

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจมาก ทำให้เกิดความต้องการสถานบริการเพื่อการดูแลสุขภาพ สภาพและผ่อนคลายความเครียด การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียด ก็เป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาโรครักษาโรค ส่งผลให้ธุรกิจสปา ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริการด้านสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการขยายตัว และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

สปา (Spa) หมายถึง แหล่งพักผ่อนเพื่อคลายความเหนื่อยล้า ร่างกายได้รับการปรนนิบัติด้วยการนวดผ่อนคลาย หรือจะนวดเพื่อความงาม พร้อมคำแนะนำในการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะ ธุรกิจสปาเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2536-2537 โดยเริ่มเปิดตัวตามโรงแรมหรูชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติให้เข้ามาพักในโรงแรม โดยมี โรงแรมโอเรียลเต็ล เป็นผู้บุกเบิกเอาศาสตร์บำบัดด้วยวาริ หรือสปาเข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญา ไทยมาสร้างเป็นสีสันควบคู่กับบริการห้องพัก จากนั้นธุรกิจสปาในประเทศไทยก็ได้ขยายตัวอย่าง ต่อเนื่องมีผู้ใช้บริการปีละ 3.3 ล้านคน จนถึงปัจจุบัน สร้างรายได้ให้กับประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 5,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (เชียงใหม่ยกชั้นธุรกิจสปา, 2546)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีสถานบริการสปาไม่ต่ำกว่า 30 แห่ง ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2 พันล้านบาท สามารถทำรายได้เข้าสู่จังหวัดปีละไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาท และมีผู้ใช้บริการปีละ 100,000 ราย จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน และประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 3 ของ จังหวัดที่ไฮ้ตลาดสุขภาพเป็นจุดขาย ยิ่งทำให้ธุรกิจสปาในเชียงใหม่ได้รับความนิยม และเป็นที่ ต้องการของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง คาดว่าจะมีเงินเข้ามาลงทุนอีกไม่ต่ำกว่า 4 พันล้านบาท (ขวัญดาว จิตรพนา, 2546)

ทั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงได้เกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการธุรกิจ สปา ในชื่อสมาคมไทยล้านนาสปา (สมาคมไทยล้านนาสปา, 2547) โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างสมาชิกสร้างโอกาสทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การยกระดับ

มาตรฐานความเป็นอัตลักษณ์สปาล้านนาสู่สากล รวมถึงสร้างอำนาจต่อรองกับองค์กรภายนอกเพื่อประโยชน์ของสมาชิกโดยรวม เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจสปาในภาคเหนือให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งชมรมไทยล้านนาสปานี้ถือเป็นองค์กรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ที่รายได้หลักมาจากธุรกิจบริการ

การจะทำให้ธุรกิจสปาอยู่รอดได้ จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีกลยุทธ์ในการบริหารกิจการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ดำเนินการอยู่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสปา และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนหรือผู้สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการวางแผนธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ใช้ ภายใต้สิ่งแวดล้อมขณะที่ทำการศึกษา
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป

### นิยามศัพท์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม ภาวะการแข่งขัน กฎหมายและการเมือง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการสถานบริการสปา ที่ตั้งอยู่ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายชื่ออยู่ใน สมาคมไทยล้านนาสภา ณ เดือน กันยายน 2547



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved