

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปา ที่ประสบความสำเร็จ

Successful Online Marketing Communication Strategy for the Spa Industry

กัญญ์นัชชา บุณนาค*, กมลรัฐ อินทรทัศน์**, ปิยฉัตร ล้อมชวการ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปา และ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ธุรกิจสปาที่ติดอันดับรางวัลดีเด่น 3 อันดับแรกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 3 แห่ง คือ Health Land Spa & Massage, Urban Retreat Spa และ Thai Privilege Spa และเว็บไซต์ของทั้ง 3 แห่ง คือ <http://www.healthlandspa.com>, <http://www.urbanretreatspa.net>, <http://www.thaiprivilegepa.com> โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 1) เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร 2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 3) ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ 4) ผู้จัดการสปา แห่งละ 4 คนต่อเว็บไซต์ รวมทั้งสิ้น 12 คน เครื่องมือที่ใช้เป็น

แบบสัมภาษณ์และแบบวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ โดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปา 3 แห่งพบว่า ด้วยสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ทำให้ธุรกิจสปามีการแข่งขันสูงมาก มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์เพื่อการอยู่รอดและเพื่อการแข่งขันโดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อจัดเก็บข้อมูลการให้บริการและการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างโปรแกรมเพื่อการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง และการสร้างโปรแกรมระบบสปา เพื่อเก็บข้อมูลรายรับ รายจ่าย เป็นต้น 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาทั้ง 3 แห่ง พบว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์ ประกอบด้วย

*สาขาวิชานานาชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**อาจารย์ที่ปรึกษา

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ใช้บริการกลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และกลยุทธ์กระบวนการให้บริการตามลำดับ โดยทั้ง 7 กลยุทธ์นั้นมีวิธีการนำเสนอผ่านสื่อเว็บไซต์ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ทั้งหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดสีที่กลมกลืนกันเป็นโทนเดียวกันทุกหน้า การใช้ภาพประกอบ การกำหนดความเร็วที่เหมาะสม และการใช้ภาษาที่เรียบง่าย ชัดเจน ส่วนการจัดระบบข้อมูลในเว็บ ทั้งโฮมเพจและเว็บเพจ ให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งของข้อมูลโดยเฉพาะส่วนบนสุดของเว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงถึงกันทุกหน้า สามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้ มีการพัฒนาข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, สื่อเว็บไซต์, ธุรกิจสปา

Abstract

This study was aimed to study 1) online marketing communication through Websites, and 2) the successful strategy for online marketing communication of the spa industry.

This study was a qualitative research. Samples were top-3 winners of the Spa Business Excellence Awards from Tourism Authority of Thailand, which were Health Land Spa & Massage, Urban Retreat Spa, and Thai Privilege Spa; URL addresses of their Websites were "http://www.healthlandspa.com", "http://www.urban

etreatspa.net", and "http://www.thaiprivilege spa.com" respectively. Purposive sampling technique was used with in-depth interviews with a total of 12 executives in 4 key managerial positions of each Website, which were: 1) the owner or top management, 2) marketing manager 3) public relation manager, and 4) spa manager. Interview technique was used in collecting data, and descriptive analysis in analysis of those Websites.

Results revealed the following: (1) Online marketing communication of the spa industry was found to be intensely competitive due to recession. As such, strategies were adjusted for survival and competitiveness by bringing more communication and information technology in the management of their whole systems, e.g. database development for services and product sales data collection, development of inventory management applications, and development of spa management system for recording revenues and expenses, etc. (2) Strategies for online marketing communication of all 3 Websites were found to be using integrated approaches to online marketing communication, including strategies related to product, pricing, distribution and locations, promotion, service personnel, physical presentation and service procedures respectively. All these 7 strategies were presented through their Websites by designing both Homepage and all other pages to be in harmonized color tones, with appropriate images and downloading speed,

and usage of plain and clear language. On the other hand, for database management of their Websites either for homepages or all other pages, they emphasized on positioning of the message, especially on the top portion of all pages, interconnection between pages, history retrieval, and continually advanced and reliable strategic data management.

Keywords: Marketing communication strategy, Websites, spa industry

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันที่กระแสนิยมธรรมชาติและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงไม่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ถือได้ว่าเป็นกระแสการท่องเที่ยวของโลก จากสถิติขององค์การอนามัยโลก ในปี ค.ศ. 2000 มีสปามาตรฐานทั่วโลก 5,689 แห่ง ในขณะที่ปี ค.ศ. 2001 และเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการจัดงานมหกรรมธุรกิจบริการสุขภาพก้าวไกลสู่สากล ปี ค.ศ. 2009 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสุขภาพที่ได้มาตรฐานให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (วินิจ รังผึ้ง, 2546)

กระแสธุรกิจสปาได้รับความสนใจลงทุนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศมากขึ้น ปัจจุบันพบว่ามีการลงทุนสถานประกอบการสปา 3,673 แห่ง แต่ที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขพบว่ามีเพียง 938 แห่งเท่านั้น ซึ่งที่เหลือยังต้องได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานในระดับเดียวกัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2549) โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกับผู้ประกอบการสปาไทยทั่วประเทศ ในการสร้าง

ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยในการสร้างแบรนด์ “สปาไทย” เพื่อเป็นจุดขายหลักและวางให้เป็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวของไทยและผลักดันให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นในระดับสากล

ผู้บริหารธุรกิจสปาส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ตลาดในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ โดยเน้นการใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการสปาส่วนใหญ่จึงเล็งเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการสร้างความโดดเด่นและความมีเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามแม้ผู้ประกอบการสปาส่วนใหญ่จะพอใจกับผลตอบแทนและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการสปาบางส่วนที่หวังเกรงว่าการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความเสี่ยงสูงและวัดผลได้ยาก ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการสปาที่มีแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงควรได้รับการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถใช้งานสื่อเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางหรือเครื่องมือที่มีความหลากหลายในรูปแบบทั้งภาพ สี เสียง รวมทั้งมีบทบาทในการทำธุรกิจประเภทต่าง ๆ และมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก (ปิยวรรณ หอมถวิล, 2539) สื่อเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้เข้าชมให้มีความตื่นตัวและความสนใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันทั้งในด้านสินค้าและบริการจึงหันมาใช้สื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและสามารถเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายกันมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดู

ทันสมัยและเกิดความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จจึงทำให้ทราบถึงการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่มีประสิทธิภาพ และแนวทางในการวางแผน การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกาซื้อสินค้า ส่งผลให้โอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจสปา เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การสื่อสาร การตลาดของธุรกิจสปาในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะองค์กร ประเภทธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ ที่ทำการ เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ (Web Site) และเป็นที่ขอดนิยมโดยติดอันดับรางวัลยอดเยี่ยม และรางวัลดีเด่น 3 อันดับแรกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 3 ธุรกิจสปาดังนี้

1.1 Health Land Spa and Massage:

<http://www.healthlandspa.com/>

1.2 Urban Retreat Spa:

<http://www.urbanretreatspa.net/>

1.3 Thai Privilege Spa:

<http://www.thaiprivilegespa.com/>

2. การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมและ วิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จและมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อเว็บไซต์

เฉพาะช่วงเดือน มกราคม 2553 ถึงเดือน มิถุนายน 2553 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวของประเทศไทย หรือ High Season

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ประกอบการสังเกตการณ์ เพื่อสอบถามถึงสถานการณ์การสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาและกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จจำนวน 3 ธุรกิจสปา ๆ ละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบข้อมูลจากนั้นก็วิเคราะห์ข้อมูลโดย จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของหัวเรื่องที่ศึกษาและใช้ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ เป็นแนวทางใน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมี ระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจสปาในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจสปาในปัจจุบันสามารถนำมาวิเคราะห์จำแนก ตามด้านต่างได้ 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร และด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ จากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวตลอดจนคงที่ในช่วงปีที่ผ่านมาส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มทางการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น การประเมินสภาพเศรษฐกิจโดยรวมตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ.2553 จนถึงกลางปี พ.ศ. 2553 จำนวนผู้ประกอบการสปายี่นขอเปิดธุรกิจสปาที่มีจำนวนมากขึ้น แต่ในทางกลับกันภาพที่ปรากฏควบคู่กันไปในนั้นคือ การทยอยปิดของกิจการสปา สาเหตุหลักมาจากการมองภาพธุรกิจสปาเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและสปาหลายแห่งผูกติดกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นหลัก และจากเศรษฐกิจของโลกชะลอตัวเช่นกันส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสปาโดยรวมทั่วประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการสปาลดลงตามไปด้วย และการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธุรกิจสปาในประเทศไทย ยังขาดแคลนบุคลากรที่เป็นพนักงานบริการ (Therapist) และบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการ รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จึงเป็นโอกาสของสปาต่างชาติที่มีการพัฒนาที่สูงกว่าและเร็วกว่าเข้ามาแย่งตลาด ส่งผลให้ธุรกิจสปาในปัจจุบันต้องหันมาปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ธุรกิจสปายที่ ยังคงต้องหมุนเวียนไปตามวัฏจักรธุรกิจสปาต่อไป

2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการระบบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการนำมาใช้คือ 1) สร้างข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูล การให้บริการและการขาย ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสินค้าคงคลัง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลและแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพนักงาน ซึ่งลดปัญหาความยุ่งยากในการจัดเก็บข้อมูลด้วยมือ 2) สามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทั้งของลูกค้า

และสินค้าจากฐานข้อมูลได้ 3) สร้างโปรแกรมเพื่อจัดการสินค้าคงคลังเพื่อช่วยในการจัดการสินค้าคงคลังและเป็นแนวทางในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ บริการ 4) สร้างโปรแกรมระบบสปา เพื่อเก็บข้อมูลรายรับ รายจ่าย การให้บริการและสามารถพิมพ์เอกสารออกมาเป็นรูปแบบรายงานต่าง ๆ ได้ 5) เพื่อให้สามารถบันทึก แก้ไข ปรับปรุง ข้อมูลลูกค้า และพนักงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ความยุ่งยากและความซับซ้อนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ธุรกิจสปาที่มีแนวทางพัฒนาระบบสปาที่ทันสมัยมาอย่างเป็นระบบที่จะจัดใช้ภายในธุรกิจสปา เพื่อจัดการข้อมูลสมาชิก ข้อมูลพนักงานและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความ เป็นระเบียบ สะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการค้นหาปรับปรุงแก้ไข ความยุ่งยากและความซับซ้อนของระบบจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละธุรกิจสปา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารงานและการดำเนินกิจการของธุรกิจสปาที่มีส่วนช่วยในความสำเร็จ และยังช่วยในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการกระจายโอกาสในธุรกิจ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารจัดการ ดังนั้นธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาพัฒนาธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสร้างผลทางการตลาดต่อไป

3) ด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสปา เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มาจากธรรมชาติและบริการความผ่อนคลายใน

รูปแบบธรรมชาติ มีการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้สปาจึงเป็นสถานที่ถูกค่านึกถึงและเข้ามาใช้บริการ ส่วนทางด้านวัฒนธรรม มีการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคแบบองค์รวมโดยยึดถือวิถีการทางธรรมชาติบำบัดตามแนวคิดแห่งทฤษฎีการแพทย์แผนไทย ซึ่งเชื่อว่าร่างกายของมนุษย์ ประกอบด้วย ธาตุทั้ง 4 คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ ธาตุทั้ง 4 นี้ ต้องมีความสมดุลกันจึงจะทำให้สุขภาพดี ไม่เจ็บป่วย และด้านการเมือง ธุรกิจสปาประสบปัญหาความวุ่นวายโดยเฉพาะในเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2553 มีสถานการณ์ถดถอยที่สุดในรอบ 7 ปีของธุรกิจสปาที่ต้องเผชิญ ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ถึงประชาชน โดยเฉพาะพนักงานและลูกจ้างในห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ ทุกฝ่ายจึงคาดหวังให้ปัญหาต่าง ๆ คลี่คลายโดยเร็วและกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ไม่มีเหตุความรุนแรงเกิดขึ้นอีก เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ประกอบธุรกิจสปาอย่างราบรื่นและมีรายได้เข้ามา แม้ในปี พ.ศ. 2553 นี้เหลือระยะเวลาอีกเพียงไม่นาน นักก็ติดตาม จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธุรกิจสปาต่างต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือลูกค้าชาวไทย ทั้งนี้ภาครัฐจะต้องมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวภาคบริการเพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัว ภาครัฐจะต้องกำหนดกรอบแนวคิดแผนการตลาดท่องเที่ยวเพื่อช่วยเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการส่งเสริมท่องเที่ยวคุณภาพ และยั่งยืนทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” และยังให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จุดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่โดยอุปสรรคและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจสปาคือ ความสนใจเข้ามาลงทุนน้อยลงจากเดิม เนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขเข้ามาจัดระเบียบโดยการจัดมาตรฐานสถานประกอบการ โดยต้องมีใบอนุญาต

