

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด



นางสรัฎฐ์ ว่องสุภักดิ์พันธุ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

Thai Heritage Spa Company Limited's Integrated Marketing Communication

Mrs. Satharat Wongsupakphan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2017


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสทรรฐ ว่องสุภักข์พันธุ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทิต ทองรินทร์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คำนวณอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวรัฐ ว่องสุภักดิ์พันธุ์ รหัสนักศึกษ 2541500183 ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
บริษัท สปามรดกไทย จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้บริหารงาน
ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด เก็บรวบรวม
ข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ
พรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการ พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย
จำกัด ประกอบด้วย การวางแผนทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว การสร้างมาตรฐานการ
ออกแบบสื่อการ เลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนการใช้งบประมาณอย่าง
รัดกุม 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด เรียง
ตามลำดับ ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (2) สื่อประชาสัมพันธ์ (3) สื่อกิจกรรมการตลาด (4) สื่อ
โฆษณา และ (5) การโฆษณาแนวใหม่ และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด ได้แก่ (1) ทัศนคติของผู้บริหาร (2) นโยบายการสื่อสารการตลาด
ที่วางแผนแบบหวังผลระยะยาวและดำเนินการต่อเนื่อง (3) การเติบโตของธุรกิจสปาทั้งในและ
ต่างประเทศ และ (4) นโยบายเศรษฐกิจแห่งชาติที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ให้ได้ผลในระดับนานาชาติ

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สปามรดกไทย

Independent Study title: Thai Heritage Spa Company Limited's Integrated Marketing Communication

Author: Mrs. Satharat Wongsupakphan; **ID:** 2541500183;

Degree: Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Thai Heritage Spa Company Ltd's integrated marketing communication strategy; 2) the marketing communication tools the company used; and 3) factors that affected the company's integrated marketing communication.

This was a qualitative research. The key informants were 3 managers in charge of marketing communication and public relations at Thai Heritage Spa Company, Limited. Data were collected through in-depth interviews and documentary research. Data were analyzed through descriptive analysis.

The results showed that 1) The company's marketing communication strategy consisted of short-term and long-term planning, creating standards for communication design, choosing media that were suited to the target customer groups, and planning to insure the budget was used prudently. 2) The integrated marketing communication tools the company utilized, in order of importance, were: (1) online social media; (2) public relations media; (3) marketing activities media; (4) advertising media; and (5) new media advertising, respectively. 3) Factors that affected the company's integrated marketing communications were (1) the executives' vision; (2) a policy that emphasized long-term benefits through consistent marketing efforts; (3) the growth of the spa industry in the domestic and global markets; and (4) a national economic policy that helped support international reach for integrated marketing communication efforts.

Keywords: Integrated marketing communication, Thai Heritage Spa

กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการสั่งสอนชี้แนะจากรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อาจารย์ที่ปรึกษา แม้ต้องใช้เวลามากกว่านักศึกษาท่านอื่น ท่านอาจารย์ได้คอยชี้แนะให้ด้วยความอดทน พร้อมกันนี้ต้องขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษา คุณชญญนิษฐ์ เลิศทัศนวงศ์ สำหรับข้อมูลในเรื่องการลงทะเบียน การเข้าชั้นเรียนให้ครบถ้วนตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในการทำงานร่วมกันมาโดยตลอด

รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้มีพระคุณ ครูบาอาจารย์ในสายอาชีพ สมาชิกในครอบครัว และจังหวะชีวิตของข้าพเจ้าที่ทำให้มีพื้นฐานความรู้ และเวลาที่เอื้ออำนวยให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และวิชานี้ไม่สามารถสำเร็จลงได้หากไม่ได้ประสบการณ์จากการทำงานร่วมกับสมาชิกทุกคนของบริษัทสปามรดกไทยจำกัด ในการเป็นทั้งประสบการณ์และกรณีศึกษาที่มีค่ายิ่ง

สทรัฐ ว่องสุภัคพันธ์

มกราคม 2561

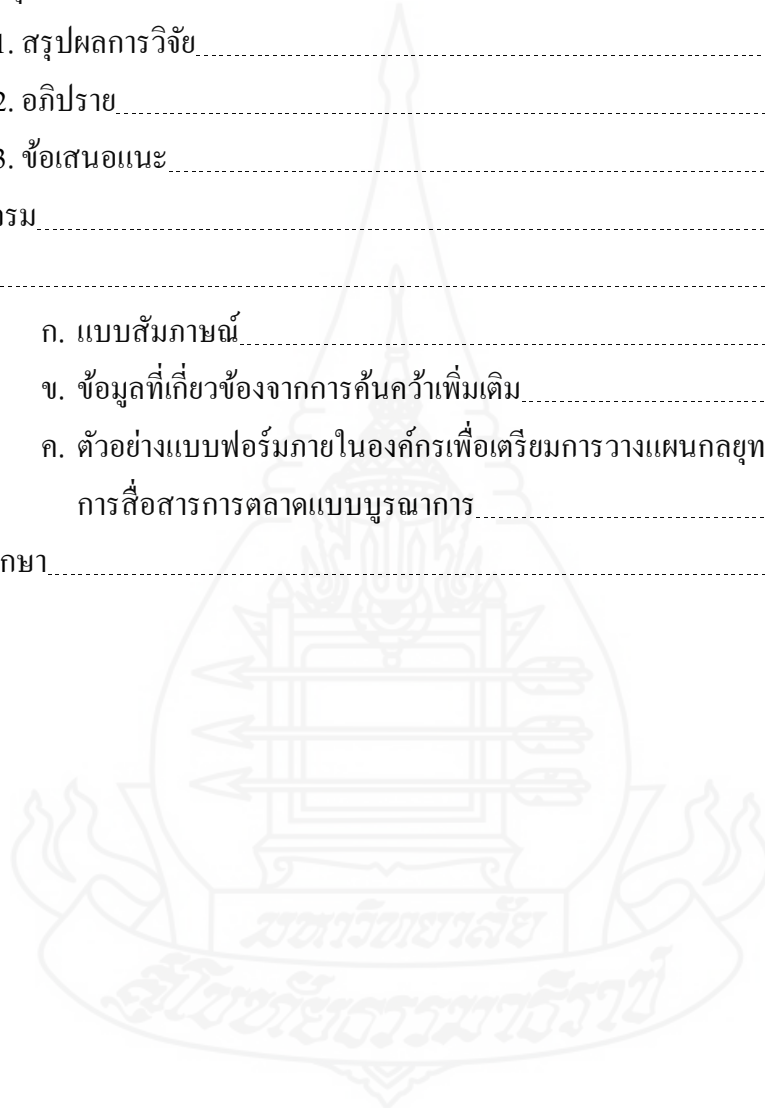


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ตัวแปร.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	8
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสปา.....	15
อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
1. แหล่งข้อมูล.....	30
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
1. ข้อมูลของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด.....	32
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด.....	36
3. เครื่องมือที่บริษัท สปามรดกไทย จำกัดนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาดสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด.....	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	67
1. สรุปผลการวิจัย.....	67
2. อภิปราย.....	71
3. ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ก. แบบสัมภาษณ์.....	82
ข. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าเพิ่มเติม.....	83
ค. ตัวอย่างแบบฟอร์มภายในองค์กรเพื่อเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	100



ณ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 13



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 คาดการณ์ผู้เข้าใช้บริการสปา พ.ศ. 2545 – 2546.....	2
ภาพที่ 1.2 ความคาดหวังสำหรับวันหยุดสปา.....	3
ภาพที่ 2.1 ภาพกษัตริย์ชาวเชลติก ผู้ค้นพบน้ำพุร้อนรักษาโรค.....	16
ภาพที่ 2.2 ห้องอาบน้ำในพระราชวัง ประเทศกรีซ.....	17
ภาพที่ 2.3 โรมันบาথ ที่โคลอสเซียม กรุงโรม อิตาลี.....	18
ภาพที่ 2.4 น้ำพุร้อนธรรมชาติเทอมีดี ซาตูเนีย อิตาลี.....	18
ภาพที่ 2.5 โรมันบาথ เมืองบาথ ประเทศอังกฤษ.....	19
ภาพที่ 2.6 ฮัมมัม เตอกิซบาথ ตุรกี.....	20
ภาพที่ 2.7 ซาราโตกา สปริงส์ รีสอร์ท แคลิฟอเนีย สหรัฐอเมริกา.....	21
ภาพที่ 2.8 อโรคยาศาล ปรางกู จังหวัดชัยภูมิ.....	23
ภาพที่ 2.9 จารึกศาลา วัดโพธิ์ กรุงเทพ.....	23
ภาพที่ 2.10 แหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.....	24
ภาพที่ 2.11 ดิ โอเรียลเตลสปา โรงแรมโอเรียลเตล กรุงเทพ.....	25
ภาพที่ 2.12 อัตราส่วนกิจการสปาในประเทศไทย.....	26
ภาพที่ 4.1 ตราสินค้าของบริษัทสปาสมรคไทยจำกัด.....	34
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัท สปาสมรคไทย จำกัด.....	35
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างการบริหารงานด้านการตลาดของบริษัท สปาสมรคไทย จำกัด.....	36
ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนการจัดการการผลิตและเผยแพร่งานด้านการสื่อสารของบริษัท สปาสมรคไทย จำกัด.....	38
ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์ของบริษัท สปาสมรคไทย จำกัด.....	45
ภาพที่ 4.6 เว็บไซต์ของบริษัท สีวาลัย จำกัด.....	46
ภาพที่ 4.7 จดหมายข่าวของบริษัท สีวาลัย จำกัดและบริษัท สปาสมรคไทย จำกัด.....	46
ภาพที่ 4.8 ผู้บริหารให้สัมภาษณ์รายการเวทีผู้หญิงทางสื่อวิทยุ พ.ศ. 2549.....	47
ภาพที่ 4.9 ผู้บริหารให้สัมภาษณ์นิตยสารชีวิตต้องสู้ พ.ศ. 2549.....	47
ภาพที่ 4.10 พนักงานให้สัมภาษณ์ในรายการ Secret Spa พ.ศ. 2555.....	48

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11 พนักงานสาธิตและให้สัมภาษณ์รายการโทรทัศน์ที่ได้หวั่น พ.ศ. 2547.....	48
ภาพที่ 4.12 ผู้บริหารกล่าวสุนทรพจน์ในงานสปาที่เวียดนาม พ.ศ.2553.....	49
ภาพที่ 4.13 กิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมก่อสร้างสะพาน พ.ศ.2556.....	49
ภาพที่ 4.14 แผ่นพับของบริษัทสปาמרคไทย พ.ศ. 2548.....	50
ภาพที่ 4.15 แผ่นพับของโรงเรียนสปาמרคไทย พ.ศ. 255.....	51
ภาพที่ 4.16 แผ่นพับของโรงเรียนสปาמרคไทย สาขามาเก๊า พ.ศ. 2552.....	51
ภาพที่ 4.17 ตำราเรียนของโรงเรียนสปาמרคไทย ตั้งแต่พ.ศ 2552.....	52
ภาพที่ 4.18 ตราสินค้าของบริษัท สปาเมอร์คไทย จำกัด.....	52
ภาพที่ 4.19 ตราสินค้าของโรงเรียนสปาเมอร์คไทย.....	53
ภาพที่ 4.20 ชุดพนักงานของโรงเรียนสปาเมอร์คไทย จำกัด.....	53
ภาพที่ 4.21 ตราสินค้าของบริษัทศิวาลัยสปา.....	53
ภาพที่ 4.22 ชุดพนักงานของศิวาลัยสปา.....	54
ภาพที่ 4.23 งานสังสรรค์ของกิจการประจำปี พ.ศ 2559.....	54
ภาพที่ 4.24 กิจกรรมคณะทำงานอาสาบริการสังคม พ.ศ.2557.....	55
ภาพที่ 4.25 ต้อนรับคณะผู้เข้าชมกิจการจากฮ่องกง พ.ศ.255.....	55
ภาพที่ 4.26 งานนิทรรศการร่วมกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2552.....	56
ภาพที่ 4.27 งานแสดงสินค้าและบริการในงาน Thailand Health & Beauty Show พ.ศ. 2554.....	56
ภาพที่ 4.28 งานออกทัวร์สาธิตเพื่อแสดงสินค้าและบริการทั่วไต้หวัน พ.ศ. 2547.....	57
ภาพที่ 4.29 งานเปิดตัวศิวาลัยสปา ที่สมาคมราชกรีฑาสโมสร กรุงเทพฯ พ.ศ. 2547.....	58
ภาพที่ 4.30 ร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์แฟรนไชส์ไทยสู่ประเทศรัสเซีย พ.ศ. 2552.....	58
ภาพที่ 4.31 ผลิตตรายการโทรทัศน์ ชื่อรายการ Secret Spa พ.ศ.2555 – 2556.....	59
ภาพที่ 4.32 ผลิตตรายการโทรทัศน์โดยการลงทุนของบริษัทเอง พ.ศ.2550 – 2551.....	59
ภาพที่ 4.33 โฆษณาการบริการสปาในนิตยสารต่างประเทศ พ.ศ. 2548.....	60
ภาพที่ 4.34 โฆษณากิจการโรงเรียนในหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น.....	60

บทนำ

บทที่ 1

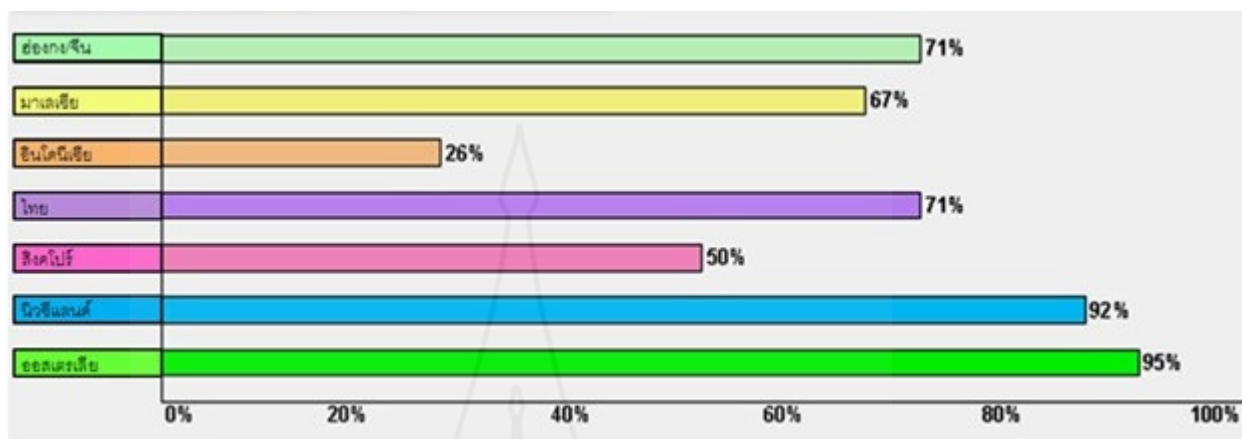
1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมการนวดไทย โดยมีพื้นฐานมาตั้งแต่ตำนานพระพุทธศาสนา เมื่อหมอชีวกโกมารภัจจ์ บรมครูแห่งการแพทย์แผนโบราณ ได้ถวายตัวเป็นแพทย์ประจำพระองค์ของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และปรากฏหลักฐานต่อมาที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) อันเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์วัดครั้งใหญ่ ในรัชกาลพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมสรรพวิชาแขนงต่าง ๆ จารึกลงบนศิลาจารึกหรือแผ่นศิลา รวมทั้งได้ปั้นฤๅษีคัตตน ประดับไว้ภายในบริเวณวัด พร้อมบันทึกหมวดตำรายาแพทย์แผนโบราณไว้ให้ผู้คนทั่วไปได้ศึกษา นับว่าเป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย และการนวดไทยอย่างเป็นทางการและเป็นต้นแบบของการเรียนรู้วิชาในแขนงนี้เป็นต้นมา

