

กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจสปาแบบองค์รวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

A holistic marketing strategy for spa businesses to welcome Chinese tourists

¹ปฏิภาณ บัณฑิตน์, ²เสรี วงษ์มณฑา

¹Patipan Bandurat, ²Seri Wongmontha

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand.

Email: patipan.ba@kmitl.ac.th

Received May 14, 2020; Revised June 22, 2020; Accepted July 1, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวม สำหรับธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้รูปแบบการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานอย่างบูรณาการในทางวิชาการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้มีแนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีมูลค่าทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวมสำหรับธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (performance marketing)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวม; ธุรกิจสปา; นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

This article aims to present a holistic marketing strategy for spa businesses in Thailand to welcome Chinese tourists. Research was performed by reviewing academic documents, textbooks, research and other documents from online sources by means of content analysis, in order to combine the knowledge obtained from these sources into a guide for owners of spa businesses on how to run their businesses effectively and produce products and hospitality services to satisfy Chinese tourists, who are targeted as valuable customers. The resulting holistic marketing strategy to welcome Chinese tourists can be divided into four main components, namely relationship marketing, integrated marketing, internal marketing and performance marketing.

Keywords: Holistic Marketing Strategy; Spa and Wellness Businesses; Chinese Tourists

บทนำ

ในช่วง พ.ศ. 2547 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้เป็น Capital Spa of Asia/Thailand as a world class spa destination โดยกระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ และได้มีการจัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทยทั้งที่ประกอบธุรกิจในประเทศและในต่างประเทศ โดยการทำการตลาดเชิงรุก มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจสปาไทย การสร้างเครือข่าย การร่วมทุน การเปิดแฟรนไชส์ การสร้างแบรนด์ฯลฯ จนในปัจจุบันสปาไทยกลายเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของตลาดท่องเที่ยวโลก เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานานหลายปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดและขึ้นมาสู่จุดสูงสุดแต่ละสถิติเกือบ 8 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา โดย ระบุว่าจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.55 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ สำหรับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2559 นั้นเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 อีก ร้อยละ 12.5 จากอัตราการเติบโตของกลุ่มตลาดท่องเที่ยวแดนมังกร พบว่านอกเหนือจากปัจจัยสนับสนุนในข้างต้นที่ก่อให้เกิดอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่ม

มากขึ้นแบบก้าวกระโดดก็ยังคงพบว่าปัจจัยเกื้อหนุนส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาคเอกชนหลายก็มีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยผลักดันให้มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (The Federation of Tourism Industries of Thailand.(2017) ซึ่งในช่วง พ.ศ.2558 ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากฮ่องกง (United Nations World Tourism Organization, 2017) และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีหนังสือเดินทางเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 12 อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นจาก 120 ล้านครั้งเป็น 220 ล้านครั้ง รวมถึงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 250 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็น 450 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในสิบปีต่อจากนี้ และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่มีจำนวนผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมากขึ้นและพร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวกว่า 74 ล้านราย (Kawano, Lu, Tsang, & Liu, 2015)

จากผลการสำรวจการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยส่วนมากนิยมใช้บริการนวดและสปาในพื้นที่ของกรุงเทพ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี และเชียงใหม่ ควบคู่กับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น เช่น การเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ชมเมือง ท่องเที่ยวแสวงเสาะความบันเทิงยามค่ำคืน ชมสถานที่ประวัติศาสตร์ รับประทานอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวชายทะเลในภาคใต้ และท่องเที่ยวทะเลตะวันออก และท่องเที่ยวแสวงเสาะความบันเทิงยามค่ำคืน ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น ส่วนจังหวัดเชียงใหม่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (สรรเพชญ์ภุมรินทร์ และอานนท์ คักดีวรวิชัย, 2560) ซึ่งหากมองในแง่มุมมองของโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนวดและสปาไทย พบว่า มูลค่าของธุรกิจมีการขยายเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง อาศัยทักษะความชำนาญของผู้ให้บริการ และเป็นธุรกิจที่ภาครัฐมีการสนับสนุนเนื่องจากเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,469 ล้านบาท เทียบกับปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,117 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 แต่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งคำนวณจากยอดขายโดยรวมทั้งหมดของนิติบุคคลที่ส่งรายงานงบการเงินแต่ละปีให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (สุนทรตรา จันทบุรี, 2559) แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าประเทศไทยการทำการตลาดของธุรกิจนวดและสปาไทยยังไม่เป็นการทำการตลาดแบบองค์รวม มักจะกระจายหรือเน้นไปที่การออกงานแสดงสินค้ามากกว่าการสร้างภาพลักษณ์และการเจาะกลุ่มตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจไทยส่วนใหญ่ยังไม่ปรับปรุงและไม่เห็นความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการตลาดขาดบุคคลากรด้าน R&D และนวัตกรรม (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะเลือกเข้าใช้บริการนวดและสปาในประเทศในเมืองหลักทางการท่องเที่ยวควบคู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวชมเมือง การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวยามค่ำคืน การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่ากังวลว่า ผลจากการที่ผู้ประกอบการนวดและสปาไทย ขาดการทำการตลาดแบบองค์รวม ส่งผลทำให้ธุรกิจขาดความยั่งยืน จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจนวดและสปาไทยจะเกิดความยั่งยืนได้จะต้องอาศัยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวม

ลักษณะของธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา คือ องค์กรที่ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้บริการเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพเป็นหลักด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำ หรือการให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โยคะ การออกกำลังกาย การนวดสมาธิ การล้างพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านชื่อเสียงการนวดแผนไทยเป็นพื้นฐานเดิมจึงทำให้ธุรกิจสปาได้รับความสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมากจึงส่งผลทำให้ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง (ภักดี กลั่นภักดี, 2560)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องหากวิธีสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่นำไปสู่การตอบสนองของความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้ประกอบการได้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจของตน เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (นวพร ลังวร และ สุพรรณิ ชีณะเกท, 2559)

การตลาดแบบองค์รวม

การทำการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ คือ การผลิตและการขายที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เป็นศูนย์กลางไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงจึงก่อให้เกิดรูปแบบการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลางทำให้เกิดแนวคิดที่เรียกว่า Total Market Orientation ที่มุ่งทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนและความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้เน้นการตลาดมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริงและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่แนวคิดดังกล่าวก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เนื่องจากเป็นการทำการตลาดตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (in trend marketing) รวมทั้งปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถและสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวคิดการตลาดแบบเดิมๆ ไม่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อีกต่อไป (นกวรณ คณานุกรณ์, 2553 หน้า 87) เนื่องจากธุรกิจควรใช้แนวคิดการตลาดแบบรอบด้านมากขึ้น ซึ่ง Kotler and Keller (2016 p. 44) ได้นำเสนอการตลาดแบบองค์รวม จะต้องประกอบไปด้วย การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (performance marketing)

หลักการการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวม

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็นการนำเอาโปรแกรมและกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดไปใช้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (performance marketing) (Kotler & Keller, 2016, p. 44) ซึ่งการที่จะนำแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมมาใช้ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดและสปปาไทยจะต้องมีการประสานงานระหว่างภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจอย่างบูรณาการระหว่างกิจกรรมและการสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และต้องมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Hennig, Gwinner & Gremler, 2002) ก่อให้เกิดความไว้วางใจ สร้างความผูกพันและความร่วมมือระหว่างกัน (Stock, 1997)

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดและสปาต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคล ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทร และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ภาพ ดังนี้

- 1) การสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการภาคธุรกิจขนาดและสปาเพื่อการพัฒนาหลักสูตรด้านการขนาดและสปา ตลอดจนหลักในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนร่วมกัน
- 2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการในธุรกิจ
- 3) สนับสนุนการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขนาดและสปา

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำให้ธุรกิจขนาดและสปาไทยมีการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีแบบแผน และมีประสิทธิภาพ ประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดบูรณาการในการสร้างการสื่อสารส่งมอบคุณค่าสำหรับลูกค้า (Lovelock and Wirtz, 2007) โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในการใช้กิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมคุณค่าจากกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย 8 ตัวแปร คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) สื่อสารการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการบริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ควรเน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นนำมาแปรรูปในการสร้างผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขนาดและสปาไทย เนื่องจากสามารถหาได้ง่าย และเป็นการสนับสนุนท้องถิ่นให้เกิดรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวมในองค์ประกอบด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคลได้ ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการในธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน สามารถค้นหาทรัพยากรที่มีความแตกต่างกันที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้ ก็จะส่งผลทำให้ธุรกิจสปาเมืองไทยมีความหลากหลาย และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ารับบริการในธุรกิจสปาได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา

เน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและต้นทุนในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากระดับการยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนวดและสปาสามารถนำกลยุทธ์ในด้านการให้ส่วนลดเข้ามาเป็นกลยุทธ์เสริมในด้านราคา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวแดนมังกรตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เช่น การกำหนดราคาเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบ ได้แก่ นวดน้ำมันหอมระเหย 1 ชั่วโมง 150 บาท นวดน้ำมันหอมระเหยพร้อมชุดผิว 1 ชั่วโมง 180 บาท และนวดน้ำมันร้อนผ่อนคลาย 1 ชั่วโมง 250 บาท เป็นต้น และนอกจากนี้เนื่องจากชาวแดนมังกรนิยมจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ผู้ประกอบการอาจนำกลยุทธ์การจ่ายเงินจวงล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการจะได้ส่วนลดพิเศษ ก็จะเป็นการเพิ่มการหมุนเวียนของกระแสเงินที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจได้ และนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการก็ได้รับประโยชน์ในค่าใช้จ่ายในราคาที่ถูกลง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เน้นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจตั้งแต่ ระบบการจองและการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การชำระค่าบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวแดนมังกรมีพฤติกรรมนิยมชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น ธุรกิจควรมีระบบการจองและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหลากหลายช่องทาง เช่น เพจของร้านโดยตรง ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ตลอดจนควรมีการแนะนำวิธีการเดินทางไปยังธุรกิจเป็นภาษาจีน ที่เข้าใจง่าย ลงในเพจของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและป้องกันการเข้าใจผิดในการเดินทางมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวแดนมังกร

4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

4.1) ด้านการโฆษณา เน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการสปาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งการโฆษณาในเพจของธุรกิจเองหรืออาจใช้การโฆษณาผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่มีกลุ่มหลักคือชาวแดนมังกร เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว และมีคุณภาพมากที่สุดในปัจจุบัน โดยใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

4.2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย เน้นบุคคลที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเป็นอย่างดี

4.3) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านการเข้าร่วมงานสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จัดโดยรัฐบาลไทยและรัฐบาลจีน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทางให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ชาวแดนมังกรนิยมใช้ในการหาข้อมูล

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เน้นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้บริการ เช่น บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการนวดผ่อนคลาย บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการนวดคลายเส้น บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการนวดไทย เป็นต้น และเน้นการให้บริการที่ได้มาตรฐานมีคู่มือสำหรับขั้นตอนการให้บริการสำหรับให้

บุคลากรฝึกปฏิบัติ เน้นการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่น และบุคลากรต้องมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนสำหรับงานในธุรกิจสปาได้

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

เน้นการทำงานที่สามารถตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานตั้งแต่การให้คำแนะนำลูกค้า การต้อนรับ ระหว่างการให้บริการ ส่งลูกค้ากลับ และการติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

7) กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เน้นการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม ความสะอาด ใช้แสง สี เสียง ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มาใช้ในการสร้างบรรยากาศ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ภายใต้เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

8) ประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผู้ประกอบการธุรกิจนวดและสปาจะต้องมีความสามารถในการผลิตบริการที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวแดนมังกรได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีการจัดตกแต่งร้านที่เอื้อต่อการให้บริการ (Mahoney & Weitzel, 1969)