ประกอบการ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเดิมไม่ปรับมาตรฐานตามที่กำหนดต้องออกจากระบบ ส่วนรายใหม่มองเป็นเรื่องยุ่งยาก เป็นส่วนในการตัดสินใจเข้ามาทำธุรกิจสปา

นอกจากนี้จากสถานการณ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสปาในปัจจุบันยังสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านต่าง ๆ ได้ 11 ประเด็น คือ จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านเศรษฐกิจ จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง จุดอ่อนของธุรกิจสปาทางด้านเศรษฐกิจ จุดอ่อนของธุรกิจสปาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จุดอ่อนของธุรกิจสปาทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง โอกาสของธุรกิจสปา ด้านเศรษฐกิจ โอกาสทางธุรกิจสปา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โอกาสทางธุรกิจสปา ด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง อุปสรรคของธุรกิจสปา ด้านเศรษฐกิจ และอุปสรรคของธุรกิจสปา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

1) จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านเศรษฐกิจ คือความมี “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ในทางเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับการสำนึกและจดจำวัฒนธรรมของไทย มากลายเป็นสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มความหลากหลายของอัตลักษณ์วัฒนธรรมของไทย ดังนั้นธุรกิจสปาจึงถือได้ว่าเป็นศักยภาพในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรรักษาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเป็นสินค้านิยมในธุรกิจสปา

2) จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความก้าวหน้า

ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเปิดโอกาสให้ธุรกิจสปาสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ที่หลากหลายยิ่งขึ้น และลงตัวกับการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจสปา ถือเป็นกระแสที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจสปาในการทำการตลาดทั้งในส่วนของ การสร้างเว็บไซต์สปา ระบบบริหารจัดการต่าง ๆ เช่น ระบบจอง ระบบจัดซื้อ ระบบการเงินและบัญชี ถือเป็นกระบวนการวัดและเปรียบเทียบปรับปรุงธุรกิจ สปาสู่ความเป็นเลิศในทางธุรกิจ จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทำให้มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีความคล่องตัวสูง สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ กับผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจสปาใหญ่ที่มีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก

3) จุดแข็งของธุรกิจสปาทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง ธุรกิจสปาไทยมีจุดแข็งทางด้านความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทย ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก สมุนไพรไทยที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติมากมายหลายชนิด อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีธรรมะช่วยขัดเกลาจิตใจ มีบุคลิกลักษณะสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และรักงานบริการ มีสถาบันฝึกอบรมหลักสูตรด้านการบริการในสปาที่มาตรฐาน และมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนธุรกิจสปา

4) จุดอ่อนของธุรกิจสปาทางด้านเศรษฐกิจ หลายคนมองข้ามจุดอ่อนทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจสปา ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวนมากยังมีความรู้ความเข้าใจกับเศรษฐกิจที่ไม่ถูกต้องและ

ไม่กว้างขวางพอ ส่งผลให้ธุรกิจสปาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น อีกทั้งทางด้านเงินทุนหมุนเวียนในการบริหารจัดการธุรกิจสปานั้นจะมีมูลค่าสูง การแข่งขันในตลาดมีจำนวนมากขึ้น เสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคที่ส่งผลต่อประเทศ อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชะลอตัวของการท่องเที่ยวและทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกล เช่น ยุโรปและอเมริกา มีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการขาดความรู้ และไม่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลทางการเงินของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์งบการเงินและการจัดทำงบกระแสเงินสด ซึ่งจำเป็นมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจ

5) จุดอ่อนของธุรกิจสปาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจสปาไทยหากกล่าวถึงจุดอ่อนในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะไม่มีแรงจูงใจที่จะลงทุนพัฒนา หรือการนำขบวนการนวัตกรรมในการผลิตมาใช้ การนำเข้าเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการสปาจากต่างประเทศมีราคาสูง รวมถึงความไม่พร้อมทั้งด้านบุคลากร ระบบเทคโนโลยีและการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจสปาและนวดไทย อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสื่อเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังมีต้นทุนสูงเกี่ยวกับการนำเข้าเทคโนโลยีที่ให้บริการนี้มาใช้ ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงตามไปด้วย

6) จุดอ่อนของธุรกิจสปาทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง การที่ภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดูแลและกำหนดรูปแบบ รวมทั้ง

แนวทางการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการให้สปาไทยให้เป็นที่ยอมรับ ยังไม่มีมาตรการควบคุมและตรวจสอบการให้บริการของผู้ نقدและสถานบริการบำบัดสุขภาพอย่างเป็นทางการและทั่วถึง ทำให้ธุรกิจสปาบางแห่งไม่ได้มาตรฐานในการบริการ ธุรกิจสปาที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสับสนในการติดต่อประสานงาน ประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานตามหลักสากล ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ของสปาไทยยังต้องพึ่งการนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่ และปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสปาและนวดไทยส่วนใหญ่ขาดการแก้ไขปัญหาด้านแรงงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ธุรกิจยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญ ความรู้ลึกซึ้งและเชี่ยวชาญโดยตรง

7) โอกาสของธุรกิจสปาด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจสปาและนวดไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนต้องการการพักผ่อนกายและใจ เพราะต่างต้องเผชิญกับความเครียด ความวิตกกังวล จากจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ การเปิดเสรีทางการค้า เป็นการเปิดโอกาสและขยายส่วนแบ่งการตลาด การค้า การบริการและการลงทุนของไทยในต่างประเทศมากขึ้น ปัจจุบันตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าสู่ธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจสนามกอล์ฟ เป็น Golf Spa ธุรกิจดีลิเวอรี่ เป็น Home Spa

8) โอกาสทางธุรกิจสปาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจสปาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในการรวมกลุ่มทำธุรกิจสร้างชุมชนบนเว็บไซต์เพื่อขยายโอกาสการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจสปาเติบโตขึ้นไป

9) โอกาสทางธุรกิจสปาด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน วัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว และยังมีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการปลูกสมุนไพรที่ใช้ประกอบบำบัดรักษาสุขภาพ ประชาชนคนไทยมีเอกลักษณ์ในด้านบริการ จิตใจที่ดีงาม จิตใจรักการบริการ