ต่อมาธุรกิจการนวดแผนไทย มีการพัฒนามากขึ้น โดยผู้ให้บริการได้รวมเอาศาสตร์และศิลปะของการนวดไทยรวมเข้ากับการใช้สมุนไพร การใช้น้ำมันหอมระเหย และการบำบัดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งได้มีการขยายตัวเข้ามาของเทคนิคการบำบัดจากต่างประเทศ และเทคนิคด้านการเสริมความงาม จึงเกิดเป็นธุรกิจสปา และอุตสาหกรรมสปาที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยไม่ต่ำกว่าปีละ 8,400 ล้านบาท และก่อให้เกิดเกิดการสร้างงานแตกแขนงไปสู่สาขาวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมสปาโดยรวม เช่น อาชีพนักออกแบบสปา ที่ปรึกษาโครงการสปา ผู้เชี่ยวชาญการบำบัด ครูสอนสปา ผู้ให้บริการสปา รวมไปถึงโรงงานผลิตสินค้าสปา โรงงานบรรจุภัณฑ์ ห้องทดลองและคิดค้นพัฒนาสินค้าสปา เป็นต้น

โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศในเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจนี้ อย่างสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ปรากฏการณ์ของธุรกิจใหม่นี้นำไปสู่ภาวะการแข่งขันทั้งในประเทศไทยเอง ระหว่างผู้ประกอบการสปาด้วยกันเอง และจากผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกันจากต่างประเทศที่เห็นศักยภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมสปาในไทย รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลไทย โดยมีหน่วยงานที่สำคัญคือ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการผลักดันธุรกิจสปา

ไปให้ไปทำชื่อเสียงในตลาดต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากรายงานขององค์กรชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญในการวิจัยอุตสาหกรรมสปาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนี้



ภาพที่ 1.1 คาดการณ์ผู้ใช้บริการสปา พ.ศ. 2545 – 2546

ที่มา: อินเทลลิเจนต์สปา www.intelligentspas.com พ.ศ. 2546

ปรากฏการณ์ของธุรกิจใหม่นี้นำไปสู่ภาวะการแข่งขันอย่างสูง ทั้งในระหว่างผู้ประกอบการสปาไทยด้วยกันเอง และจากผู้ประกอบการเดียวกันจากต่างประเทศที่เห็นศักยภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมสปาในไทย

ในพ.ศ. 2543 จึงมีบริษัทที่ปรึกษาสปาบริษัทหนึ่งจัดตั้งขึ้น ชื่อบริษัทสปามรดกไทย จำกัด จัดตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียนเพียงหนึ่งล้านบาท และต่อมามีการเพิ่มทุนเป็นสิบแปดล้านบาท ตามลำดับ เป็นบริษัทที่รับเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งสปา ออกแบบตกแต่งภายใน สปา เปิดโรงเรียนสปามรดกไทย เพื่อผลิตผู้ให้บริการป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมสปาทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงรับบริหารจัดการสปา แก่ นักลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ นับว่าเป็นบริษัทที่ปรึกษาสปาในในประเทศไทยในยุคแรก ที่สามารถให้คำปรึกษาและตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของนักลงทุนในโครงการสปาได้อย่างครบวงจร และเป็นมืออาชีพบริษัทเดียวในประเทศไทย และยังคงตำแหน่งทางการตลาดในจุดเดิมนี้อย่างสม่ำเสมอตลอดมา

บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแนวประหยัด (IMC: Below the Line) อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วงเวลาเพียง 3-4 ปีหลังจากเปิดกิจการ บริษัทฯ เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และได้ขยายกิจการไปในประเทศต่างๆ เช่น มาเลเซีย บาหลีเรน การ์ตา คาซัคสถาน

รัสเซียและประเทศที่อยู่ในเขตโอเชียเนีย มหาสมุทรแปซิฟิก ได้แก่ คุกไอส์แลนด์และฟิจิ เป็นต้น โดยมีนโยบายหลักในการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการไปสู่กลุ่มเป้าหมายสองกลุ่ม คือ

- 1) การสื่อสารการตลาดภายในองค์กร
- 2) การสื่อสารการตลาดนอกองค์กร

และมีปัจจัยส่งเสริมทั้งภายในและภายนอก เช่น นโยบายของรัฐบาลไทย โดยมีหน่วยงานที่สำคัญคือ กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการผลักดันธุรกิจสปาไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแขนงนี้จึงได้รับสนับสนุนการตอบรับและเป็นที่ต้องการของตลาดต่างชาติเป็นอันมาก โดยจะเห็นได้จากรายงานจากการสำรวจผู้เข้าพักในโรงแรมจากทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิก ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ความคาดหวังสำหรับวันหยุดสปา

ที่มา: อินเทลลิเจนท์สปา www.intelligentspas.com พ.ศ. 2546

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปาสมัครไทยจำกัด จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจมาก ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการที่บริษัทเล็กๆ ทุนจดทะเบียนเพียงหนึ่งล้านบาทสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจนสามารถขยายกิจการไปในหลายๆ ประเทศทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรคกไทย จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรคกไทย จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรคกไทย

จำกัด

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการกำหนดแนวคิดหลักทางการตลาดเพียงแนวเดียว แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่ผสมผสานกันให้สื่อความหมายออกมาเป็นจุดเดียว เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นให้ประสบผลสำเร็จ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบที่องค์กรเห็นว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การโฆษณาแบบดั้งเดิม คือ การโฆษณาแบบการสื่อสารเพียงด้านเดียวไปยังผู้บริโภค เช่นการโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุและแผ่นป้าย เป็นต้น ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับสารและไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ใช้เวลาในการทำการตลาดนานและไม่สามารถรู้ผลของการสื่อสารได้ทันที แต่สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรได้มากกว่าการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นการโฆษณาที่นักโฆษณาสวนมากนิยมใช้ เพื่อให้เกิดความจดจำในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3 การโฆษณาแนวใหม่ คือ การโฆษณาโดยสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวของการใช้สื่อที่เร็วมาก โดยเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย เน้นสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และคาดไม่ถึง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารทันทีทั้งสองทางเป็นแบบสาธารณะ และสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาต่างกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ในการให้ข้อมูลและเทคโนโลยี

3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบเดียวกันเชื่อมโยงกันทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมากไร้พรมแดน เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ และรวดเร็วและสอดคล้องกับการตลาดแบบปากต่อปาก มีเครื่องมือในการวัดผล ประเมินผลในการใช้งานได้ทันที การใช้สื่อชนิดนี้ ต้องปรับตัวให้ทันกับความรวดเร็วในการพัฒนาทางเทคโนโลยี

3.5 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ กิจกรรมที่ทำกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและ/หรือคนกลาง ตัวแทนในการจัดจำหน่าย อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีในสินค้าหรือบริการขององค์กร เพิ่มยอดขาย ทำให้เกิดความใกล้ชิดและทัศนคติที่ดี เพิ่มความนิยม ความภักดีต่อองค์กร

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ เหตุหรือหนทางที่มีผลต่อการดำเนินการทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ปัจจัยที่ส่งเสริมภายในองค์กร ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริหาร นโยบายการบริหารการสื่อสารการตลาดทั้งแบบระยะยาวและระยะสั้น นโยบายมาตรฐานและงบประมาณการใช้สื่อ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจทั้งใน กระแสความต้องการด้านสินค้าสุขภาพ นโยบายของประเทศในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ ข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการให้บริการ และการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น

3.7 การสร้างตราสินค้า คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยเริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้รับประสบการณ์และความประทับใจจากการบริโภคสินค้าหรือการบริการนั้นๆ จนทำให้เกิดความต้องการและการจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

3.8 ศูนย์กำไร หมายถึง หลักการจัดแบ่งแผนงานตามวัตถุประสงค์ โดยให้มีการจัดโครงสร้างองค์กรในรูปที่มีหน่วยงานอิสระ แต่ละหน่วยรับผิดชอบในการผลิตหรือให้บริการอย่างเป็นเอกเทศ และรับผิดชอบเกี่ยวกับกำไร ขาดทุนของหน่วยงานตนเองเท่านั้น

4. ตัวแปร

- 4.1 สื่อและเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- 4.2 กระบวนการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด
- 4.3 ปัจจัยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด ได้รวมเอาเทคนิคและเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดในหลายๆ รูปแบบ เข้ามาบูรณาการรวมกัน เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีกรอบแนวคิดในการ วิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบบประหยัดงบประมาณขององค์กรที่ทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถขยายกิจการไปได้ทั้งในและต่างประเทศ

6.2 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบของสื่อ หรือเครื่องมือ และเทคนิคต่างๆ ที่องค์กรนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคตามแผนกลยุทธ์ ดังกล่าว

6.3 ได้รับทราบถึงปัจจัยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร

6.4 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้พัฒนาการสื่อสารการตลาดขององค์กร ภูมิศึกษา และองค์กรอื่นๆ หรือผู้สนใจทั่วไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยพื้นฐานทางด้านการสื่อสารพื้นฐานของการตลาดเข้ามารวมกัน โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวางแผน เพื่อบูรณาการหรือการรวมเอาทุกวิธีการเข้ามารวมกันเป็นแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการ ให้ประสบความสำเร็จ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสแป
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หมายถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อกำหนดแนวทางการใช้การสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบ ภายใต้แนวความคิดของการสื่อความหมายเดียวกัน (คณะกรรมการกลุ่มผู้ผลิตและบริหารธุรกิจประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ 2552: 260)

1.1 ข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1) ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร
- 2) ต้นทุนต่ำ
- 3) ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า
- 4) ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน
- 5) ช่วยสร้างผลกระทบของการสื่อสาร ได้ดีกว่าการใช้สื่อเดียว

1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ทำการส่งสาร
- 2) ผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร
- 3) สาร หมายถึง เนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร

- 4) การเข้ารหัส หมายถึง วิธีการส่งสารที่แปลงออกมาในรูปของ ภาพ เสียง คำขวัญ การให้สี เป็นต้น ที่สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสาร
- 5) การถอดรหัส หมายถึง ความสามารถในการตีความหมายของสารให้ได้เข้าใจตรงกัน
- 6) สื่อ หมายถึง พาหะที่นำพาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
- 7) การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสาร
- 8) ข้อมูลย้อนกลับ หมายถึง การวัดผลการสื่อสารเพื่อประเมินผล และประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสาร
- 9) สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่มากระทบทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

1.3 แลรี เพอร์ซี (Larry Percy, 2014) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.3.1 การโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) ได้แก่

1) การโฆษณาตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Customer-oriented Brand Advertising: COBA) เป็นการโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผ่านสื่อหลายรูปแบบ เป็นการโฆษณาที่นักโฆษณาส່ว่นมากนิยมใช้ เพื่อให้เกิดความจดจำในตราสินค้า โดยใช้สื่อที่เป็นที่นิยมทั่วไป เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วิทยุ การโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2) การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อเน้นหนักไปที่การแนะนำตัวสินค้า ร้านค้าหรือการบริการ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ โดยใช้สื่อท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและตัวสินค้าหรือบริการ

3) การโฆษณาระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Advertising)

เป็นการโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจสำคัญขององค์กร ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคปลายทางสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อจับคู่ธุรกิจ ขึ้นอยู่กับขนาดของตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการใช้สื่อในการโฆษณาที่แตกต่างกันไปในแต่ละกรณี เช่นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น ดีเอชแอล (DHL) หรือ ยูพีเอส (UPS) ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเห็นว่าผู้ชมทุกคนไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าที่ต้องการรับส่งสินค้าได้ทุกเมื่อ

4) การโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising)

มักใช้กับองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดเล็ก เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการจดจำในภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากการโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีตัวสินค้าหรือการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง บางครั้งจึงอาจตีความได้ว่าเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เป็นส่วนขยายของงานการประชาสัมพันธ์องค์กรที่เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งในยุคสมัยใหม่นี้ควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) เข้ามาใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรควบคู่กันไป โดยใช้สื่อที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุน การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อโฆษณาบนท้องถิ่นในขณะที่องค์กรขนาดใหญ่อาจใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.3.2 การโฆษณาแนวใหม่ (Non-Traditional Advertising)

เป็นการโฆษณาโดยสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวของการใช้สื่อที่เร็วมาก เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแง่ภูมิศาสตร์ ว่าผู้ใดจะอยู่กับที่ หรือผู้ใดจะอยู่ในสถานะเคลื่อนที่ โดยเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อความเหมาะสมของการทำงานในการรับสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือในการสื่อสาร ดังนี้

1) สื่อใหม่ (New Media)

เป็นการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่มีโอกาสที่จะขยายวงกว้างไปถึงนอกกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เนื่องจากช่องทางในการเปิดรับสารนั้นเปิดกว้างเป็นสาธารณะให้เข้าถึงได้จากทุกคนทุกที่ และเป็นสื่อในกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็วที่สุด และช่วยให้นักการตลาดมีพื้นที่ในการสื่อสารบนสื่อใหม่ได้อย่างมีขีดจำกัด ต่างกับการโฆษณาในแบบดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ในการให้ข้อมูลและเทคโนโลยี ตัวอย่างสื่อใหม่ได้แก่

ก. อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการส่งข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งแบบข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว ในปริมาณที่ไม่จำกัด และไม่จำกัดสถานที่และเวลารวมถึงการฟังวิทยุออนไลน์ที่ทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางโดยที่ผู้ฟังสามารถกดเข้าไปเว็บไซต์หรือสอบถาม เพื่อสอดแทรกการโฆษณา เพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติมได้ทันที ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเร็วและเร่งการตัดสินใจ

ข. สื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Social Media) เป็นสื่อที่เติบโตเร็วที่สุดในประเภทสื่อใหม่ ได้แก่ YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, Whats App, We Chat เป็นต้น

ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการลดอุปสรรคในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ทั้งสองฝ่ายโต้ตอบกันได้ทันที และเปิดกว้างไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มหมายหรือไม่

ค. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ เพราะนอกเหนือจากที่โทรศัพท์มีไว้เพื่อการโทรและส่งข้อความแล้วยังสามารถถ่ายภาพ บันทึกภาพ และส่งภาพได้ สามารถส่งคุปอง เพิ่มข้อมูล และเชื่อมต่อกับระบบสัญญาณแผนที่และการติดตามตัว เพื่อนำมาใช้ในเชิงการตลาดการค้าได้ เช่นการเช็คอินสถานที่ เพื่อการโฆษณาเป็นต้น

2) การเป็นผู้อุปถัมภ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Sponsorship and event marketing)

ได้ผลดีกับการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า เนื่องจากทำให้ตราสินค้า หรือองค์การของผู้ให้การสนับสนุนได้เข้าไปเสนอตัวอยู่ในสิ่งแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดพร้อมบริบทรอบข้างได้อย่างเต็มที่

3) โฆษณาแฝง (Product Placement)

การแสดงตราสินค้าและ/หรือตัวสินค้า หรือให้ข้อมูลของสินค้าแฝงเข้าไปในสื่ออื่น เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น แทรกเข้าไปในเกมออนไลน์ เข้าไปเป็นตัวละครในเกมออนไลน์ แทรกเข้าไปในฉาก ในบทพูดของการแสดงในสื่อต่างๆ ที่นำเสนอตามปกติ ซึ่งอาจมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยสร้างความตระหนักรู้และการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี

4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากและมักจะถูกมองข้ามไป บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจ สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า จดจำตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า

5) การออกงานแสดงสินค้า (Trade Shows and Fairs)