การตลาดภายใน (International Marketing) คือ กระบวนการบริหารจัดการของทุกฝ่ายงานในธุรกิจนวดและสปาไทย เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในทุกฝ่ายงาน ประกอบไปด้วย ผู้จัดการสปา (Spa Manager) หัวหน้าควบคุมดูแล (supervisor) นักบำบัด (spa Therapist) ควบคุมและฝึกสอนพนักงาน (Controller & Trainer) ควบคุมสินค้า (Product Storage) พนักงานต้อนรับ (Guest Operation) การตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing & Public Relation) บัญชีและการเงิน (Finance and Accounting) พนักงานการเงิน (Cahier) และฝ่ายแม่บ้าน (Attendance) เป็นต้น โดยทุกฝ่ายต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดขององค์กรและสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขององค์กร

การตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (performance marketing) คือ กระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนวดและสปาไทย สามารถนำมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของตนว่าธุรกิจของตนประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้ง เพื่อวัดประเมินผลการดำเนินการของธุรกิจ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน 1) ด้านการเงิน (financial perspective) 2) ด้านลูกค้า (customer perspective) 3) ด้านกระบวนการภายใน (internal business process) 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (learning and growth) 5) มุมมองทางด้านการเติบโตที่ยั่งยืน (sustainable growth) (Kaplan and Norton, 1992, Yazici, 2010) และนอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งในแง่ของพฤติกรรม

เลือกใช้ธุรกิจขนาดและสปา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อจะนำไปสู่การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการโฆษณาว่าได้ตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หากยังไม่บรรลุเป้าหมายผู้ประกอบการก็สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาใหม่ได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มทางการตลาดสามารถวัดผลลัพธ์ได้ชัดเจน

บทสรุป

ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจในลักษณะของธุรกิจที่ให้บริการเชิงสุขภาพ และมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการให้บริการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำซึ่งเป็นกิจกรรมหลัก และมักจะมีการให้บริการเสริมในด้านอื่น ๆ ประกอบไปด้วย การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ และการฝึกจิตใจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงทำให้ธุรกิจสปามีการเติบโตทางธุรกิจสูง มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงตามไปด้วย กอปรกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ที่สามารถนำมาใช้ธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่ซับซ้อนหลากหลาย นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาของประเทศ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) และการตลาดเพื่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (performance marketing) แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจขนาดและสปาไทยจะเกิดความยั่งยืนได้ และมีความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศได้นั้น สิ่งสำคัญคือ การพัฒนาการตลาดแบบองค์รวมควบคู่กับการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางไปเยือน เนื่องจากธุรกิจขนาดและสปาเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโต ธุรกิจขนาดและสปาที่จะมีการเติบโตทางธุรกิจด้วยเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558. *ธุรกิจสปาไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2563 จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf.

- นกวรณณ คณานุกรักษ์. (2553). การตลาดแบบองค์รวมและการตลาดภายใน. *Marketing and Branding for Quality*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2563 จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/FQ150_p086-88.pdf.
- นกวรณณ ลังวร และ สุพรรณณ ชินะเภท. (2559). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ภูเก็ต. กลั่นภัคดี. (2560). ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- สรณเพชญ ภูมรินทร และอนนท คักดีวรวิชญ. (2560). การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(1), 99-132.
- สุนทรตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 49-63.
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ธุรกิจสปาไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf.
- Hennig, T.T, Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(2), 230-247.
- Kaplan, R. & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kawano, Sho., Lu, Joshua., Tsang, Ricky., & Liu, Jingyuan., (2015). *The Asian Consumer: The Chinese Tourism Boom*. New York: Goldman Sachs Group.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahoney, T. A. and Weitzel, W. (1969). *Managerial Models of Organizational Effectiveness*. *Administrative Science Quarterly*, 14(3), 357 - 365.
- Stock, J. R. (1997). *Applying Theories from Other Disciplines to Logistics*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9), 515-539.

The Federation of Tourism Industries of Thailand. (2017). *Annual Report 2017*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

United Nations World Tourism Organization, (2017). *Outbound Tourism – Trips Abroad By Resident Visitors to Countries of Destination*. Madrid: World Tourism Organization.

Yazici, S. (2010). Towards Corporate Sustainability: The Link between Business Ethics, Corporate Governance and Social Responsibility. *Istanbul Universitesi Siyasal Bilgiler Fakultesi Dergisi*, 43, 1–17.