10) อุปสรรคของธุรกิจสปาด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตลาด จำนวนประชากร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ ระบบการค้า ภาษี มาตรการป้องกันการทุ่มตลาด อัตราเงินเฟ้อ การได้เปรียบและเสียเปรียบดุลการค้า การขาดดุลงบประมาณของรัฐบาล คู่แข่งทางการค้าในปัจจุบันและอนาคต ล้วนแต่เป็นอุปสรรคของธุรกิจสปาในปัจจุบัน การลงทุนในธุรกิจสปาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันที่นั่นต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง ทั้งในส่วนของ การก่อสร้างและการบริหารงาน เสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคที่ส่งผลต่อประเทศ อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งภายในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการชะลอตัวของ การท่องเที่ยวและทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกล เช่น ยุโรปและอเมริกามีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร

11) อุปสรรคของธุรกิจสปาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจสปาทั้งขนาดใหญ่และเล็กล้วนต้องการสารสนเทศด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันในการทำธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการต้องการสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ การตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหา หากไม่มีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะต้องตัดสินใจหรือแก้ปัญหาแล้ว การตัดสินใจก็

จะผิดพลาดและก่อให้เกิดความเสียหายได้ ด้วยเหตุนี้ การจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสมกับธุรกิจสพามีประสิทธิภาพอย่างยิ่งต่อการที่จะทำให้ธุรกิจสพาบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ อุปสรรคของธุรกิจสพาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มักพบเสมอคือ โปรแกรมระบบสพ ในการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่จำเป็นต้องมีการลงทุนซื้อและติดตั้ง จากนั้นต้องมีการอบรมและเรียนรู้การใช้งานใช้ระบบ ส่งผลให้ความชำนาญของบุคลากรในธุรกิจไม่คงที่ ไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ในทันทีที่ต้องติดต่อกับแหล่งที่ทำการลงทุนซื้อ ซึ่งธุรกิจสพขนาดเล็กและขนาดกลาง มองว่าเป็นการสิ้นเปลืองและไม่จำเป็นในธุรกิจจึงได้ใช้ระบบมือทดแทน

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสอดคล้องกับหลักของการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้าโดยสร้างกิจกรรมหรือการให้ผลตอบแทนหรือสิทธิพิเศษและการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์
- 2) ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสพ
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์
- 4) ปัญหาในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสพ และ
- 5) วิธีการนำเสนอการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสพที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์

(1) การเพิ่มช่องทางการโฆษณา เว็บไซต์เป็นช่องทางการโฆษณา อีกช่องทางหนึ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

(2) การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ธุรกิจสพมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลกทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสพอีกทั้งการเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างสพกับผู้ที่สนใจ

(3) การส่งเสริมการขาย ธุรกิจสพได้ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการเพิ่มยอดขาย

(4) การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์จะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทันสมัยขึ้น

2.2) ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสพ ที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

(1) คุณลักษณะของเว็บไซต์ จะต้องเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งข้อความภาพและเสียงในลักษณะสื่อประสมสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. รวมทั้งการที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายข้อมูลต่าง ๆ ได้ ที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการซื้อขายสินค้าและบริการ (E-commerce) สามารถอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก

(2) การแข่งขันของธุรกิจสปา เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันชะลอตัว ทำให้ธุรกิจสปาต้องมีการใช้สื่อโฆษณาทางด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า สินค้าและบริการสปานั้นเป็นสินค้าที่ทดแทนกันไม่ได้ เพราะแต่ละธุรกิจสปาก็จะมีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป แต่จะมีการแข่งขันในด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

(3) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและความน่าเชื่อถือ สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์นั้นถือว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างกว้างขวางและการสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจสปาในด้านความทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยี

2.3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์ครั้งนี้ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและสถานที่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ ดังนี้

(1) การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงสินค้าและบริการโดยมีสินค้าหลักของธุรกิจสปา ได้แก่ การบำบัดด้วยน้ำ เช่น การแช่ Aroma bath การบำบัดด้วยมือ เช่น การนวดแผนไทย พฤษาบำบัด เช่น การนวดน้ำมันหอมโรมา และบริการด้านอื่น ๆ เช่น โยคะ แพ็คแกจสปา และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้มีสูตรเฉพาะของ สปาพร้อมทั้งตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับชื่อของสปา เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

(2) การใช้กลยุทธ์ราคา เป็นจุดสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปา เป็นกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่น่าสนใจ เพราะสำหรับลูกค้าแล้ว “สินค้าและบริการกับราคาเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกออกจากกันได้” และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้า

(3) การใช้กลยุทธ์จัดจำหน่ายและสถานที่ ธุรกิจสปาแบบ Day Spa ลักษณะพื้นที่เดี่ยว Stand Alone มีโอกาสทางตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการต้องการบรรยากาศความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ และยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนอกเหนือจากการขายผ่านหน้าร้าน คือ การขายผ่านสื่อเว็บไซต์และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในส่วนของ การซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของกิจการเองและการซื้อหรือจองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ

(4) การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าจะทำการโฆษณาบนเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อเว็บไซต์และนิตยสาร การใช้พนักงานขายในการแนะนำสินค้าและบริการหน้าร้าน การส่งเสริมการขายโดยการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การตลาดทางตรงในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่

(5) การใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้บริการลูกค้าอย่างนุ่มนวล มีกริยามารยาทสุภาพ อ่อนน้อมและให้เกียรติกับลูกค้า และมีการอบรมพนักงานทุกฝ่ายในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจสปานั้น ๆ รวมถึงการจัดให้มีชุดยูนิฟอร์มแก่พนักงานทุกคน

(6) การใช้กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ เน้นการสร้างบรรยากาศของสภาพแวดล้อมให้ลูกค้ามีความสุข ผ่อนคลาย จดจำ เพื่อการบำบัดฟื้นฟูสภาพร่างกายจากความเครียด การบำรุงรักษา

สภาพจิตใจจากธรรมชาติ รวมถึงการเสริมสร้างความงามอีกด้วย

(7) การใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการโดยพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ เริ่มด้วยการต้อนรับลูกค้า จัดเตรียมวัสดุและสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการ การรับชำระเงิน และการส่งลูกค้า แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียด

ความคุ้มค่าและความสำเร็จของการใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เมื่อมีการทำหน้ามาใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาดสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการลงทุน ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้และต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดจึงจะทำให้การโฆษณาทางเว็บไซต์เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดด้วย

ปัญหาและอุปสรรค ในการใช้สื่อโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจสปา นั้น ต้องมีการใช้เวลาที่ยาวนานสักระยะหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยและเกิดนิสัยที่อยากใช้เว็บไซต์เพื่อการค้นหาข้อมูลของบริการ ซึ่งอาจสรุปปัญหาและอุปสรรคได้ดังนี้คือ ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า การเสริมสร้างนิสัยการใช้สื่อเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด การดาวน์โหลดซ้ำ และการใช้สื่อที่ยังไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