เป็นรูปแบบผสมของการส่งเสริมการตลาดและการขายด้วยพนักงานเป็นการติดต่อกับผู้สนใจสินค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารได้เผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้รับสารได้มากที่สุด รวมไปถึงการรับรอง และได้แสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการ

6) การขายด้วยพนักงาน (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารการตลาดทันทีแบบ 2 ทาง โดยมีพนักงานขายเป็นสื่อในการให้ข้อมูล บอกตำแหน่งทางการตลาด และอัตลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือการบริการ รวมทั้งเป็น โฆษณาที่พนักงานขายจะได้นำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งแบบบุคคลและแบบองค์กรคู่องค์กร

7) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารที่เน้นหนักด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าการกระตุ้นยอดขาย มีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และทำให้ข่าวสารที่ส่งไปนั้นน่าเชื่อถือ

8) การตลาดบอกต่อแบบสิ่งแตกริง (Buzz Marketing)

เป็นการพัฒนามาจากการตลาดดั้งเดิมแบบปากต่อปาก โดยเป็นการย่นระยะทางของการสร้างชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้าหรือตัวสินค้าและบริการเองให้บรรลุผลได้เร็วขึ้น เน้นการสื่อสารไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยองค์กรอาจจะทำเองหรือผ่านไปทางบริษัทตัวแทนเพื่อให้สร้างหรือจ้างกลุ่มคนที่จะทำการส่งต่อข้อมูล รูปภาพ หรือสารที่ต้องการผ่านสื่อสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ให้กับเพื่อนหรือญาติ เป็นวิธีการแบบปากต่อปากที่อาศัยสื่อสมัยใหม่ทำให้สารเดินทางอย่างรวดเร็วไปสู่มวลชน

1.4 ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2556) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการกำหนดงบประมาณการตลาดแบบบูรณาการ ไว้หลายรูปแบบให้เลือกใช้ ดังนี้

1.4.1 กำหนดตามงบประมาณของบริษัท (Affordable Method)

โดยกำหนดตามความพร้อมด้านกำลังเงินขององค์กรเป็นสำคัญ ยังเน้นความหลากหลายของการเลือกสื่อที่จะนำใช้ โดยตรวจสอบค่าใช้จ่ายให้ตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้ โดยสามารถแยกประเภทการเลือกสื่อภายใต้เงื่อนไขการใช้งบประมาณนี้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) *ATL (Above the Line Marketing)* เป็นการสื่อสารการตลาดแบบมหาชน (Mass) เข้าถึงกลุ่มผู้มุ่งหวังอย่างรวดเร็ว ทัวถึง ใช้งบประมาณมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

2) *BTL (Below the Line Marketing)* เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประหยัด เพื่อเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายที่ต้องการโดยตรง เหมาะสำหรับการนำเสนอสินค้า และบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การจัดส่งเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายตรง การประชาสัมพันธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งใช้งบประมาณไม่สูง เมื่อเทียบกับสื่อ ATL

1.4.2 กำหนดตามสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-Of-Sales) เป็นการกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายทางด้านสื่อ ต่ออัตราส่วนของยอดขาย โดยใช้อ้างอิงจากยอดขายจากปีก่อน เป็นเกณฑ์ หรือยอดขายในปีปัจจุบัน หรือกำหนดจากการบริหารอัตราส่วนของผลกำไร

1.4.3 กำหนดจากการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น (Competitive Parity Method) มักเป็นการกำหนดในกรณีที่ต้องการมีคู่แข่งชั้นชัดเจนและต้องการแย่งส่วนครองใจผู้บริโภคมาจากคู่แข่งนั้นๆ

1.4.4 กำหนดตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objectives and Task Method) เป็นวิธีการที่มีเหตุผลมากที่สุด โดยมีการกำหนดแนวทางวัตถุประสงค์ที่ต้องการและศึกษาค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบมาก่อนตั้งเป็นงบประมาณ ในการใช้จ่ายทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารครอบคลุมไปในวงกว้างและรวดเร็ว - สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สินค้าและบริการของผู้ส่งสาร - เนื้อหาน่าสนใจ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุของข่าวสารสั้น - ต้องโฆษณาหลายครั้ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำให้ได้ - ค่าใช้จ่ายสูง - กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะไม่ได้
2. สื่อวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน - ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ - สามารถติดต่อกับผู้ฟังรายการวิทยุได้ขณะที่โฆษณา - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุของข่าวสารสั้น - ต้องโฆษณาหลายครั้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำให้ได้ - ค่าใช้จ่ายสูง - มีเพียงเสียงเท่านั้น - เรียกร้องความสนใจจากผู้ฟังยาก - สร้างภาพพจน์ไม่ได้ดีนัก
3. หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ได้ง่าย จำนวนมาก และรวดเร็ว - ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง - ใช้เวลาผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไม่นาน 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุของข่าวสารสั้น การบริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว - ต้นทุนสูง - คุณภาพการพิมพ์ต่ำ ทำให้สร้างความสนใจได้น้อย - เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านยาก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
4. นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการพิมพ์สูงทำให้น่าสนใจ - ผู้อ่านสามารถควบคุมการรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ - มีอายุข่าวสารยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ - เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้รายละเอียดข่าวสารข้อมูลหลายๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนสูง - ใช้เวลาเตรียมการนาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ช้า - มีเพียงภาพและตัวอักษรเท่านั้น
5. การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น - ช่วยเร่งยอดขายได้ในระยะสั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้ลดลงจากการลดราคาสินค้า การแจก แจก แคม - ไม่สามารถทำได้บ่อยครั้ง - อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของตราสินค้า
6. การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณา - สร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาวได้ดีกว่าการโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถระบุให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
7. การขายโดยบุคคล และการขายตรง	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมาย ขายการมีปฏิสัมพันธ์ - ให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ ตอบข้อสงสัย และตอบสนองตามปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายสูง - กลุ่มเป้าหมายทางกลุ่มเห็นว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว
8. การจัดกิจกรรม ประสพการณ์ร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร - สร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย - ส่งเสริมความภักดีต่อองค์กรผู้ส่งสาร ต่อสินค้าและบริการของผู้ส่งสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมสูง - ใช้เวลาในการเตรียมการและดำเนินการนาน
9. สื่อคอมพิวเตอร์	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง - สื่อสารได้อย่างกว้างขวางไร้พรมแดน - สื่อสารได้ 24 ชั่วโมง - เลือกสื่อสารได้ตามกำหนดเวลาขององค์กรผู้ต้องการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำ - กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักไม่ได้ชัดเจนนัก - กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ไม่เข้าถึงสื่อคอมพิวเตอร์

ที่มา: ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. หน้า 72-73

2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสปา

2.1 ประวัติอุตสาหกรรมสปา

“Salas Per Aqua” หรือ “SPA” มาจากรากศัพท์ภาษาละติน แปลว่า “Health by Water” หรือ “สุขภาพที่ดีด้วยน้ำ” อันเนื่องมาจากที่มนุษย์ในยุคโบราณได้ค้นพบวิธีการบำบัดรักษาโรคด้วยแหล่งน้ำตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น น้ำพุ น้ำแร่ น้ำทะเล น้ำตก น้ำพุร้อน รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากเกลือทะเล สาหร่าย และโคลนรอบๆ แหล่งน้ำพุร้อนที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุมาใช้ในการบำบัดรักษา

ก่อนที่มนุษย์มีวิวัฒนาการในการรักษาโรคมานานมีโรงพยาบาลที่ทันสมัยอย่างที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบันนั้น ความจำเป็นที่จะต้องมีการรักษาในยุคโบราณจึงได้ถือกำเนิดขึ้นมาในแหล่งอารยธรรมสำคัญๆ ต่างๆ ที่กระจายอยู่หลายแห่งทั่วโลก โดยเริ่มต้นมาจากการค้นพบแหล่งน้ำแร่ แหล่งสมุนไพร รวมทั้งวัฒนธรรม จารีตและความเชื่อต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เข้ามารวมกัน ทำให้เกิดวิธีการบำบัดรักษา ในโลกยุคโบราณขึ้น โดยมีต้นกำเนิดมาจากการค้นพบแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาตินั่นเอง

คำว่า “SPA” จึงมิใช่เป็นเพียงชื่อเรียกธุรกิจการนวดและเสริมสวย อย่างที่หลายคนเข้าใจผิดและเห็นกันในปัจจุบัน การบำบัดรักษาด้วย “SPA” อย่างแท้จริง มีประวัติมายาวนาน ดังนี้

2.1.1 ยุคก่อนประวัติศาสตร์

มีหลักฐานทางโบราณคดี ค้นพบซากอูฐโบราณในยุคสำริดและร่องรอยการบูชาขัณฑ์ อยู่รอบๆ แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศฝรั่งเศสและสาธารณรัฐเชคเป็นหลักฐานว่ามีการเดินทางของมนุษย์และนักบวชในยุคโบราณไปยังแหล่งน้ำพุร้อน โดยสันนิษฐานว่าเพื่อการรักษาโดยแฝงความเชื่อทางเกี่ยวกับการบูชาขัณฑ์เพื่อการรักษาประกอบเข้าไปด้วย และมีหลักฐานที่ได้จารึกไว้ในประเทศอังกฤษว่า กษัตริย์ ชาวเซลติกในยุคเหล็ก เป็นผู้ค้นพบแหล่งน้ำพุร้อนที่เมืองบาท ประเทศอังกฤษ โดยบังเอิญแล้วคิดค้นวิธีการแช่อาบ ดื่ม และพอกโคลนเพื่อเป็นการรักษาเป็นต้นมา



ภาพที่ 2.1 ภาพกษัตริย์ชาวเซลติกผู้ค้นพบน้ำพุร้อนแล้วคิดค้นนำมารักษาโรค

ที่มา: โรงเรียนสปาโรคไทย. Spa Management Handbook. 2559

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นก็เกิดการค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่คล้ายๆ กันแหล่งอารยธรรมสำคัญๆ ของโลก เช่น ในอียิปต์ บาบิโลเนีย กรีก โรมัน และชาวพื้นเมืองอเมริกัน และสันนิษฐานว่า การบำบัดด้วยน้ำรวมกับความเชื่อทางศาสนาตั้งแต่ยุคนี้ เป็นมรดกทางวัฒนธรรม จารีต ที่สืบทอดมาจนเห็นได้ในพิธีทางศาสนาที่เกี่ยวกับน้ำของชาวยิว มุสลิม ชาวคริสต์ พุทธและฮินดู ที่มีความเชื่อว่าน้ำสามารถชำระล้าง บำบัดรักษาได้ทั้งร่างกายและจิตวิญญาณ

2.1.2 ยุคโบราณ (3500 ปีก่อนคริสตกาล – ค.ศ. 476)

1) อารยธรรมกรีก

วิธีการบำบัดรักษาด้วยน้ำในยุคโบราณเริ่มต้นที่กรีซ ที่มีการบันทึกถึงอาคารศูนย์กีฬา (Gymnasium) ที่มีการออกแบบให้มีบ่อสำหรับแช่น้ำ อาบน้ำเป็นห้องรวมขนาดใหญ่อยู่ภายในอาคาร และในที่สาธารณะ เช่นที่เกาะเอเวีย เมืองฟีโลโปเนส เมืองคามินา วูล่า มาจากความเชื่อในเทพนิยายกรีก ที่เล่าไว้ว่า เฮอคิวลิส ใช้น้ำพุร้อนในการทำให้ตนเองมีพลัง จึงเชื่อกันว่าการลงแช่อาบอ่างน้ำแร่แล้ว พระเจ้าจะอวยพรให้หายจากโรคภัยไข้เจ็บ



ภาพที่ 2.2 ห้องอาบน้ำในพระราชวัง ประเทศกรีซ

ที่มา: โรงเรียนสปาสมัครไทย. Spa Management Handbook. 2559

และเริ่มมีการรักษาอย่างจริงจังโดยมีการสร้างวิหารแห่งเทพแอสคูลาเปีย ซึ่งเป็นเทพแห่งการรักษาในเทพนิยายกรีกขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางรักษาโรคซึ่งเปรียบได้กับโรงพยาบาลมาถึงทุกวันนี้ และเทพแอสคูลาเปียนั้นมีไม้เท้าเป็นงูพันอยู่ เนื่องมาจากเรื่องเล่าที่แอสคูลาเปียได้ชุบชีวิตงูนั้นไว้ด้วยการรักษา สัญลักษณ์ไม้เท้าพันงู จึงกลายมาเป็นสัญลักษณ์ของสถานพยาบาลจนถึงปัจจุบันเช่นกัน

ศิลปะวิทยาการในด้านการรักษาด้วยน้ำพุร้อนนี้ก็แพร่หลายไปทั่วทะเลอีเจียน ที่มีการสร้างอ่างล้างหน้า อ่างอาบน้ำ และอ่างล้างเท้าไว้ในพระราชวัง รวมไปถึงในบ้านของสามัญชน ปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เมืองคอนอสซอส เกาะครีต

2) อารยธรรมโรมัน

ชาวโรมันรับเอาวัฒนธรรมการอาบน้ำแช่ บำบัดรักษาด้วยน้ำพุร้อนมาจากชาวกรีก พร้อมๆ กับคิดค้นวิทยาการการบำบัดโรคที่ต้องใช้น้ำพุร้อนในการรักษา เช่น โรคผิวหนัง โรคภูมิแพ้ และโรคปวดข้อ มีการขยายขนาดของห้องหรือโรงอาบน้ำให้ใหญ่ขึ้นอันเนื่องมาจากพลเมืองจำนวนมากของโรมันนั่นเอง จนกระทั่งมีการสร้างโรมันบาথ (Roman Bath) เป็นห้องอาบน้ำสาธารณะ ที่ได้กลายเป็นสถานที่ที่รวมเอาทั้ง การอาบน้ำแช่น้ำศักดิ์สิทธิ์เพื่อบำบัดรักษา กีฬาสันทนาการ เข้ามารวมไว้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนทุกชนชั้นในกรุงโรม

เป็นการเริ่มวัฒนธรรมการเข้าสปาอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นมาปรากฏเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญของการบำบัดรักษาด้วยน้ำที่ใจกลางกรุงโรมให้เห็นจนถึงทุกวันนี้รวมทั้งการแผ่ขยายจักรวรรดิโรมันก็มีส่วนทำให้มีการก่อสร้าง โรมันบาথขึ้นในทุกที่ที่มีการแผ่ขยายอาณาจักรไปจนถึงมีหลักฐานการสร้างโรมันบาথในรูปแบบเดียวกันนี้ไปทั่วยุโรป แอฟริกา ไปจนถึงตะวันออกกลาง



ภาพที่ 2.3 โรมันบาท ที่โคลอสเซียม กรุงโรมอิตาลี

ที่มา: โรงเรียนสปาสมัครไทย. Spa Management Handbook. 2559

2.1.3 ยุคกลาง (1500 ปีก่อนคริสตกาล)

หลังจากการสวรรคตของจักรพรรดิสแตตินโนเปิล จักรวรรดิโรมันล่มสลาย เมืองบางเมืองได้ถูกทิ้งร้างและถูกทำลาย ทั้งโรมันบาทด้วย หรือบางแห่งก็ได้กลายเป็นแหล่งอาบน้ำสาธารณะประจำเมืองไป เป็นยุคที่ศาสนาคริสต์มีบทบาทในการตั้งกฎเกณฑ์ในสังคม และทางคริสตจักรเห็นว่า โรมันบาทเป็นแหล่งมั่วสุมอบายมุข และแหล่งแพร่เชื้อซิฟิลิส ซึ่งเป็นโรคระบาดที่ยังควบคุมไม่ได้ในขณะนั้นจึงมีการสั่งให้ปิดโรมันบาทหรือศูนย์อาบน้ำสาธารณะลง



