุคลากรสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องพูดจาด้วยน้ำเสียงอ่อนหวานและไพเราะเน้นการใช้บุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการนวดแผนไทย บุคลากรมีความสามารถบำบัดรักษาอย่างถูกวิธีและแม่นยำ มีผู้เชี่ยวชาญนั้น จะต้องผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานทุกคนเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น =.758 หน่วยโดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

- พัฒนาเตรียมความพร้อมบุคลากร โดยฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ฝึกฝนเธอร่าฟิส

- พัฒนากิจกรรมการทำงานและการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและจีน สร้างความประทับใจ

ให้กับลูกค้า

- ให้ความสำคัญฝึกฝนพนักงานให้มีความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ

- สร้างวัฒนธรรมการทักทาย “สวัสดี” พร้อมรอยยิ้ม ความสุภาพ ความมีสัมมาคารวะ ความอ่อนน้อมถ่อมตน รอยยิ้ม เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงการให้บริการด้วยความจริงใจ

3). ด้านสร้างความแตกต่าง ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงในการบริการสร้างความแตกต่าง ความชำนาญและเชี่ยวชาญบุคลากรให้บริการ ความแตกต่างด้วยบุคลากรทางการแพทย์ สร้างความแตกต่างสถานที่ ความสะอาด สวยงาม และบรรยากาศ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ และความแตกต่างในราคาให้บริการ (ถูกกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจสปาระดับเดียวกัน) เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .710 หน่วยโดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

- เน้นอัตลักษณ์ที่แตกต่างด้วยการนำวัฒนธรรมไทยเข้าไปผสมผสานกับองค์ประกอบในการนวด (Cultural Integration)

4). ด้านราคา ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงการกำหนดราคา ลำดับแรกกำหนดราคาถูกกว่าสำหรับการรับบริการครบทุกโปรแกรม ราคาโดยอ้างอิงและเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ราคาหลายระดับขึ้นอยู่กับระยะเวลาหรือรายการรับบริการ และราคาจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วย 9 (เช่น 99 199 999 เป็นต้น) เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .572 หน่วยโดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

- กำหนดราคา ให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายระดับ VIP ถ้าธุรกิจสปาที่ดูหรูมีครบครันทุกสิ่งบริการครบวงจร รวมถึงความสะดวกสบายแบบสูงสุด ราคาค่าบริการก็จะต้องมีการคิดที่สูงเพราะบุคคล VIP มักจะอยากอยู่สูงกว่าคนอื่นและพร้อมที่จะจ่าย

-การกำหนดราคาธุรกิจสปาระดับกลาง ๆ ที่มีบริการหลากหลาย เน้นลูกค้าระดับทั่วไปที่ต้องการผ่อนคลาย อยากรับบริการสปาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนวดตัว นวดเท้า นวดหน้า หรือพวกเสริมความงามของผิว อบไอน้ำ แช่น้ำร้อน หรือการอยู่ไฟ หรือบริการต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานของร้านสปา การตั้งราคาให้สมเหตุสมผล

-การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ทำเล สถานที่ต่าง ๆ รักษาระดับราคาให้อัตรามาตรฐานราคากลางของตลาด และทำโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่สั้นและคุ้มค่า และต้องให้เป็นธรรมกับลูกค้าทุกท่านโดยเท่าเทียม

5). ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธุรกิจสปาจะต้องปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้บริการครบทุก 350 บาทจะได้รับแถมสะสม 1 แด้ม (เมื่อสะสมครบ 10 แด้ม สามารถนำมาแลก น้ำมันหอมระเหยได้ 1 ขวด หรือสินค้าในหมวด ส่ง Birthday Gift Voucher ลูกค้ามารับบริการในวันเกิด การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ สื่อออนไลน์อื่นๆ ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้ฟรี 1 และได้รับสิทธิในการเข้าปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ฟรี และลดราคาให้ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิก ได้รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่ใช้บริการ เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น .558 หน่วย โดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

-เน้นโฆษณานผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดียโดยโฆษณาชื่อเพจ (accounts) โซเชียลมีเดีย ของธุรกิจในเรื่องท้องถิ่นแบบชัดเจนด้วย

- แจกบัตรกำนัล คูปอง และ โปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้าประจำ และ ลูกค้าคนสำคัญช่วงวันหยุดที่กำลังจะมาถึง เช่น วันแม่ และ วันคริสต์มาส เป็นต้น และที่สำคัญอย่าลืมอัปเดต โปรโมชั่น ข่าวสารต่างๆ บนเว็บไซต์โซเชียลมีเดียของคุณให้ลูกค้าได้ทราบ

6). ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริหารธุรกิจสปาต้องปรับปรุงพัฒนากระบวนการบริการที่ลดการปวดเมื่อยผ่อนคลาย กระบวนการจองการเข้ารับบริการผ่านทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปรับปรุงการบริการที่ถูกหลักของสปา และความพร้อมและคุณภาพการบริการเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .467 หน่วย โดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

-สร้างประสบการณ์ในกระบวนการใช้บริการ สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

-สร้างสรรค์ ธีมเด่นธีมสปาใหม่ๆ ออกแบบทำนวดใหม่ๆก็

7). ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารธุรกิจสปาต้องปรับปรุงพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะผลิตภัณฑ์มีสูตรลับเฉพาะของส่วนผสมสมุนไพรไทย ลดอาการปวดเมื่อยได้อย่างรวดเร็วช่วยและสร้างความผ่อนคลายและผลิตภัณฑ์ที่นำมาให้บริการได้รับการรับรองมาตรฐานเรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = .332 หน่วย โดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

-ความใส่ใจ พิถีพิถันกับสมุนไพรที่ใช้ มีความรักในการดูแลรักษาสุขภาพ

-ชูจุดขายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คิคันกรรม ประยุกต์ใช้สมุนไพรไทยที่มีอยู่ให้แตกต่างไปจากเดิม

8). ด้านการจัดจำหน่ายบริหารธุรกิจสปาต้องปรับปรุงการจัดจำหน่าย พัฒนาของสถานที่ประกอบการธุรกิจสปาโดยลำดับแรกปรับปรุงจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์(เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม) จัดกิจกรรมการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ สปาสะดวกต่อการเดินทาง สถานบริการสปาให้บริการใกล้แหล่งชุมชน ออกร้านจำหน่ายงานแสดงสินค้าสปาหรือธุรกิจเกี่ยวข้อง เรียงตามลำดับจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น = 178 หน่วย โดยมีมาตรการเสริม ดังนี้

- ปรับช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลธุรกิจของได้มากที่สุด
- พัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

บรรณานุกรม

- กุลวรรณ โสติกุลและคณะ .(2553).พฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
- ณัฐรา สุขภักดิ์.(2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- ชนิตา เดชวิทยานุกิตติ .(2555). การบริหารจัดการบริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2555
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2552). การจัดการการตลาด :กับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สำนักพิมพ์ ทวพ.
- Kim, W.C. and Mauborgne. (2005). **Blue Ocean Strategy**. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Pearson Prentice Hall's.