แนวโน้มการใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ในอนาคต ทางด้านการใช้สื่อ นั้น คาดว่า จะมีเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น หรือการสร้างเชื่อมั่นทางการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและทางด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์และสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการส่งเสริมการใช้เว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ทางด้านการออกแบบเพื่อดึงดูดใจผู้เข้าชมให้กลับมา

เปิดเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้ง จะมีความหลากหลายทางด้านการออกแบบที่ทันสมัยลง่ายต่อการใช้งาน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าก็เพิ่มประสิทธิภาพด้วย มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถตอบปัญหาได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายให้กับผู้ใช้งานขึ้น

2.4) ปัญหาในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

การใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างพฤติกรรมลูกค้าให้เกิดนิสัยการใช้สื่อเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ทำให้ต้องใช้เวลานานในการสร้างฐานลูกค้า บางครั้งการใช้สื่อก็ยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควรกับธุรกิจสปา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาประสบปัญหา คือ

(1) การขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) โดยใช้วิธีการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจพนักงานที่มีอยู่

(2) การตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ การแก้ไขปัญหาการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ โดยการพยายามสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง เช่น เน้นการให้บริการของพนักงานที่เป็นเลิศ

(3) ขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐาน การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ การแก้ไขปัญหาขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดย ร่วมกับสมาคมสปาไทยผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานธุรกิจสปา และการพยายามกำหนดมาตรฐานกันเองระหว่างสมาชิกในสมาคมสปาไทย

(4) ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง การแก้ไขปัญหา โดยการผลักดันให้เกิดหลักสูตรนักบริหารธุรกิจสปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการสปา และการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาเป็นพิเศษ

(5) การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเกิดจากการที่กระทรวงการคลังโดยกรมสรรพสามิตได้ประกาศในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตธุรกิจสปาในอัตราร้อยละ 10 โดยให้จัดเก็บในหมวดเดียวกับสถานอบ อบ นวด ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่สูงขึ้นส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจสปา ผู้ประกอบการสปาต่างไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้เนื่องจากเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐ

2.5) วิธีการนำเสนอการกลยุทธทางการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ

(1) รูปแบบในการนำเสนอของธุรกิจสปา ทั้งหมด 11 รูปแบบ คือ การจัดพื้นที่การใช้งาน ขนาดโฮมเพจ ตำแหน่งโลโก้ แบบเมนูหลัก ความเป็นเอกลักษณ์ ความเร็วในการเข้าถึง สีที่ใช้ในการออกแบบ ตัวอักษร ภาพประกอบ (นิ่ง) ภาพประกอบ (เคลื่อนไหว) เสียง สามารถสรุปได้ดังนี้

ก. การแบ่งพื้นที่การใช้งาน จะแบ่งเป็นส่วนหัวเป็นส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของหน้าเว็บ จะบอกข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้น โลโก้ชื่อของเว็บไซต์จะปรากฏอยู่บริเวณตรงกลางด้านบนของเว็บ ซึ่งธุรกิจสปา Health Land Spa and Massage จะมีโลโก้อยู่ตรงกลางเหมือนกับ Urban Retreat Spa ส่วน Thai Privilege Spa นั้นโลโก้ส่วนหัวจะอยู่ทางซ้ายมือของหน้าเว็บ

ส่วนเนื้อหา อยู่ใต้ตรงลงมาจากส่วนหัวและอยู่ส่วนกลางของส่วนตัวนำทาง โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้นของหน้า ธุรกิจสปาทั้ง 3 แห่ง จะมีเนื้อหาอยู่ตรงกลางของหน้าเว็บเพจ ส่วนนำทางของแต่ละเว็บนั้น Health Land Spa and Massage จะอยู่ถัดลงมาจากโลโก้ด้านบนเป็นแนวนอนซึ่งเหมือนกับ Thai Privilege Spa ส่วนทางด้าน Urban Retreat Spa ส่วนนำทางจะอยู่ด้านขวามือเป็นแนวตั้งบริเวณส่วนเนื้อหา

ข. ขนาดของโฮมเพจ ทั้ง 3 เว็บไซต์มีขนาดโฮมเพจในมาตรฐานเดียวกันคือ 800x600 pixel ซึ่งเหมาะสำหรับการออกแบบและแสดงผลหน้าจอกอมพิวเตอร์

ค. ตำแหน่งโลโก้ ของทุกเว็บไซต์ จะวางโลโก้หรือสัญลักษณ์ด้านบน Health Land Spa and Massage และ Urban Retreat Spa จะอยู่ส่วนกลางเว็บเพจ แต่ Thai Privilege Spa และอยู่ด้านซ้ายมือ

ง. แบบเมนูหลัก มีเว็บไซต์ของ Health Land Spa and Massage และ Thai Privilege Spa มีเมนูหลักแนวนอนติดกับส่วนหัว ส่วน Urban Retreat Spa เมนูหลักจะเป็นแนวตั้งด้านซ้ายมือ

จ. ความเป็นเอกลักษณ์เป็นเว็บไซต์ที่แสดงความต่อเนื่องของเว็บไซต์ ทั้งด้านสี ตัวอักษร และองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ รวมทั้งโลโก้ของเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์

ฉ. ความเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บโฮมเพจ เว็บไซต์ของ Urban Retreat Spa มีความเร็วในการเข้าถึงสูงสุดคือประมาณ 2 วินาที รองลงมาคือ Health Land Spa and Massage มีความเร็วในการเข้าถึงประมาณ 5 วินาที ส่วนทางด้าน Thai Privilege Spa นั้น มีความเร็วในการเข้าถึงช้าที่สุดคือประมาณ 10 วินาที

ช. โทนีที่ที่ใช้ในการออกแบบ Health Land Spa and Massage นั้น จะเน้นสีน้ำตาล เข้ม น้ำตาลเหลืองอ่อน น้ำตาลทอง จนถึงสีดำ เพื่อให้ดูถึงความคมเข้ม สุขุม บนความภูมิฐานของลูกค้าและการบริการเป็นหลัก โดยมีสีสัญลักษณ์ของโลกเป็นใบไม้สีเขียว แสดงถึงความสดชื่นและบ้านไม้ทรงไทย แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง Urban Retreat Spa เว็บไซต์จะเน้นไปทางสีขาวเป็นหลักใหญ่ เนื่องมาจากต้องการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของความเรียบง่าย สะอาด มีมาตรฐาน ตลอดจนเน้นสีของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้มาเป็นส่วนประกอบ และ Thai Privilege Spa เว็บไซต์นี้จะเน้นสีที่หลากหลายแต่จะยืนพื้นทีสีน้ำตาลแดงและลายเส้นสีทอง โดยสีของพื้นหลังหลักจะมีหลากสีตามสไตล์การตกแต่งแบบไทยโบราณ ทำให้ดูมีระดับ ในรูปแบบอิกยุคสมัยหนึ่งให้ความรู้สึกที่แตกต่างมาก