ภาพที่ 2.4 น้ำพุร้อนธรรมชาติเทอมิ ดี ซาตูเนีย ทัสคานี อิตาลี

ที่มา: โรงเรียนสปาสมัครไทย. Spa Management Handbook. 2559

แต่ในทางกลับกันในแง่ศาสนา ผู้คนก็เสาะหาที่จะไปหาแหล่งน้ำพุ น้ำแร่ หรือบ่อน้ำ (Holy Well) ที่เชื่อว่าศักดิ์สิทธิ์ สามารถรักษาโรคได้ จนทำให้เกิดมีการพัฒนาแหล่งบ่อน้ำพุร้อนแนวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับตำนานศาสนาขึ้นมาที่เมืองซาลบิตสปริงค์ที่เบลเยียมมีการพัฒนาศูนย์การแพทย์บำบัดด้วยน้ำที่เมืองคาลสเบค สาธารณรัฐเชคและสปิริสอร์ท เทอมิ ดี ซาทุเนีย อิตาลี

2.1.4 ยุคศตวรรษที่ 18-20

เป็นยุคที่ชาวอังกฤษกลับมาตื่นตัวในการไปใช้บริการสปาน้ำพุร้อนที่เมืองบัท นำโดยราชินีแอน ได้เดินทางไปบำบัดด้วยน้ำแร่เป็นประจำ ทำให้ขุนนางและชนชั้นสูงของอังกฤษ ราชวงศ์อังกฤษได้ปรับปรุงโรงอาบน้ำสาธารณะ ให้เป็นคลับชั้นสูงที่รวมเอาทั้งที่พัก สปาบำบัด การรักษาทางการแพทย์ กีฬา นันทนาการ การพนัน อาหาร ดนตรี คอนเสิร์ต และศิลปะชั้นสูง เข้ารวมไว้ด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมมาก เกิดค่านิยมการเข้าเป็นสมาชิกคลับสปาในรีสอร์ทสปาชั้นนำตามรอยอารยธรรมยุคโรมันโบราณ



ภาพที่ 2.5 โรมันบัท เมืองบัท ประเทศอังกฤษ

ที่มา: โรงเรียนสปาโรคไทย. Spa Management Handbook. 2559

จนทำให้เกิดการพัฒนา รีสอร์ทสปาขึ้นมาในเมืองน้ำพุร้อนอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกันได้แก่ เมืองลิเวอร์พูล ประเทศอังกฤษ บาส แวนฮอฟเฟนที่เยอรมัน เมืองทอกซา ประเทศสเปน เป็นต้น และเป็นยุคเดียวกันกับที่ตุรกีได้พัฒนาโรงอาบน้ำสาธารณะ ในรูปแบบของตัวเองที่ใช้อุณหภูมิตั้งแต่ 35-40 องศาเซลเซียส ความชื้นในโรงอาบน้ำเข้ามาให้บริการ ที่มีทั้งการขัดผิว ฟอก นวด เรียกว่า เตอกิชบาต (Turkish Bath) หรือ ฮัมมัม (Hammam) อันเป็นเอกลักษณ์สปาของตุรกี แต่นั้นมา



ภาพที่ 2.6 ฮัมมัม เตอกิชบาต ตุรกี

ที่มา: โรงเรียนสปาโรคไทย. Spa Management Handbook. 2559

2.1.5 ยุคปัจจุบัน

หลังจากการปฏิวัติในอเมริกาในปี 1815 ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำแร่ที่เมือง ซาราโตกา แคลิฟอเนีย สหรัฐอเมริกา จึงมีการสร้างโรงแรมห้าดาวจำนวน 500 ห้องจำลองในรูปแบบกรีกโรมัน รวมทั้งรายละเอียดการสร้าง โรมันบาต ตามแบบฉบับของยุคโบราณมาไว้ในโรงแรมแห่งนี้ กลายเป็นสปาจุดหมายปลายทาง (Destination Spa) ที่รวมเอาการรักษาการแพทย์สมัยใหม่ โภชนาการและการดูแลสุขภาพจิตและบำบัดความเครียดเข้าไป เป็นที่นิยมมาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดสินค้าใหม่คือ เกิดกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อไปเข้าโปรแกรมพักในสปาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 วัน – 1 เดือนขึ้นไป โดยได้รับการดูแลอย่างครบวงจร และแนวโน้มการ

คุณลักษณะนี้ ก็ได้รับความนิยมนำไปเป็นแบบอย่างการพัฒนาสปาในหลายๆ ประเทศจนถึงปัจจุบันนี้



ภาพที่ 2.7 ซาราโตกา สปริงส์ รีสอร์ท แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

ที่มา: โรงเรียนสปาสมัครไทย. Spa Management Handbook. 2559

หลังจากการปฏิวัติในอเมริกา ในปี 1815 ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำแร่ที่เมือง ซาราโตกา แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา จึงมีการสร้างโรงแรมห้าดาวจำนวน 500 ห้อง จำลองในรูปแบบกรีกโรมัน รวมทั้งรายละเอียดการสร้าง โรมันบาส ตามแบบฉบับของยุคโบราณมาไว้ในโรงแรมแห่งนี้ กลายเป็นสปาจุดหมายปลายทาง (Destination Spa) ที่รวมเอาการรักษา การแพทย์สมัยใหม่ โภชนาการและการดูแลสุขภาพจิตและบำบัดความเครียดเข้าไป เป็นที่นิยมมาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดสินค้าใหม่คือ เกิดกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อไปเข้าโปรแกรมพักในสปาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 วัน – 1 เดือนขึ้นไป โดยได้รับการดูแลอย่างครบวงจร และแนวโน้มการดูแลสุขภาพนี้ ก็ได้รับความนิยมนำไปเป็นแบบอย่างการพัฒนาสปาในหลายๆ ประเทศจนถึงปัจจุบันนี้

2.2 ประเภทของสปา

ธุรกิจสปา โดยทั่วไปแบ่งตามขนาดและลักษณะการให้บริการ ดังต่อไปนี้ สปาที่จุดหมายปลายทางหรือสปาเพื่อการผจญภัย (Destination Spa/ Adventure Spa): คือสปาที่ต้องมีการวางแผนการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่สปานั้นตั้งอยู่ เป็นการวางแผนไปค้างแรม ซึ่งสปานี้จะต้องมีการให้บริการที่พักและอาหารรวมทั้งกิจกรรมกีฬา สันทนาการ บันเทิงและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างครบวงจร เช่น ซิวาสมริสอร์ทสุขภาพ

2.2.1 สปาในโรงแรมหรือสปาเพื่อความสะดวก (Hotel Spa/ Amenity Spa) คือสปาที่อยู่ในโรงแรมผู้เข้าใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการเฉพาะสปาแล้วกลับบ้านไปวันต่อวัน หรือจะเข้าใช้บริการห้องพักของโรงแรมด้วยก็ได้ มีขนาดและขอบเขตการให้บริการเล็กกว่าสปาที่จุดหมายปลายทางเช่น Cenvaree Spa ในเครือโรงแรมเซนทารา

2.2.2 สปารายวัน/สปาร้านเสริมสวย/สปาในเมือง/ สปาเสริมความงาม (Day Spa/ Salon Spa/ City Spa/ Beauty Spa) คือสปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ของตัวเองที่เรียกว่า Stand Alone (เป็นเอกเทศของตัวเอง) บางแห่งเน้นการให้บริการเฉพาะการนวด บางแห่งเน้นการเสริมความงามหรือทุกอย่างรวมกัน โดยทั่วไปมีขนาดและขอบเขตการให้บริการเล็กกว่าสปาในโรงแรม แต่ปัจจุบัน สปารายวันบางแห่งมีขนาดใหญ่เท่ากับสปาในโรงแรม เพียงแต่ไม่ได้ให้บริการห้องพักเท่านั้น เช่น เซลท์แลนด์ เป็นต้น

2.2.3 สปาการแพทย์/สปาเพื่อสุขภาพ/ศูนย์บำบัดและฟื้นฟู/ศูนย์อายุยืน (Medical Spa/ Wellness Center/ Rehabilitation Center/ Longevity Center) คือศูนย์สุขภาพเพื่อการรักษาโดยแพทย์เฉพาะทางที่รวมตัวกันในศูนย์นั้นๆ หรือเป็นการให้บริการแบบองค์รวมอยู่ภายใต้การควบคุมโดยแพทย์ รวมไปถึงศูนย์กายภาพบำบัด ศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพ ที่พักรักษาพิเศษ ศูนย์ชะลอวัย เช่น เวลเนสซีดีบางไทร

2.2.4 สปาบนเรือสำราญ (Cruise Spa) คือสปาที่ให้บริการอยู่บนเรือสำราญ เช่น เครื่องบินเดินเรือสำราญสไคน์เนอร์ เรือสำราญปรินเซสครุสท์ เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย

สปาในประเทศไทยเริ่มมาจากประวัติศาสตร์การนวดไทยที่มีมาพร้อมๆ กับศาสนาพุทธ ตามประวัติของศาสนาพุทธแล้ว หมอชีวกโกมารภักข์ เป็นแพทย์แผนประจำองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า เป็นแพทย์ผู้มีชื่อเสียงก้องโลกในทางด้านการรักษาด้วยสมุนไพรและกายภาพบำบัด เป็นต้นกำเนิดของการรักษาแบบอินเดียอายุรเวช (Ayurveda) การนวดไทย จึงได้รับถ่ายทอดเข้ามาในประเทศไทย พร้อมๆ กับการถ่ายทอดทางศาสนา และผสมผสานกับเทคนิคการรักษาและบำบัดจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่นการนวดกดจุดแบบจีน เป็นต้น

รวมถึงอิทธิพลมากจากการรักษาแบบขอม มีการค้นพบซากอโรคยาศาลในยุคศตวรรษที่ 13 ในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ที่จังหวัดปราจีนบุรีและบางจังหวัดในภาควันออกเฉียงเหนือ ถือเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เกี่ยวกับการรักษาทางการแพทย์ในสมัยโบราณที่ได้ถูกสร้างขึ้น อโรคยาศาลถือเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกของยุคโบราณในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2.8 อโรคยาศาล ปราสาท จังหวัดชัยภูมิ

ที่มา: <https://www.bloggang.com/tuk-tuk@korat.2557>

ต่อมามีการค้นพบหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรกในสมัยอยุธยาประมาณปี พ.ศ. 1455 เมื่อหมอนวดแผนไทย ผู้มีชื่อเสียง และหมอประจำพระองค์จะได้รับพระราชทานตำแหน่งและศักดินาจากราชสำนัก โดยในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช บันทึกทางประวัติศาสตร์ของชาวต่างชาติ ได้กล่าวถึงการวินิจฉัยและรักษาพระอาการประชวรของพระมหากษัตริย์ไว้ว่า การวินิจฉัยพระอาการขององค์พระมหากษัตริย์จะประกอบไปด้วยการวินิจฉัย ของแพทย์ประจำราชสำนักแพทย์แผนโบราณ แพทย์ แพทย์ชาวอินเดีย แพทย์ชาวจีน และแพทย์ชาวตะวันตก



ภาพที่ 2.9 จารึกศาลา วัดโพธิ์ กรุงเทพฯ

ที่มา: โรงเรียนสพมรดกไทย. Spa Management Handbook. 2559

รวมทั้งหลักฐานบันทึกของทูตชาวฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 1756 ได้บันทึกไว้ว่าในราชอาณาจักรสยาม การนวดแผนไทยถูกนำมาใช้เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยกันอย่างแพร่หลาย ในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ได้มีการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้แก่กรมหมอนวด แต่เป็นที่น่าเสียดาย ศาสตร์การนวดไทยบางส่วน ได้สูญหายไปจากการเกิดภาวะสงครามสมัยกรุงรัตนโกสินทร์จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤๅษีคัตตน 80 ท่า และจารึกวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพ แสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลารายและบนเสาภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จึงเป็นแหล่งข้อมูลการศึกษาหลักของศาสตร์การนวดไทยอย่างเป็นทางการแต่นั้นมา

การนวดไทยได้กลายมาเป็นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ มีศาสตร์การนวดทั้งแบบราชสำนักและแบบเชลยศักดิ์ เป็นที่นิยมทั้งในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติมายาวนาน และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการมาเยือนประเทศไทยของชาวต่างชาติ มีการเปิดให้บริการร้านนวดไทยกันอย่างแพร่หลาย

ประกอบกับการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศไทย เช่น แหล่งน้ำพุร้อน สันกำแพง จ.เชียงใหม่ บ่อน้ำร้อน จ.ระนอง บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน จ.ลำปาง บ่อน้ำร้อนสวนผึ้ง จ.ราชบุรี พุน้ำร้อนหินดาด

จ.กาญจนบุรี และน้ำตกร้อนคลองท่อม จ.กระบี่ เป็นต้น ซึ่งน้ำแร่เหล่านี้ สามารถรักษาโรคไขข้อเสื่อม โรคภูมิแพ้ และโรคผิวหนังบางชนิดได้เพราะมีสารกำมะถัน และแร่ธาตุต่างๆ ปนอยู่ด้วย ปัจจุบันแหล่งน้ำแร่ น้ำพุร้อนในประเทศไทย มีเพียงการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น ยังไม่มีแหล่งน้ำพุร้อนใดในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาสถานที่ให้เป็นสถานให้บริการบำบัดน้ำพุร้อน น้ำแร่ธรรมชาติอย่างครบวงจรเหมือนแบบยุโรป



ภาพที่ 2.10 แหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 มีการเปิดกิจการ The Spa ขึ้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นับเป็น Day Spa แห่งแรกของประเทศไทย และต่อมาในปี พ.ศ. 2535 มีการเปิด Hotel Spa แห่งแรก ของประเทศไทยชื่อ The Oriental Spa ที่โรงแรมโอเรียลเต็ล กรุงเทพ และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 รีสอร์ท สุขภาพสปาระดับมาตรฐานนานาชาติได้เปิดให้บริการที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ชื่อ Chiva-Som International Health Resort ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบันธุรกิจสปาในประเทศไทยได้เติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาไทย วิทยาการสมัยใหม่ และเทคนิคการ บำบัด นวด และสปาจากเทคนิคสำคัญจากทุกมุม โลก

จากนั้นมาจึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสปากันในหลายๆ ประเภท กระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่จะได้รับความนิยมมาก รายได้สูงและมีจำนวนผู้ให้บริการสปากันจำนวนมากในเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพ พัทยา เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และหาดใหญ่ เป็นต้น



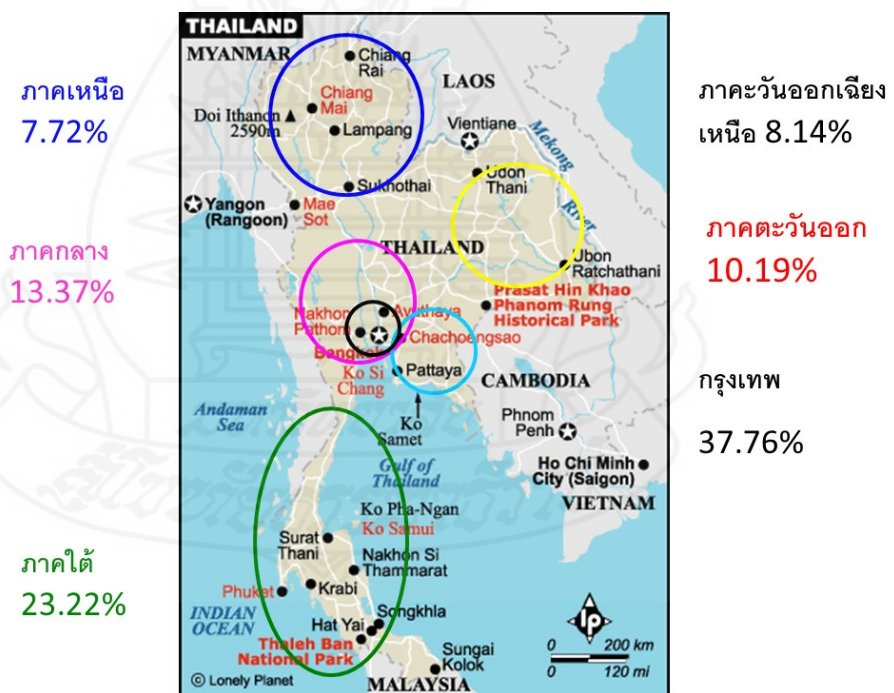
ภาพที่ 2.11 ดิ โอเรียลเต็ลสปา โรงแรมโอเรียลเต็ล กรุงเทพ

ที่มา: รายการ Spa Travel by Thai Heritage Spa. ไทยทีวีสีกองทัพบกช่อง 5. 2555

และในปีพ.ศ. 2535 นี้เอง กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกประกาศ ข้อกำหนดสถานที่ เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย เพื่อรับรองการให้บริการธุรกิจเพื่อสุขภาพในฐานะอีกหน่วยธุรกิจ หนึ่งที่ต้องมีกฎหมายเฉพาะเข้าควบคุม และนำไปสู่การกำหนดมาตรฐานการดำเนินการกรขอ ใบอนุญาตผู้ประกอบการวิชาชีพสปาในปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศแรกในเอเชียที่มี กฎหมายควบคุมธุรกิจสปาโดยตรงและเป็นแนวทางให้ประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียได้นำไป เป็นแบบอย่างในการควบคุมธุรกิจสปาในประเทศของตนเอง

การขยายตัวของอุตสาหกรรมประเทศไทยจึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545- 2550 ขยายตัวสูงถึง 157 % หรือ อัตราเฉลี่ยประมาณปีละ 25% และจากการสำรวจของบริษัทสำรวจวิจัย อุตสาหกรรมสปาในภูมิภาคเอเชียจากประเทศสิงคโปร์ ได้รายงานไว้ว่า ในปี 2550 ประเทศไทย มีขนาดอุตสาหกรรมสปาใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ด้วยจำนวนสปาที่ได้มาตรฐานสากลเป็นจำนวนถึง 590 แห่ง ในขณะที่ ประเทศออสเตรเลียมีสปา 503 แห่ง อินโดนีเซีย 390 แห่ง สิงคโปร์ 173 แห่ง มาเลเซีย 151 แห่ง และเวียดนาม 100 แห่ง ตามลำดับ

โดยมีการคาดการณ์กันว่าตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นไป ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ในอัตรา 9% และทำรายได้ให้กับประเทศไทยไม่ต่ำกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันรายงานจากปี 2554 อุตสาหกรรมสปาไทยมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 3.24 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตปีละ 15% และรัฐบาลยังได้วางแผนกลยุทธ์ ที่จะผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) และส่งเสริมให้ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแห่งสปาของเอเชีย (Thailand Spa Capital of Asia) ไปพร้อมๆ กัน มีกิจการสปากระจายตัวอยู่ตามเมืองสำคัญ และเมืองท่องเที่ยวทั่วประเทศ ดังนี้



ภาพที่ 2.12 อัตราส่วนกิจการสปาในประเทศไทย

ที่มา: โรงเรียนสปาสมัครไทย. Spa Management Handbook. 2559

กระทรวงสาธารณสุขจึงจัดให้มีการจัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์สปาไทย รวมไปถึงมาตรฐานสปาไทยในต่างประเทศ การออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยกระทรวงพาณิชย์ให้ทั้งกับสปาในประเทศ และในต่างประเทศได้เริ่มที่ประเทศเยอรมัน และกำลังขยายการรับรองไปในประเทศที่มีการให้บริการสปาไทยจำนวนมากเช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อังกฤษ และอเมริกา ตามลำดับ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของการนวดสปาไทย และเป็นการสร้างการยอมรับในมาตรฐานการให้บริการสปาไทยในเวทีนานาชาติ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโอะคลินิก” พบว่า คลินิกมีฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีกลุ่มเป้าหมายหลักอายุ 30-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป ไม่จำกัดการศึกษาและภูมิลำเนา และกลุ่มเป้าหมายรองคือ เพศหญิงอายุ 20-30 ปี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การขายผ่านพนักงานขาย 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15% ต่อปี โดยที่การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้ผลดีที่สุด มีจุดแข็งคือภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เปิดกิจการมาเป็นเวลานานทำให้เกิดการทำตลาดแบบปากต่อปากได้ รวมทั้งมีทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการวางแผนการใช้สื่อเป็นรายปี กำหนดการใช้สื่อเป็น 4 ไตรมาสต่อปี ไตรมาสละ 3 เดือนและให้โอกาสพนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน

ธิรญา รัตนพงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของน้ำแร่เพชรบุรี พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่รักสุขภาพและบริโภคน้ำแร่เข้ามาจากต่างประเทศ จากข้อได้เปรียบในด้านราคาที่ถูกลงเนื่องจากมีแหล่งผลิตในประเทศ โดยใช้กลยุทธ์แนะนำสินค้าเข้าตลาดครั้งแรกด้วย การใช้การสื่อสารในเชิงอารมณ์ใน 4 ปีแรก แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงหยุดใช้วิธีการสื่อสารในเชิงอารมณ์ความรู้สึกออกไปในที่สุด และต่อมาจึงมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างคล้ายกับขวดน้ำดื่มสิงห์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าภายใต้ตราสิงห์ของเครือบริษัทบุญรอด และเพิ่มเอกลักษณ์กลุ่มบริษัทฯ โดยใช้วิธีการพิมพ์คำว่า “By Singha” บนฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีความ

จรรีกรักคิดต่อตราสินค้า “สิ่ง” โดยที่ผู้บริหารมองว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีหลักการในการเลือกเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยม และเห็นว่าเหมาะสมในการสื่อสารให้ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1) การ โฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การจัดแสดงสินค้า จัดนิทรรศการและ กิจกรรมพิเศษ 5) การตลาดแบบเจาะจง 6) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของกลุ่ม บริษัทฯ 7) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 8) การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ 9) การส่งเสริมการขาย ทั้งใน รูปแบบ 3.1 ร้านขายปลีกสมัยใหม่ เช่นที่เซเว่น-อีเลฟเว่น และ ช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร 9) การเป็นผู้อุปถัมภ์ ในกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตัวสินค้าและองค์กร ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ของ ตลาดกลุ่มน้ำแร่ ภายในระยะเวลา 4 ปีแรกของการทำตลาด

รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ฐานลูกค้าหลักคือ ผู้บริโภคเพศหญิง และสถานะทางครอบครัวเช่น โสดหรือแต่งงานมีผลต่อการบริโภคสินค้าและระยะเวลาในการ จรรีกรักคิดต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 6,000 – 15,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมใน การจรรีกรักคิดต่อตราสินค้านานกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 16,000 – 25,999 บาทต่อเดือน เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรในการสร้างความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อ ความจรรีกรักคิดต่อตราสินค้าแตกต่างกัน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้า โอเรียลตอล พรินเซส ได้แก่ 1) การ โฆษณา 2) กิจกรรมการตลาด 3) การส่งเสริมการขาย 4) การใช้ พนักงานขายในร้านสาขา 5) การบริการหลังการขายเช่น ให้บริการนัดหน้าฟรี แต่งหน้าฟรี ตรวจสภาพผิวหน้าฟรี และการให้คำปรึกษาอื่นๆ เกี่ยวกับความงาม

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001- 20,000 บาท เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มี ผลต่อการเข้าตัดสินใจเข้าใช้บริการในคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญ ตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) การ โฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย เช่นการแถมจำนวนครั้งการเข้าใช้ บริการและส่วนลด 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การตลาดทางตรง เช่นการส่ง SMS ให้กับลูกค้าที่เคย เข้าใช้บริการ 5) การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การบริการให้คำปรึกษาปัญหาผิวพรรณ 6) การขายโดย

ใช้พนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของวุฒิ-ศักดิ์คลินิกไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค/ผู้เข้าใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในแง่ของจำนวนได้ เช่น จำนวนครั้งของการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละคน เนื่องจากปัญหาสภาพผิวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ทำให้ระยะเวลาการเข้ามาทำการรักษาไม่เท่ากัน อาจเป็นรายสัปดาห์ หรือเป็นรายเดือนแล้วแต่กรณี และ ไม่สามารถทำนายค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการแต่ละคนได้ เนื่องจากปัญหาในการรักษา ประเภทของการรักษา รูปแบบ เครื่องมือและเวชภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกัน จึงทำให้ทั้งระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้เข้าใช้บริการแต่ละคนไม่เท่ากัน

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีอายุระหว่าง 18-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา ความแตกต่างทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสินค้าได้รับความนิยมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและเกิดการบอกต่อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า ที่มาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่องค์กรใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เรียงลำดับตามความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารดังนี้ 1) การขายโดยพนักงานขายในร้าน 2) การตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้า 5) การตลาดแบบบอกต่อ 6) การส่งเสริมการขายเช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทยจำกัด ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและเข้าไปมีส่วนร่วมและสังเกตการณ์ในสถานประกอบการจริง รวมทั้งศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งข้อมูล
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนโยบายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือนางภัทริรา เวียร์ กรรมการผู้จัดการ และนายโรเบอโต รูบีโอ ผู้จัดการด้านการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทสปามรดกไทย จำกัด และจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องนอกองค์กร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด
- 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด
- 2.3 เครื่องมือที่บริษัทสปามรดกไทย จำกัด นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย

จำกัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การสัมภาษณ์ในเชิงลึก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ต้องลงภาคสนามแบบเผชิญหน้า ผู้วิจัยได้มีการนัดหมายและส่งจดหมายนำไปแจ้งแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนเป็นการล่วงหน้าพร้อมทั้งส่งแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด ไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เตรียมการล่วงหน้า ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด ที่สำนักงานใหญ่ ในวันที่ 16 สิงหาคม 2560 โดยมีขั้นตอนในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) การแนะนำตัว
- 2) การบันทึกคำตอบ
- 3) การเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นผู้สอบถามบ้าง หากเกิดข้อสงสัย

3.2 ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นการแสวงหาข้อมูลประกอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด เช่น แผนผังโครงสร้างองค์กรแผนการตลาด รายงานในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ขั้นตอนการจัดการการผลิตและเผยแพร่สื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์และจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาใช้ในการกระบวนการเรียบเรียงข้อมูล วิเคราะห์ ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาเชิงสัมภาษณ์ ตามประเด็นหลักที่ต้องการทำการวิจัยคือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด
- 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด
- 4.3 เครื่องมือที่บริษัทสปามรดกไทย จำกัด นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.4 ศึกษาปัจจัยส่งเสริมที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท

สปามรดกไทย จำกัด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเข้าทำการศึกษาสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อนโยบายการสื่อสารการตลาดขององค์กร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งจากการเข้าร่วมสังเกตการณ์ในองค์กรและค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทั้งจากในองค์กรเท่าที่ทางองค์กรจะเปิดเผยได้และเอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนอกองค์กรผลที่ได้จากการศึกษาได้นำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

1. ข้อมูลของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด

บริษัท สปามรดกไทย จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2543 มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทย ทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อดำเนินธุรกิจรับเป็นบริษัทรับออกแบบและรับเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งสปา ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นเจ้าของโรงเรียน สปามรดกไทย หลายสาขา และจัดจำหน่ายสินค้าสปา ให้กับผู้สนใจทั่วไปและรับบริหารสปาให้กับผู้ลงทุน

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 1124/5-7 ลาดพร้าว ซ.2 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ และเป็นที่ตั้งของ โรงเรียนสปามรดกไทย สาขาลาดพร้าว มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป็นบริษัทชั้นนำของประเทศไทยในธุรกิจการเป็นที่ปรึกษาสปา และเป็นโรงเรียนสปาที่มีการส่งนักเรียนไปทำงาน ในต่างประเทศมากที่สุด

1.1 พันธกิจหลักขององค์กร ได้แก่

- 1) ประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร
- 2) สร้างพันธมิตรในทุกแขนงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ เพื่อโอกาสในการขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศ
- 3) สร้างความมั่นคงทางด้านการเงินนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์

รวมทั้งพันธกิจทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) สร้างตราสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศและเป็นตราสินค้าและบริการอันดับต้นๆ ที่ลูกค้านึกถึงในธุรกิจสปา

2) สร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์คือ เป็นบริษัทที่เป็นมืออาชีพ และเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ

3) ทำบริษัทให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

บริษัทฯ มีนโยบายผลักดันให้แต่ละแผนกขององค์กรเติบโตเป็นศูนย์กำไร (profit-center) ของตัวเอง และจัดระเบียบบริษัทจำกัดให้แต่ละแผนกเพื่อให้เกิดการสื่อสารด้านตราสินค้าได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อการบริหารจัดการด้านต้นทุน กำไรของแต่ละแผนกเอง รวมทั้งทำผลงานให้เป็นที่ยอมรับในแต่ละกลุ่มธุรกิจที่ขายหรือให้บริการ รายชื่อบริษัทในเครือได้แก่

โรงเรียนสปาอมรคไทย ขึ้นทะเบียนเป็นโรงเรียนที่ได้รับการอนุมัติหลักสูตรจากกระทรวงศึกษาธิการและกระทรวงสาธารณสุข

บริษัทสิวาลัยสปาจำกัด รับผิดชอบกิจการสปาให้กับนักลงทุนหรือเจ้าของสปา

บริษัทสปาอมรคไทย (อาร์บีเอสซี) จำกัด ดำเนินกิจการสปาที่สมาคมราชกรีฑาสโมสร กรุงเทพฯ

โดยมีการสร้างและส่งเสริมตราสินค้าของบริษัทฯ แยกแต่ละตราสินค้าไปตามศูนย์กำไรของตนเอง และตราสินค้าแต่ละตราเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