ช. ตัวอักษร รุทกิจสภาทั้ง 3 แห่งนั้นมีการใช้ตัวอักษรที่แตกต่างกันออกไปในลักษณะผสม Health Land Spa and Massage จะใช้ตัวอักษรรูปแบบของ Times New Roman และ Cordia New ส่วนทางด้าน Urban Retreat Spa นั้นก็จะใช้ลักษณะผสมเช่นกันคือ Tahoma ประกอบกับ Cordia New และ Freestyle Script สุดท้ายในด้านของ Thai Privilege Spa จะใช้ตัวอักษรคือ Time New Roman และ Miriam Fixed เป็นส่วนประกอบในเว็บไซต์ทั้งหมด

ฉ. ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง) เว็บไซต์ตัวอย่างทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น พบว่าทุกแห่งมีการใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพนิ่งใน 1 ลักษณะคือ การถ่ายภาพถ่ายจริงมาเป็นองค์ประกอบจริง เพื่อเป็นสื่อในการสร้างภาพให้กับลูกค้าให้ได้เข้าใจถึงความหมายที่ชัดเจนมากกว่าการนำเสนอเป็นตัวอักษร

ญ. ภาพประกอบ (เคลื่อนไหว) มีเพียง 2 เว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ Health Land Spa and Massage และ Thai Privilege Spa โดยจะจัดไว้เป็นหน้าโฮมเพจหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เคลื่อนไหวได้ชัดเจนสลับกับภาพประกอบไปเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในทุก ๆ หน้า

ฎ. เสียงจะเป็นภาพของการเปิดตัวหน้าแรกของเว็บไซต์ทั้ง 2 รุทกิจสภาได้แก่ Health Land Spa and Massage และ Thai Privilege Spa ซึ่งจะมีเพลงบรรเลงเบา ๆ สลับกับภาพเคลื่อนไหว ประกอบการแนะนำหน้าตาของรุทกิจสภาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามเนื้อหาภายในต่อไป

(2) การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ ประกอบด้วยข่าวสารหรือข้อความต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีความเหมือนและแตกต่างกันบ้างบางประเด็นดังนี้

ก. ประวัติของรุทกิจสภา เมนูที่บอกถึงรายละเอียดที่มาจากประวัติของเว็บไซต์ ตัวอย่างพบว่ามีเมนูแสดงประวัติขององค์กรหรือแนะนำธุรกิจแนวคิดของสปานั้น ๆ บนเมนูหลักเพียง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Health Land Spa and Massage และ Thai Privilege Spa จาก 3 เว็บไซต์

ข. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เมนูที่แสดงถึงรายละเอียดที่ชัดเจน เว็บไซต์ตัวอย่างทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ และทุกเว็บไซต์ก็แยกหมวดหมู่อย่างชัดเจนทำให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกชมสินค้าได้ และมีทางลัดในการค้นหาสินค้าอย่างรวดเร็ว การให้สืบค้น (Search) ข้อมูลได้ โดยการแสดง

รายละเอียดกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะแสดงในส่วนที่เป็นเนื้อหาที่อยู่ในส่วนกลางหน้าจอ

ค. การส่งเสริมการขาย และกิจกรรม จากการวิเคราะห์พบว่า เว็บไซต์ตัวอย่างทั้ง 3 เว็บไซต์นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันโดยเว็บไซต์ที่เน้นทางด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายได้แก่ Urban Retreat Spa ส่วนอีก 2 เว็บไซต์ซึ่งได้แก่ Health Land Spa and Massage และ Thai Privilege Spa นั้นเน้นในด้านการขายตามปกติแต่จะให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกและส่วนลดต่าง ๆ โดยในส่วนของส่งเสริมการขายและกิจกรรมอยู่ในส่วนของเนื้อหา

ง. การติดต่อกลับ เป็นส่วนสำหรับให้ผู้เยี่ยมชมติดต่อกลับทางสแป โดยเมนูนี้จะบอกที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ขององค์กรรวมถึงสาขาหรือบริษัท ในเครือทั่วประเทศ จากการวิเคราะห์พบว่า มี 1 เว็บไซต์ที่มีเมนูทางด้านการติดต่อกับแต่ที่เด่นและละเอียดสุด คือ Health Land Spa and Massage ซึ่งจะประกอบรายละเอียดในทุกสาขาไว้ในหน้าเดียวกันและเป็นสัดส่วน สามารถเข้าใจได้ง่ายสุด

จ. กระดานสนทนา หรือ เว็บบอร์ด เป็นเมนูสำหรับการฝากข้อความหรือการสนทนาผ่านเว็บไซต์ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีอีกวิธีหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า เว็บไซต์ธุรกิจสปาทั้ง 3 เว็บไซต์นั้นไม่มีเว็บไซต์ไหนเลยที่มีเว็บบอร์ดนี้ แต่จะเป็นโครงการในอนาคตที่จะเปิดให้บริการโดยเร็ว

ฉ. ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในธุรกิจสปาให้ทราบ จากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 3 เว็บไซต์จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Photo Gallery ซึ่งภายในนั้นจะเป็นภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสปานั้น ๆ มีให้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการ

ช. การแสดงความคิดเห็น เป็นส่วนบริการที่สำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้ง 3 เว็บไซต์ธุรกิจสปา ยังไม่มีบริการทางด้านนี้

ซ. จำนวนผู้เข้าชม เป็นการแสดงจำนวนความถี่ของการเปิดเว็บไซต์ ในแต่ละครั้งว่ามีผู้เข้าชมเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ พบว่า มีเพียง 1 เว็บไซต์ คือ Urban Retreat Spa มีการจัดอันดับผ่านเว็บไซต์ ทูริสดอทคอม ส่วนอีก 2 เว็บไซต์นั้นไม่มีแสดงตัวเลขและจำนวนผู้เข้าชมด้านหน้าเว็บไซต์ให้ทราบ

ฌ. การเชื่อมโยงไปยังเครือข่าย โดยบริการนี้สามารถที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้ง 3 เว็บไซต์ธุรกิจสปาไม่มีบริการด้านนี้อย่างชัดเจน

ฎ. การดาวน์โหลด เป็นบริการที่สามารถดาวน์โหลดภาพหรือกิจกรรมต่างๆ พบว่า มีเพียง 2 เว็บไซต์ให้ความสำคัญในบริการด้านนี้คือ Health Land Spa and Massage จะสามารถดาวน์โหลดได้แต่จะต้องทำการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ Simple Viewer ส่วนทางด้าน Thai Privilege Spa นั้น สามารถเข้าไปใส่ส่วนของกรดาวน์โหลดได้โดยตรง ทั้งหมดนี้เพียงเพื่อต้องการให้ลูกค้าเห็นรายละเอียดของบริการที่สปานั้น ๆ มี

ฏ. การปรับปรุงข้อมูล เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้เข้าชมให้กลับมาเปิดเว็บไซต์อีกครั้ง และทำให้ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา พบว่า ทั้ง 3 เว็บไซต์ธุรกิจสปาให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา เนื่องจากเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมกลับมาเปิดเว็บซ้ำอีกครั้งได้ เว็บไซต์ที่มี

การปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลามากที่สุดคือ Urban Retreat Spa รองลงมาได้แก่ Thai Privilege Spa และ Health Land Spa and Massage

ฎ. แผนที่เว็บไซต์ เป็นส่วนที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเมนูต่าง ๆ ในเว็บไซต์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและไม่เกิดปัญหา จากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 3 เว็บไซต์ธุรกิจสปาที่มีเมนูด้านนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมได้ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ฐ. การหา และสมัครงาน เป็นช่องทางอีกทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กับผู้ที่ต้องการร่วมงานกับทางธุรกิจสปานั้น ๆ ซึ่งสามารถหาข้อมูลตำแหน่งที่ต้องการได้จากส่วนนี้อีกด้วย จากการวิเคราะห์พบว่า ทั้ง 3 เว็บไซต์ของธุรกิจสปาไม่มีแต่การนำข่าวไปฝากไว้กับเว็บไซต์อื่น ๆ บริการด้านนี้ยังไม่เปิดให้บริการที่ชัดเจน

ฑ. การให้ความช่วยเหลือใน เว็บไซต์ เป็นบริการที่ใช้สำหรับการต้องการความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์จากการวิเคราะห์พบว่าทั้ง 3 เว็บไซต์ธุรกิจสปายังไม่มีการให้บริการในส่วนนี้

ฒ. การซื้อ ขาย สินค้า หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่ามีเพียง 1 เว็บไซต์ คือ Thai Privilege Spa ที่มีการจอง การใช้บริการพร้อมทั้งชำระเงินผ่านบัตรเครดิตโดยใช้สื่อเว็บไซต์เป็นช่องทาง ซึ่งเว็บไซต์จะดูแลอย่างดีเพื่อหวังผลกำไรจากยอดขายด้วยโดยมีบุคลากรที่คอยดูแล และตอบปัญหาลูกค้าตลอดเวลาอีกด้วยส่วนทางด้าน Urban Retreat Spa นั้น มีเพียงการเปิดรับจองผ่านทางเว็บไซต์แต่ยังไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้ และสุดท้าย Health Land Spa and Massage ไม่ได้มีบริการรับจองผ่านทางสื่อเว็บไซต์

อภิปรายผล

1. สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ สปาในปัจจุบัน

สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสปาในปัจจุบัน มีแนวโน้มชะลอตัวและคงที่สูงขึ้นเนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศ ดังนั้นแต่ละธุรกิจสปาจึงได้นำเอาแนวทางการใช้วัสดุจากธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างตอบรับกระแสนิยมธรรมชาติด้วยการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจสปาได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มานำเสนอ ข้อมูลแก่กลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย และกระตุ้นความต้องการอยากใช้บริการสปาแก่ผู้ใช้บริการให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจ สปาต่างได้ดำเนินการด้วยวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกันคือ การเพิ่มช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจสปานั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ หอมถวิล (2539) ที่ว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาดขององค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากผู้ให้บริการทราบถึงการทำให้เว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้ชม

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจสปากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เว็บไซต์ คือ Health Land Spa and Massage, Urban Retreat Spa และ Thai Privilege Spa มีการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดคือ การเพิ่มช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

สินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงศมณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้น องค์กรต่าง ๆ มักใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มพูนความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีผลในทางธุรกิจต่อสินค้าและบริการ ธุรกิจสปามีการดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย แต่สื่อเว็บไซต์นับว่าเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งในรูปของเสียง ข้อความและภาพ เป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน นอกจากนี้เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีราคาถูกที่สามารถโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายไม่สูง ต้นทุนต่ำ สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดในการสร้างผลกำไรทางธุรกิจ (พัชรี บุญสนิท, 2548) ซึ่งจากคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เกิด ความสะดวกสบายกับลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสปา สามารถทำตลาดเจาะจงทางเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกชมบริการต่าง ๆ ได้โดยผ่านเว็บไซต์และใช้ปลายนิ้วสัมผัสเพื่อจองและชำระค่าบริการล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์โดยไม่จำกัดสถานที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแข่งขันทางการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญในการทำเว็บไซต์คือ ผู้ใช้งานเปิดเข้ามาในเว็บไซต์แล้วรู้สึกได้ประโยชน์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง ดังนั้นการขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์นี้จะต้องมีกลยุทธ์และต้องคำนึงถึงหลักการใหญ่ ๆ เช่น แนวความคิด อย่างขายสินค้าที่คุณภาพอย่างเดียวต้องมีแนวความคิดด้วย วิธีการนำเสนอบนเว็บไซต์ก็สำคัญอย่างยิ่งเพราะสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้ นอกจากนี้ยังมี

บริการหลักการขายสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ และจากแนวคิดของ ธีรภิตินวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่าองค์ประกอบเหล่านี้จะมีเพิ่มเติมจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปา ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

3. ปัญหาในการดำเนินงานและการแก้ไข ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ธุรกิจสปามักจะประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) การตัดราคากันระหว่างธุรกิจสปาด้วยตัวเอง การขาดความชัดเจนในเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง และการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ นภัสกร สุวรรณประกร (2548) ที่ว่า ธุรกิจ สปามักประสบปัญหาหลัก คือ การขาดแคลนพนักงานบำบัด ทั้งในส่วนขอปริมาณที่ไม่เพียงพอ รวมถึงมาตรฐานความรู้ความสามารถในการให้บริการของนักบำบัด และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ได้ระบุว่าคุณภาพการให้บริการควรมีลักษณะของ 1) การเข้าถึงลูกค้า การบริการที่ให้กับลูกค้านั้นต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ให้มากที่สุด 2) การติดต่อสื่อสาร ควรมีการบริการและใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถพนักงานที่ให้บริการต้องมีความสำคัญและมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ พนักงานต้องมีความสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพในฝีมือ 5) ความน่าเชื่อถือ ธุรกิจสปาจะต้องมีพนักงานที่มี

ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการบริการให้กับลูกค้าได้ 6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองของลูกค้า พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วรอบคอบ 8) ความมั่นคงความปลอดภัยจากการบริการและผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

4. รูปแบบและวิธีการนำเสนอของเว็บไซต์ธุรกิจสปา

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เว็บไซต์จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายกัน ได้แก่ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางการออกแบบเว็บไซต์ กลยุทธ์ทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และกลยุทธ์ทางด้านปรับปรุงข้อมูลทันสมัย ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การสร้างกิจกรรมหรือให้สิทธิพิเศษทางการขาย การลดราคาสินค้า การบริการจัดส่งฟรี การสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า การที่มีทีมงานคอยตอบปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า เช่น Urban Retreat Spa นั้นจะมีกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายที่เด่นชัดเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ และโปรโมชั่นทางการขายโดยการลดราคาผ่านหน้าเว็บไซต์ และมีบริการจัดรถรับส่งลูกค้าทันทีที่มีการจองผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังมี Thai Privilege Spa ที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการจองผ่านเว็บไซต์และชำระเงินออนไลน์ทันที เพื่อความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ

(2544) ในการส่งเสริมและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าและเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้า โดยเลือกวิธีและสื่อที่สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ คำนึงถึงความถี่ ความประทับใจโดยมีทีมงานที่คอยดูแลทางด้านนี้โดยตรง

1) รูปแบบการนำเสนอ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่าง มีการจัดรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน ได้แก่ การจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนสำหรับกรการใช้ตัวอักษร ลักษณะแบบเมนูหลัก ตำแหน่งโลโก้ ขนาดโฮมเพจ ภาพประกอบ ซึ่งการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ โดย ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวว่ากรออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงลักษณะหน้าตาของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวแต่เกี่ยวข้องกับตั้งแต่การเริ่มต้นกำหนดเป้าหมายเว็บไซต์ ระบบกลุ่มผู้ใช้ การจัดระบบข้อมูล การสร้างระบบเนวิเกชัน การออกแบบหน้าเว็บ รวมไปถึงการใช้กราฟิก การเลือกใช้สี และการจัดการรูปแบบตัวอักษร นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความแตกต่างของสื่อกลางในการแสดงผลของเว็บไซต์ด้วย ได้แก่ ชนิดและรุ่นของบราวเซอร์ ขนาดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ ความละเอียดของสีในระบบ รวมไปถึง Plug-in ชนิดต่าง ๆ ของผู้ใช้มีอยู่ เพื่อผู้ใช้เกิดความสะดวกและความพอใจที่จะท่องไปในเว็บไซต์ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นเรื่องยากที่จะระบุว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากไม่มีการออกแบบบางอย่างที่เหมาะสมกับเว็บไซต์หนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับอีกเว็บไซต์หนึ่งก็ได้

2) เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่าธุรกิจสปา มีลักษณะเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ

เว็บไซต์ที่เหมือนกัน ได้แก่ ประวัติของธุรกิจ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การบริการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ชาวประชาสัมพันธ์ จึงสอดคล้องกับ จิตเกษม พัฒนาศิริ (2539) ที่กล่าวว่าขั้นตอนการออกแบบเว็บเพจ ควรมีรายการสารบัญแสดงรายละเอียดของเว็บเพจนั้น การเข้ามาในเว็บเพจนั้นโดยอาจจะทำในรูปแบบของ สารบัญหรือการเชื่อมโยง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถ ค้นหาข้อมูลภายในเว็บเพจได้อย่างรวดเร็ว เนื้อหา กระชับ สั้นและทันสมัย เนื้อหาที่น่าเสนอควรเป็นเรื่องที่กำลังมีความสำคัญ สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่าง ทันทีทันใด การใส่ภาพประกอบควรเลือกใช้รูปภาพที่ไม่ซ้ำซ้อนหรือมากเกินไป

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็น ข้อเสนอแนะ สำหรับการนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์

1) ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ธุรกิจสปาเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความหลากหลายในรูปแบบทั้งภาพ สี เสียง รวมทั้งมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก

2) ควรศึกษาและเรียนรู้โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ

3) ควรศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาการทำธุรกิจสปาต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

4) ควรเพิ่มระบบการพูดคุยออนไลน์ผ่านสื่อเว็บไซต์ในธุรกิจสปาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

5) ควรเพิ่มมาตรการระบบรักษาความปลอดภัยในธุรกรรมการเงินผ่านสื่อเว็บไซต์ของลูกค้าผู้ใช้บริการของธุรกิจสปา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสปาของลูกค้าผู้ใช้บริการผ่านสื่อเว็บไซต์

2) ควรศึกษาในเปรียบเทียบเทียบธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2549). **ธุรกิจสปาประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 22, 2558, จาก

http://www.dbbizclub.com/bizclub/20Business/Sanambinnam/Spa_Sanambinnam.pdf.

กิตติ สิริพัลลภ. (2544). **การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 22, 2558, จาก

<http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc>.

จิตเกษม พัฒนาศิริ. (2539). **เริ่มสร้างโฮมเพจด้วย HTML**. กรุงเทพฯ: ธนาพรสแอนด์กราฟิก.

ไทยปริวิลเลจสปา. (2558). **ไทยปริวิลเลจสปา**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 23, 2558, จาก

<http://www.thaiprivilegespa.com>.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ Web Design**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ธีรกีตตินวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ.

ปิยวรรณ หอมถวิล. (2539). **แนวคิดการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มิ่งสวรรค์ ชาวสะอาด และนภัสกร สุวรรณประกร. (2548). **อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ : รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายสาขา**. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินิจ รังผึ้ง. (2546). **ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กับสปาแบบไทย ๆ**. กรุงเทพฯ: อนุสาร อสท. เล่มที่ 44 ฉบับที่ 2.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์ พัฒนา

เสรี วงศ์มณฑา. (2546). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์ พัฒนา

เออเบิลรีทริทสปา. (2558). **เออเบิลรีทริท**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 24, 2558, จาก

<http://www.urbanretreatspa.net>.

เฮลแลนด์สปา. (2558). **เฮลแลนด์**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 22, 2558, จาก

<http://www.healthlandspa.com/home.html>.