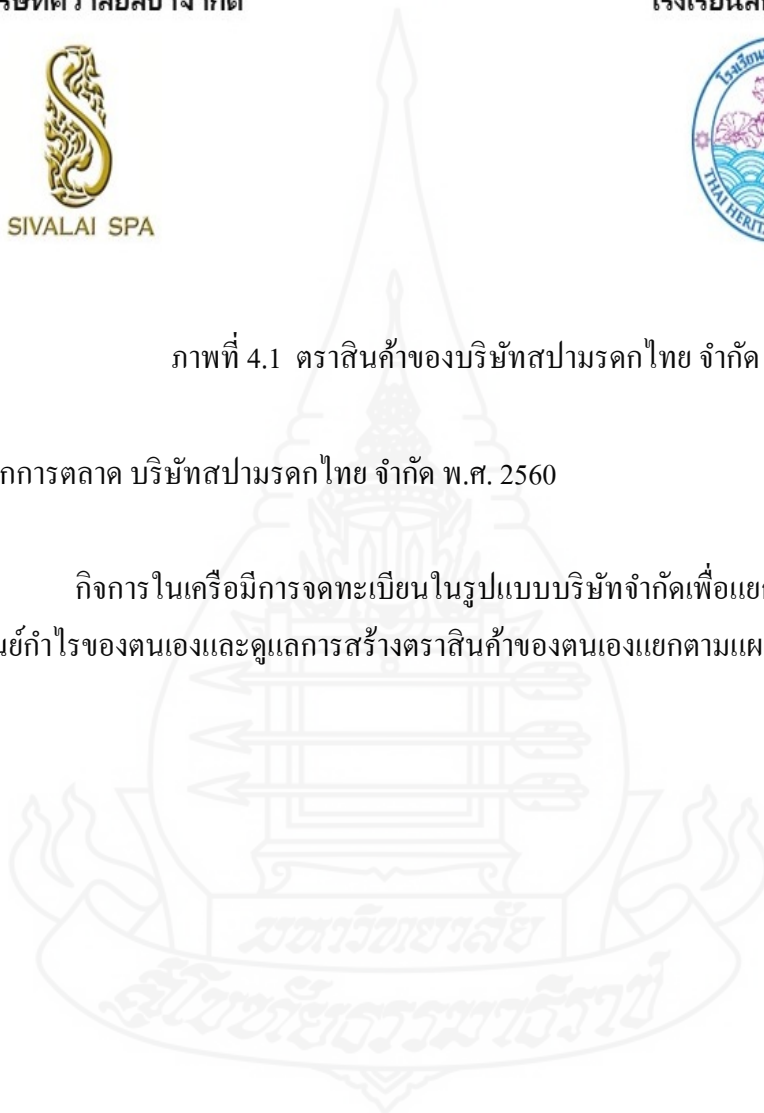




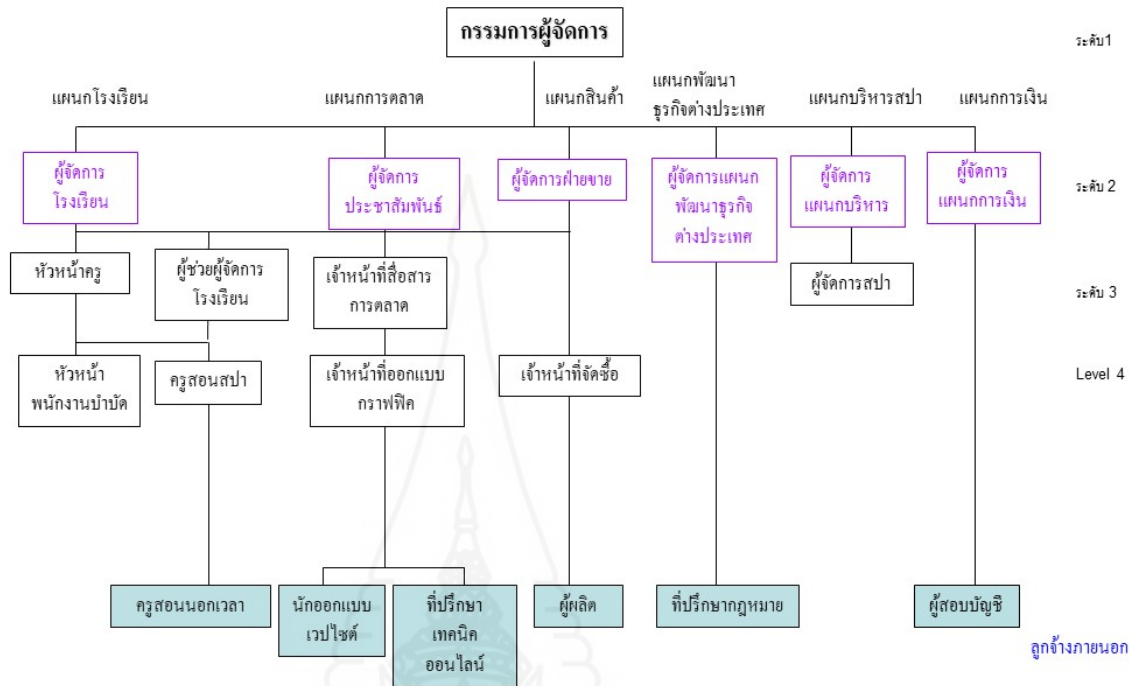
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างของ บริษัทสปาเมรกไทย จำกัด

ที่มา: แผนการตลาด บริษัทสปาเมรกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

กิจการในเครือมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดเพื่อแยกสายงานรับผิดชอบการเป็นศูนย์กลางกำไรของตนเองและดูแลการสร้างตราสินค้าของตนเองแยกตามแผนกในองค์กร ดังนี้



โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กรของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

บริษัทฯ ได้ขยายกิจการไปในต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จดทะเบียนบริษัทสปามรดกไทยอินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด ประเทศมาเลเซีย พ.ศ. 2551 แต่งตั้งสำนักงานตัวแทนบริษัทศิลาลัยสปลา จำกัด ในประเทศบาห์เรน พ.ศ. 2557 จดทะเบียนบริษัทสปามรดกไทย จำกัด ที่เขตเศรษฐกิจพิเศษมาเก๊า ประเทศจีน

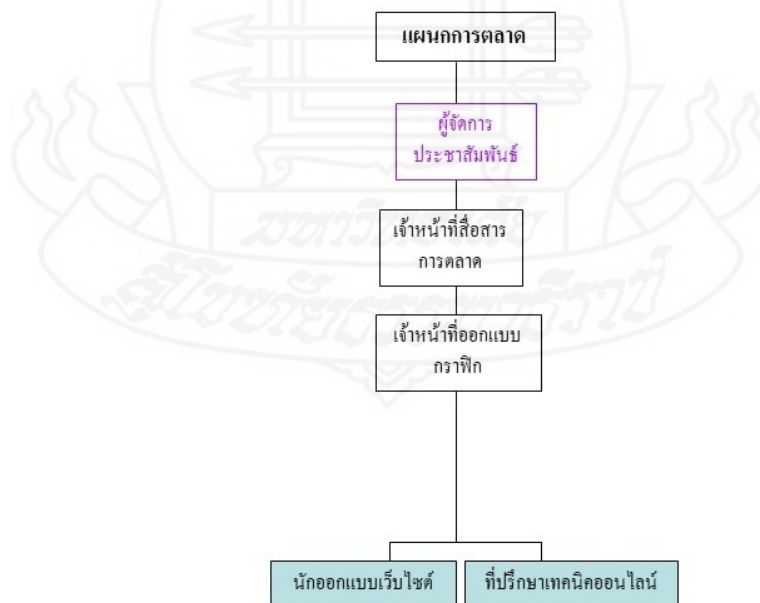
เกี่ยวกับนโยบายหลักในการสื่อสารการตลาด ตามที่ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณโรเบอโต รูบิโอ (สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2560) ระบุว่า “บริษัทฯ เน้นการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักๆ สองกลุ่ม คือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกก็คือลูกค้าทั่วไป ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ ส่วนกลุ่มเป้าหมายภายในก็คือพนักงานในองค์กรที่ทางบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ ในเรื่องการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมบูรณาการกับบุคลากรในบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคี ขวัญ กำลังใจและสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเช่นกัน”

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

ผู้บริหารออกแบบนโยบายการตลาดของบริษัท โดยใช้แนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารหลายรูปแบบผ่านสื่อที่หลากหลาย มีการวางแผนการดำเนินการอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง รวมทั้งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริหารองค์กรคือ สื่อไปยังผู้รับสารให้มากที่สุดและประหยัดที่สุด สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นมืออาชีพในวงการ โดยเน้นไป สู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารในต่างประเทศ ภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสารนอกองค์กร จึงเป็น ภาษาอังกฤษ จึงมีการจ้างงานผู้จัดการประชาสัมพันธ์เป็นชาวต่างประเทศที่มีความสามารถในการ ใช้ภาษาต่างประเทศได้ 2 ภาษาคือ ภาษาอังกฤษ ภาษาสเปนและภาษาฝรั่งเศส

รวมทั้งเน้นการสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สื่อสารกันในทุกระดับและทั้ง สื่อสารในระดับเดียวกันของสมาชิกในองค์กรทั้งสาขาในประเทศ และต่างประเทศ โดยใช้ เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยมีนโยบายการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อความ สัมคคีของทีมงานและเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นหลัก การสื่อสารทั้งหมด ทั้งเข้า และออกสู่จุดศูนย์รวมคือผู้บริหาร

โครงสร้างการบริหารงานด้านการตลาดมีสายงานการบังคับบัญชา ดังนี้

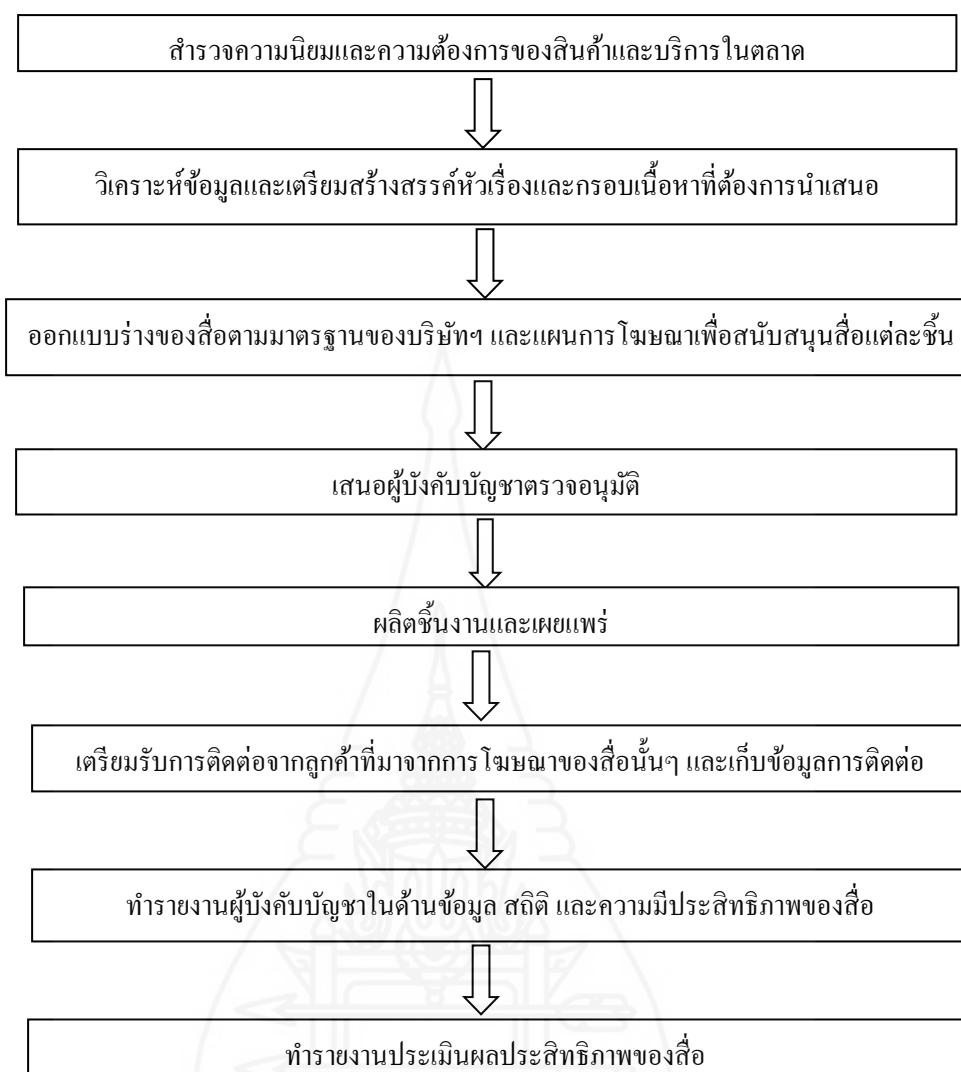


ภาพที่ 4.3 โครงสร้างการบริหารงานด้านการตลาดของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปาสมัครไทยจำกัดนั้นมีผลต่อการออกแบบโครงการสร้างของสายงานการบริหารโดยตรง เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปที่ลูกค้า ซึ่งเป็นเครือโรงแรมต่างๆ ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและประสานงานกันได้อย่างราบรื่นกับโครงสร้างองค์กรของโรงแรม จึงมีการออกแบบโครงการบริหารงานด้านการตลาด หลักการทำงานและการมาตรฐานสูงเทียบเท่ากับระบบโรงแรมห้าดาว เช่น มีขั้นตอนการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเคร่งครัดและเป็นระบบตรวจสอบและประเมินผลได้ รวมทั้งนโยบายการใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรคือลูกค้าต่างประเทศเข้าถึงได้ง่ายและสื่อสารได้ทันทีตามที่ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณ โรเบอโต รูบิโอ ซึ่งระบุว่า “เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารของราคือนักลงทุนและเครือโรงแรมในต่างประเทศ การสื่อสารทั้งหมดทั้งในและนอกองค์กรใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก รวมทั้งเลือกสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในระดับสากลทั้งหมด เช่น เว็บไซต์ของบริษัทฯ เป็นภาษาอังกฤษ รวมไปถึงการเลือกใช้สิ่งพิมพ์โฆษณาในระดับนานาชาติ เช่น นิตยสาร Spa Worldwide Guide ของอเมริกา เป็นต้น” (สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2560)

รูปแบบและขั้นตอนการบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดเป็นการบริหารกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ที่มีรูปแบบมาจากโครงสร้างบริหารกิจการโรงแรม โดยแต่ละแผนกในองค์กรมีการขายสินค้าและบริการและกิจกรรมของตนเองแตกต่างกันออกไป แต่ประสานงานกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อผลงานในภาพรวม ผู้บริหารได้ผลักดันให้แต่ละแผนกเติบโตขึ้น มีการบริหารงานและบริหารงบประมาณกันเอง เป็นหน่วยทำกำไรของตัวเอง และบางแผนกได้มีการแยกจดทะเบียนบริษัทแยกออกไปเป็นกิจการในเครือ มีชื่อออกไปต่างหาก แต่ยังคงเป็นชื่อและตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อมีผลไปยังรับรู้และจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับทราบว่าเป็นกิจการในเครือเดียวกัน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ยิ่งใหญ่ และเป็นหนึ่งเดียวของบริษัทที่มีหลายกิจการอยู่ในเครือเดียวกัน โดยมีขั้นตอนในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่สื่อ ดังนี้



ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนการจัดการการผลิตและเผยแพร่งานด้านการสื่อสารของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

ที่มา: แผนการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งคำนึงถึงองค์ประกอบหลักดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมาย
- 2) มาตรฐานการออกแบบสื่อ
- 3) เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

4) การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มผู้รับสารสองกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

1) กลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร โดยมีกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

ก. เจ้าของผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวได้แก่ โรงแรมสนามกอล์ฟ ศูนย์สุขภาพและเรือสำราญ เป็นต้น เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานที่ปรึกษาและออกแบบสปา เน้นลูกค้าในต่างประเทศ

ข. นักเรียน นักศึกษา ผู้สนใจงานทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนสปามรดกไทยทั้งในและต่างประเทศ

ค. แพลนจัดซื้อโรงแรม เจ้าของกิจการสปาทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานขายสินค้าสปา เน้นลูกค้าในต่างประเทศ

ง. เครือโรงแรมต่างๆ นักลงทุนในตลาดหุ้น นายหน้าของบริษัทลงทุนต่างๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายของการผลักดันบริษัทฯ เข้าสู่การควบรวมกิจการและ/หรือการเข้าตลาดหลักทรัพย์

โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้คือ

- 1) ทำให้เป็นที่รู้จัก
- 2) ทำรายได้
- 3) สร้างความจงรักภักดี และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำ

2) กลุ่มเป้าหมายในองค์กร มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือพนักงานในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องจากภายนอกที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับองค์กร ได้แก่ ผู้ผลิต พนักงานนอกเวลา ลูกจ้างชั่วคราว ลูกค้า หุ้นส่วน และนายหน้าการค้า รวมถึง ผู้ร่วมทุนและนักลงทุนของบริษัททั้งสาขาในประเทศและต่างประเทศโดยเน้นการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีทั้งภาพและเสียง เช่น การใช้วิดีโอคอล ใช้รูปแบบการสื่อสารไปในทางเดียวกันด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น ติดต่อสื่อสารกันด้วยอีเมลตลอดเวลาการติดต่อกับสาขาทั้งในและนอกประเทศใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ เช่น วิดีโอคอลผ่าน SKYPE VIDEOPHONE เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีและส่งเสริมความจงรักภักดีขององค์กร อาทิ

(1) มีการจัดประชุมในองค์กรเป็นประจำ ทั้งเพื่อการติดตามงานปกติ และการประชุมเร่งด่วนในกรณีฉุกเฉิน ทั้งผ่านสื่อและการประชุมในห้องประชุมจริง

(2) มีการจัดกิจกรรมประจำปีขององค์กรทั้งงานการกุศลร่วมกันและงานรื่นเริง

(3) มีการสนับสนุนให้พนักงานได้ศึกษาต่อในวิชาที่สนใจ โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ทั้งการขอเข้าศึกษาเป็นนักเรียนทุนในโรงเรียนที่องค์กรเป็นเจ้าของอยู่ หรือการส่งพนักงานไปศึกษาเพิ่มเติมกับสถาบันภายนอก และการไปปฏิบัติงานต่างประเทศ เพื่อความสามัคคีและความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณภัทริรา เวียร์ เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรระบุว่า “บริษัทเรามองพนักงานในองค์กรเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน แต่เป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายภายในที่เราไม่ได้สื่อสารเพื่อให้ได้เม็ดเงิน แต่ทั้งสื่อสาร และกิจกรรมบูรณาการต่างๆ ในทางการสื่อสารการตลาดที่เราใช้กับพนักงานในองค์กร นอกจากจะสร้างความสามัคคีความจงรักภักดีต่อองค์กร ยังเป็นกิจกรรมสนับสนุนงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility (CSR)) และปกป้องเม็ดเงินที่อาจจะสูญเสียไปกับอัตราการลาออกของพนักงาน” (สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2560)

2.2 มาตรฐานการออกแบบสื่อ บริษัทให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อ แม้จะเป็นบริษัทเล็กแต่มีการจ้างพนักงานออกแบบกราฟิกประจำไว้ในบริษัท เนื่องจากเล็งเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งสู่ภายนอกและภายในองค์กร เริ่มจากการสื่อสารที่มีความถี่มีความเสถียร และมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความจดจำต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแนวนโยบายมาตรฐานการออกแบบสื่อ ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารภายนอก มีการกำหนดมาตรฐาน ดังนี้

- 1) ต้องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น
- 2) ต้องออกแบบเป็นสีเท่านั้นและไม่เกินขนาด A4 เมื่อสั่งพิมพ์บนกระดาษ
- 3) ต้องมีเครื่องหมายการค้าของบริษัท พร้อมทั้งอยู่ เบอร์โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของสารอย่างชัดเจน
- 4) ต้องมีรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ แต่ต้องไม่เกิน 3 ภาพในแต่ละสาร
- 5) ต้องควบคุมการใช้โทนสี ให้เป็นสีมาตรฐานของบริษัทเท่านั้น คือ ดำ ทอง น้ำเงิน และโทนสีม่วง (อ้างอิง: ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หน้า 42-43)

2.2.2 การสื่อสารภายใน มีการกำหนดมาตรฐานดังนี้

- 1) ต้องเป็นภาษาไทยเท่านั้นหากสาขาใดมีพนักงานเป็นชาวต่างชาติต้องทำสำเนาเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มอีกฉบับหนึ่ง
- 2) ต้องใช้รูปแบบของกระดาษหัวจดหมายมาตรฐานของบริษัทเท่านั้น
- 3) ต้องมีการขึ้นหัวเรื่องตามมาตรฐานของบริษัทเท่านั้น

4) ต้องลงนามโดยผู้มีอำนาจในการออกสารนั้น ๆ หรือผู้รักษาการแทน ก่อนนำออกเผยแพร่ สั่งการทันทีที่มีอำนาจเซ็นชื่อแล้วด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์หากสาขาใด มีปัญหาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขัดข้องให้ส่งทางโทรสารทันที

5) เมื่อสารได้ถูกส่งไปยังแผนก/สาขาต่าง ๆ ผู้จัดการแผนก/สาขาต้อง เซ็นชื่อรับทราบพร้อมระบุวันที่ และเวลารับสารและติดประกาศทันที รวมทั้งเน้นย้ำให้พนักงาน อ่านและบันทึกรับทราบของพนักงานแต่ละท่าน

6) ข่าวสารทุกรายการต้องทำการจัดเก็บไว้ในแฟ้มเอกสารของแผนก ประชาสัมพันธ์ และในสำนักงานของผู้จัดการสาขา/แผนก เรียงตามลำดับวันที่และรายปีที่ออก เอกสารและทำสำเนาไว้ในระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์อีกชุดหนึ่ง (อ้างอิง: ตัวอย่างบันทึก ภายในภาคผนวก เอกสารหมายเลข 3.4)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการองค์กรมีนโยบายการใช้สื่อเพื่อ การสื่อสารการตลาดกับ กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร มีการเลือกใช้สื่อให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแผนก โดยมีหัวหน้าแผนกเป็นผู้นำเสนอรูปแบบ เนื้อหาและงบประมาณที่ต้องการออกแบบสื่อ เพื่อการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา โดยเลือกใช้สื่อหลายรูปแบบเป็นการบูรณาการกัน มีการใช้สื่อหลักในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

3.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์

3.1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์กับสื่อต่างๆ การแสดงสุนทรพจน์ การร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ สิ่งพิมพ์และมาตรฐานเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น ตราสินค้าและชุดพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

3.1.3 สื่อกิจกรรมการตลาด ได้แก่ การจัดงานฉลองในวาระต่างๆ การให้บริการ สังคมและเปิดกิจการให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม การจัดกิจกรรมนิทรรศการและการแสดงสินค้า การเดินสายเพื่อแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่น

3.1.4 สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์

3.2 กลุ่มเป้าหมายในองค์กร ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร เป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กรและเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยมีการใช้เครื่องมือหลายแบบ ได้แก่

3.2.1 การสร้างมาตรฐานการสื่อสารภายในองค์กร เช่นการใช้คู่มือมาตรฐานในการปฏิบัติงานในแผนกต่างๆ

3.2.2 การกำหนดรูปแบบมาตรฐานของแบบฟอร์มเอกสารต่างๆ ที่ใช้ภายในองค์กรและใช้สื่อสารกับบุคคลภายนอก

3.2.3 การผลักดันให้หน่วยทำกำไรแต่ละหน่วยภายในบริษัท เข้าแข่งขันเพื่อรับรางวัล ในสาขาต่างๆ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร

3.2.4 การจัดกิจกรรมต่าง เช่น

- 1) กิจกรรมฝึกอบรมภายในให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานการทำงาน
- 2) กิจกรรมการส่งพนักงานดีเด่นไปร่วมดูงานกับองค์กรภายนอก หรือแลกเปลี่ยนพนักงานนอกองค์กร
- 3) กิจกรรมเชิญผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศมาให้ความรู้เพิ่มเติมแก่พนักงาน
- 4) กิจกรรมเปิดบ้านเพื่อให้องค์กรอื่นเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติงาน
- 5) กิจกรรมบรรษัทภิบาล

3.2.5 การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อ บริษัทมีกำหนดการประชุมใหญ่ประจำปีภายในเดือนตุลาคมของทุกปี เพื่อให้หัวหน้าแผนกได้ทำรายงานสรุปผลการทำงานในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งรายงานคาดการณ์การทำงานในปีถัดไป งบประมาณและวัดผลความมีประสิทธิภาพของการใช้สื่อ ตามเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

1) ผลตอบรับจากลูกค้า (การสื่อสารนอกองค์กร) มีเกณฑ์การประเมินผลจาก

- (1) ทำให้องค์กรและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- (2) ทำรายได้
- (3) สร้างความจงรักภักดี และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำ

2) ผลตอบรับจากสมาชิกในองค์กร(การสื่อสารในองค์กร): มีเกณฑ์การประเมินผลจาก

- (1) ความจงรักภักดีต่อองค์กร
- (2) การให้ความร่วมมือในกิจกรรมองค์กร
- (3) อัตราการลาออกของพนักงาน

3) เครื่องมือที่บริษัทสปามรดกไทย จำกัดนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการองค์กรได้เลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเรียงตามลำดับความมีประสิทธิภาพที่วัดผลได้จากการตอบรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามประเภทของสื่อได้ดังนี้

(1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

ก. เว็บไซต์

ข. จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์

(2) สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ก. การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว

ข. การแสดงสุนทรพจน์ต่อที่สาธารณะ

ค. การร่วมกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ง. สิ่งพิมพ์และเอกสารแนะนำบริษัท

จ. มาตรฐานเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น ตราสินค้าและชุดพนักงาน

ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

(3) สื่อกิจกรรมการตลาด ได้แก่

ก. การจัดงานฉลองของกิจการ

ข. การให้บริการสังคม

ค. การเปิดกิจการให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม

ง. การจัดนิทรรศการ

จ. การจัดงานแสดงสินค้า

ฉ. การเดินสายเพื่อแสดงสินค้า

ช. การจัดงานแถลงข่าวหรือการเปิดตัวสินค้า

ซ. การส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่น

(4) สื่อโฆษณา ได้แก่

ก) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ข) สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

ค) สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ตัวอย่างสื่อประเภทต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่องค์กรเลือกใช้

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลักที่องค์กรใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายนอกและภายในองค์กรมาตั้งแต่ พ.ศ. 2550 โดยมีหลักการและเหตุผลดังนี้

(1) เนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ภายนอกองค์กรหรือสาธารณชนเป็นไปในระดับนานาชาติ กระจายอยู่ทั่วโลก

(2) ผู้รับสารที่เป็นสมาชิกขององค์กร ทำงานอยู่ในแผนก/สาขาต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ องค์กรต้องการการสื่อสารภายในองค์กรอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และส่งข้อมูลข่าวสารได้คราวละมากๆ

(3) การใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีระบบการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารที่ทันสมัย แม่นยำและช่วยประหยัดเวลาในการปฏิบัติงาน

(4) มีพื้นที่ในการสื่อสารไม่จำกัดและควบคุมได้แน่นอน โดยองค์กร

(5) ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อการสื่อสารที่ถึงตัวผู้รับสารอย่างรวดเร็วและส่งข้อมูลได้ในปริมาณมาก

2) ผู้รับสารหากต้องการค้นหาข้อมูลของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่ายไร้พรมแดนและตลอด 24 ชั่วโมง

3) สามารถสร้างสรรค์รูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้สวยงามเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้ทันสมัย น่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารประทับใจและจดจำได้ง่าย

4) ค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

5) สนับสนุนการลดภาวะโลกร้อน

6) ทำให้บริษัทมีภาพพจน์ที่ทันสมัย มีนวัตกรรมทางด้านสื่อ

นโยบายการวางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรได้วางแผนให้ 2 กิจกรรมหลักในเครือข่ายได้ออกแบบเว็บไซต์ของตนเองแยกกันออกไปตามลักษณะของกิจการ เพื่อป้องกันความสับสนในภาพลักษณ์ขององค์กร โดยผู้รับสารแต่ทุกเว็บไซต์จะมีการเชื่อมต่อกันหมด เมื่อผู้รับสารศึกษาเข้าไปในเว็บไซต์อย่างลึกซึ้งแล้วจะรับทราบได้ว่าเป็นองค์กรในเครือข่ายเดียวกัน เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ในการออกแบบเว็บไซต์ไปในรูปแบบเดียวกัน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ได้แก่

1) เว็บไซต์ มี 2 เว็บไซต์หลัก

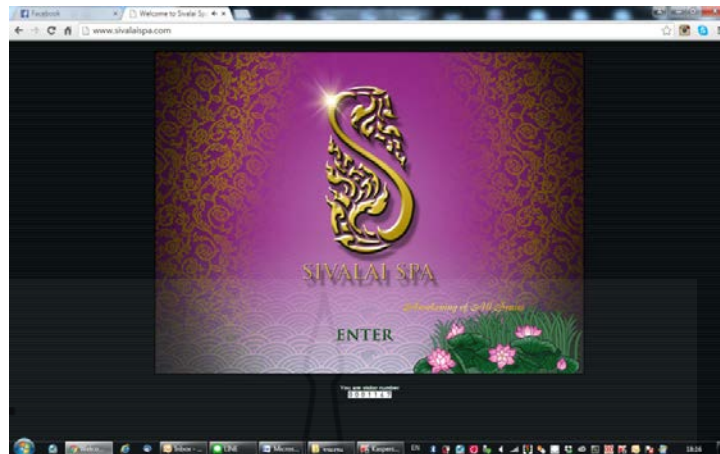
(1) บจก. สปามรดกไทย: Website: www.thaiheritagespa.com เป็นเว็บไซต์หลักขององค์กร



ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์ของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

ที่มา: www.thaiheritagespa.com

(2) บจก. ศิวาลัยสปา Website : www.sivalaispa.com เป็นเว็บไซต์ของแผนกบริหารสปา (บริษัทในเครือ) เนื่องจากแผนกที่บริหารสปาบริหารจัดการภายใต้เครื่องหมายการบริหารศิวาลัยสปา



ภาพที่ 4.6 เว็บไซต์ของบริษัทศิवालัย จำกัด

ที่มา: www.sivalaispa.com

2) จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์: มีการส่งข่าวสู่ผู้รับสารเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าและเป็นผู้ที่ยินดีรับข่าวสารของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยได้วางแผนให้มีการสื่อสารแยกตามบริษัทฯ ในเครือด้วยรูปแบบและภาพลักษณ์ประจำของแต่ละกิจการ เพื่อป้องกันความสับสนของผู้รับสารแต่ยังคงไว้ถึงมาตรฐานการออกแบบสื่อของบริษัท เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบริษัททั้งเครือ



ภาพที่ 4.7 จดหมายข่าวของบริษัทศิवालัย จำกัด

ที่มา: แผนการตลาดบริษัทสปาทรคไทย จำกัด พ.ศ. 2560

3) สื่อประชาสัมพันธ์ เน้นการนำเสนอตัวบุคลากรที่โดดเด่นจากองค์กร ทั้งจากระดับบริหารไปจนถึงระดับพนักงานเพื่อออกไปเป็นวิทยากรรับเชิญในทุกแวดวงสาขา อาชีพที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้สัมภาษณ์กับสื่อต่าง ๆ เพื่อเน้นภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำ ในอุตสาหกรรมสปา ได้แก่

(1) การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว



ภาพที่ 4.8 ผู้บริหารให้สัมภาษณ์รายการเวทีผู้หญิงทางสื่อวิทยุเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงาน และการทำธุรกิจสปา พ.ศ. 2549



ภาพที่ 4.9 ผู้บริหารให้สัมภาษณ์นิตยสารชีวิตต้องสู้เกี่ยวกับโอกาสในการศึกษาและการทำงาน ในธุรกิจสปา พ.ศ. 2549

ที่มา: แผนการตลาด บริษัทสปาสมรคไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.10 พนักงานให้สัมภาษณ์ในรายการ Secret Spa เกี่ยวกับประสบการณ์และโอกาสไปทำงานต่างประเทศของพนักงานสปา เผยแพร่ทางช่องโทรทัศน์ดาวเทียม MVTV ประเทศไทย พ.ศ. 2555

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.11 อาจารย์จากโรงเรียนสปามรดกไทยทำการสาธิตและให้สัมภาษณ์รายการโทรทัศน์ในงานการท่องเที่ยวที่ประเทศไต้หวัน พ.ศ. 2457

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(2) การแสดงสุนทรพจน์ต่อที่สาธารณะ



ภาพที่ 4.12 ผู้บริหารกล่าวสุนทรพจน์และบรรยายเรื่องธุรกิจสปาในงานจับคู่ธุรกิจและสัมมนาสปา
ที่เวียดนาม พ.ศ.2553

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปาמרคไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(3) การร่วมกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม



ภาพที่ 4.13 ผู้บริหารและพนักงานร่วมกันอาสาสมัครในกิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมก่อสร้าง
สะพานให้กับมูลนิธิบำเพ็ญประโยชน์เพื่อกิจกรรมทางศาสนาที่จังหวัดสระบุรีพ.ศ. 2556

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปาמרคไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.14 แผ่นพับของบริษัทสปามรดกไทย พ.ศ. 2548

ที่มา: แผนกการตลาด บริษัทสปามรดกไทยจำกัด พ.ศ. 2560

(4) สิ่งพิมพ์และเอกสารแนะนำบริษัท

มีการกำหนดรูปแบบการออกแบบเป็นมาตรฐาน ตั้งแต่ขนาด ตัวอักษร และการใช้สีประจำบริษัทที่ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการการจัดการการผลิตสื่อขององค์กรอย่างเคร่งครัด นำเสนออย่างต่อเนื่อง และการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จะเลือกใช้เป็นการเฉพาะแต่ละกิจกรรมเท่านั้น เนื่องจากองค์กรมีทั้งสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอหลายประเภทที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

แผ่นพับหลักของบริษัทสปามรดกไทย เพื่อแนะนำกิจกรรมของบริษัท ที่เน้นความเป็นไทย เมื่อเริ่มต้น และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในรูปแบบสากลมากขึ้น ซึ่งในปีต่อๆ มาแต่ละธุรกิจของแต่ละแผนกก็ขยายตัวมากขึ้นหน่วยทำกำไรของตัวเอง ผู้บริหารจึงมีนโยบายไม่ใช้แผ่นพับรวม และเริ่มออกแบบให้แต่ละแผนกมีการสร้างสื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป เพื่อการดึงดูดลูกค้าในกลุ่มที่มีความต้องการการบริการเฉพาะด้านที่ต่างกัน



ภาพที่ 4.15 แผ่นพับของ โรงเรียนสปามรดกไทย พ.ศ. 2552

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

แผ่นพับของ โรงเรียนสปามรดกไทย: เริ่มแยกออกจากแผ่นพับหลัก ตั้งแต่ปี 2552 เพื่อนำเสนอการบริการด้านการศึกษาคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ คือ สีประจำโรงเรียนคือ สีน้ำเงิน และแฝงไว้ด้วยสีเอกลักษณ์รองลงมาที่เป็น โดยออกแบบตามมาตรฐานการออกแบบสื่อของบริษัทอยู่เสมอคือสีม่วงและสีทองในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกแบบทุกชิ้นงานและทุกสาขา



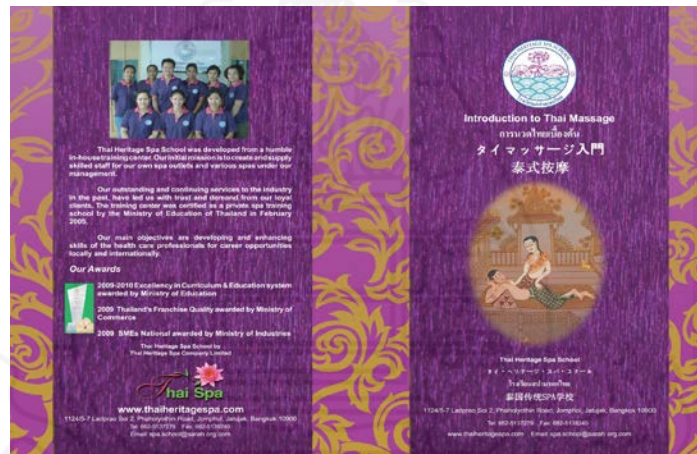
ภาพที่ 4.16 แผ่นพับของ โรงเรียนสปามรดกไทย สาขามาแก้ว พ.ศ. 2552

ที่มา: แผนกการตลาด บริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.17 ตำราเรียนของโรงเรียนสปาอมรคไทย ตั้งแต่พ.ศ 2552

ที่มา: แผนกการตลาด บริษัทสปาอมรคไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.18 ตราสินค้าของบริษัท สปาอมรคไทย จำกัด

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปาอมรคไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(5) มาตรฐานการออกแบบรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการ

มีการทำคู่มือมาตรฐานการออกแบบงานกราฟิกของแต่ละตราสินค้าที่บริษัทฯ เป็นเจ้าของแยกต่างหากออกจากกัน และใช้เป็นคู่มือมาตรฐานในการปฏิบัติงานทำให้ผลงานที่ออกแบบทุกชิ้นงานมีความต่อเนื่องและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้งที่นำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ง่าย

งานออกแบบมาตรฐานกราฟิกได้แก่ มาตรฐานการออกแบบตรา
สินค้า สีและลายมาตรฐานของตราสินค้า สีประจำองค์กร ไปจนถึงชุดพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์
บัตรประจำตัวพนักงาน นามบัตร มาตรฐานการออกแบบสื่อโฆษณา ไปจนถึงฉลากสินค้าและ
บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.19 ตราสินค้าของโรงเรียนสปามรดกไทย

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.20 ชุดพนักงานของโรงเรียนสปามรดกไทย

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.21 ตราสินค้าของบริษัทศิวิลีสปา

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.22 ชุดพนักงานของศิवालีสปา

ที่มา: แผนการตลาดบริษัทสปาמרคไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.23 งานเลี้ยงฉลองประจำปีโรงแรมเอเชีย ตัวอย่างจาก ปีพ.ศ 2559

ที่มา: แผนการตลาดบริษัทสปาמרคไทย จำกัด พ.ศ. 2560

4) **สื่อกิจกรรมการตลาด** มีทั้งการจัดกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศ เพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการตลาดและการขาย การเปิดกิจการเพื่อบุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม รวมทั้งการจัดอบรมสัมมนาในสถานที่ของโรงเรียนสปาเมอร์คไทยเอง และในรูปแบบแลกเปลี่ยนกับการเป็นวิทยากรกับสถานศึกษาอื่นทั้งใน และ

นอกประเทศ และการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับองค์กรอื่น เพื่อดำเนินตามนโยบายของบริษัท ที่ต้องการประหยัดงบประมาณ เช่น การแลกเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของพื้นที่แสดงสินค้ากับการรับเป็นผู้บรรยายหรือสาธิตในงานแสดงสินค้าหรืองานสัมมนานั้นๆ และการร่วมกิจกรรมการตลาดกับองค์กรของรัฐที่มีการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่

(1) การจัดงานฉลองของกิจการ



ภาพที่ 4.24 บุคลากรของบริษัทอาสาสมัครเป็นคณะทำงานให้กับงานประชุมต่างๆ ของสมาคมผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนนอกระบบ ตัวอย่างจาก ปีพ.ศ.2557

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(2) การให้บริการสังคม



ภาพที่ 4.25 โรงเรียนสปามรดกไทยต้อนรับคณะผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการจากหลายๆ หน่วยงานจากหลายประเทศ เช่นจากสมาคมสถานศึกษาวิชาชีพจากฮ่องกง ตัวอย่างจากปีพ.ศ.2551

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(3) การเปิดกิจการให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม



ภาพที่ 4.26 กิจกรรมนิทรรศการร่วมกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2552

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(4) การจัดนิทรรศการ



ภาพที่ 4.27 ร่วมงานแสดงสินค้าและบริการในงาน Thailand Health & Beauty Show
ตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มมีการจัดงาน พ.ศ.2554 จนถึงปัจจุบัน

ที่มา: แผนกการตลาด บริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(5) การจัดงานแสดงสินค้า



(6) การเดินสายเพื่อแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.28 ร่วมงานกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการออกทัวร์สาธิต เพื่อแสดงสินค้าและบริการนวดและสปาไทยในห้างเทสโก้โลตัส ทั่วประเทศ ได้ในวัน ปีพ.ศ. 2547

ที่มา: แผนการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(7) การจัดงานแถลงข่าวหรือการเปิดตัวสินค้า



ภาพที่ 4.29 งานเปิดตัววิทยาลัยสปาที่สมาคมราชกรีฑาสโมสรกรุงเทพ พ.ศ. 2547

ที่มา: แผนการตลาด บริษัทสปาเมอร์คไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(8) การส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่น



ภาพที่ 4.30 บริษัทได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฟรนไชส์ไทย
สู่ประเทศรัสเซีย จัดโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2552

ที่มา: แผนการตลาดบริษัทสปาเมอร์คไทย จำกัด พ.ศ. 2560

5) **สื่อโฆษณา** มีการสื่อสารที่เน้นสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนมาก เนื่องจากทางบริษัทมีศักยภาพจากพันธมิตรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จึงสังเกตเห็นว่าการลงทุนผลิตรายการโทรทัศน์ของตัวเอง ค่อนข้างว่าการซื้อสื่อโฆษณาโทรทัศน์ทั่วไป เพื่อเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของบริษัทที่ต้องการประหยัดงบประมาณอีกด้วย

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเน้นไปที่ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่นลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่นิยมเรียนนวดไทย และลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการมาพักผ่อนในรูปแบบสปาในรีสอร์ทที่ทางองค์กรบริหารจัดการอยู่ ได้แก่

(1) **สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์**



ภาพที่ 4.31 รับผลิตรายการโทรทัศน์ ชื่อรายการ Secret Spa ให้กับสถานีโทรทัศน์ระบบดาวเทียมช่อง MVTV ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2556

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปาמרคไทย จำกัด พ.ศ. 2560



ภาพที่ 4.32 ผลิตรายการโทรทัศน์โดยการลงทุนของบริษัทเองชื่อรายการ Spa Travel เผยแพร่ทางช่อง 5 ระหว่างปีพ.ศ.2550 – 2551

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปาמרคไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(2) สื่อโฆษณาทางนิตยสาร



ภาพที่ 4.33 โฆษณาการบริการสปาในนิตยสารต่างประเทศ ซึ่งศิวิลาลัยสปาได้รับการคัดเลือกให้เป็นสปาแห่งเดียวจากประเทศไทยที่ได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสาร Spa Worldwide Guide พ.ศ.2548

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

(3) สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

Thai Heritage Spa School
 タイヘリテージスパスクール
 6F Phayathai Bldg. B of
 Thai Military Bank 34 Phayathai
 www.thaiheritagespa.com
 ☎ 02-354-5985

タイ教育局公認の確かな指導体制のもと、5つ星ホテルスパで活躍中のセラピストを多数輩出している、タイでも珍しい本格的プライベート・スパスクール。東洋、西洋、タイ式いずれの技術も学べ、グループでもマンツーマン式でもレッスン可、個々の要望に応じてスケジュールを組むことも出来るなど、目的に合わせて確実に技術をマスター出来る。授業は最短1日から。

ภาพที่ 4.34 โฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนสปามรดกไทยในหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น แจกฟรีบนสถานีรถไฟฟ้าย่านทีเอสตั้งแต่ พ.ศ. 2550

ที่มา: แผนกการตลาดบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พ.ศ. 2560

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สปามรดกไทย จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการตลาดและประชาสัมพันธ์ของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด พบว่า มีทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร โดยแยกออกเป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่อุปสรรคจากสองส่วนใหญ่ๆ คือปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายใน จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า

4.1.1 บริษัทใช้แนวคิดการตลาดแบบบูรณาการที่มีการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เพื่อหวังผลระยะยาวให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก

4.1.2 มีนโยบายการลงทุนทางด้านสื่อแบบประหยัดแต่สม่ำเสมอ มีมาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี และเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดมากขึ้นจากการใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับองค์กรพันธมิตร

4.1.3 มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจน คือนักลงทุนต่างประเทศ จึงใช้เป็นภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสาร และการรับงานต่างประเทศทำให้บริษัทมีรายได้มากกว่าการทำงานในประเทศเมื่อเทียบกับการทำงานในปริมาณเดียวกัน ทำให้มีผลกำไรมากพอที่จะมาสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทได้อย่างเต็มที่ทั้งในและต่างประเทศ

4.1.4 มีมาตรฐานในการออกแบบสื่อให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายและแม่นยำและเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของบริษัท

4.1.5 มีนโยบายการสื่อสารในองค์กรที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพสื่อสารกัน ในทุกระดับและทั้งสื่อสารในระดับเดียวกันของสมาชิกในองค์กรทั้งสาขาในประเทศ และต่างประเทศ โดยใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือ

และตามที่ได้สัมภาษณ์ คุณภัทริธา เวียร์ ระบุว่า “บริษัทฯ มีจุดมุ่งหมายหลักในการทำตลาดต่างประเทศตั้งแต่วันแรกที่เปิดบริษัท จึงมีนโยบายจ้างผู้บริการการสื่อสารการตลาดเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันผู้จัดการประชาสัมพันธ์เราพูดได้ถึง 3 ภาษา และสื่อทุกชนิดที่ทางบริษัทเผยแพร่ต่อสาธารณชนจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เป็นกฎข้อบังคับสำคัญในกลุ่มมีมาตรฐานการออกแบบสื่อส่วนมากในองค์กร เว็บไซต์ของบริษัทเราเป็นภาษาอังกฤษ มันทำให้เรามีความได้เปรียบในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร และความพร้อมในการทำงานกับนานาชาติ เมื่อจุดมุ่งหมายของเราชัดเจน และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมดก็ทำให้เราไปถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วเช่นกัน” (สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2560)

4.1.6 นโยบายการสื่อสารการตลาดแบบหวังผลระยะยาว: ให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งมีการดำเนินนโยบายอย่างเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มเติมกลยุทธ์อื่นๆ ให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง และเมื่อองค์กรได้ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี จึงศึกษาข้อมูลได้ชัดเจนจากประวัติการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่แบ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่

1) นโยบายการสร้างตราสินค้าในยุคที่ 1: มีนโยบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกประเภทเท่าที่จะทำได้ เพื่อเห็นการแนะนำให้ตลาดรู้จักตราสินค้า ซึ่งงบประมาณการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก

2) นโยบายสร้างการตลาดปากต่อปากในยุคที่ 2: จะเห็นได้ว่าในยุคที่สองจะมีการทำกิจกรรมออกบู๊ทนิทรรศการต่างๆ และร่วมกับองค์กรพันธมิตรให้มากขึ้น ไม่มีนโยบายกลยุทธ์การตลาดในเรื่องของการลดราคา เนื่องจากเห็นว่าบริษัทมีสินค้าหลักคืองานบริการที่ปรึกษาและการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด จึงมุ่งไปเพื่อวัตถุประสงค์การสร้างการจดจำตราสินค้า ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมทั้งไม่มีการตัด ลด เปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือของการสื่อสารอย่างฉับพลัน เนื่องจากมีนโยบายเสริมสร้างความน่าเชื่อถือด้วยผลงานของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นตอนที่ใช้เวลา ซึ่งในระยะยาวทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก

3) นโยบายขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในยุคที่ 3: เมื่อการตลาดแบบปากต่อปากเริ่มเป็นผลสำเร็จแล้ว มีพันธมิตรและได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ มากขึ้น จากชื่อเสียงจากรางวัลต่างๆ ที่ได้รับและผลงานที่ผ่านมา จึงทำให้ประหยัดงบประมาณในการโฆษณาไปมาก จึงนำส่วนของงบประมาณที่เหลือนั้นมาส่งเสริมการสร้างคุณค่าและเพิ่มเติมความสามารถของบุคลากรในองค์กรและความสามัคคีขององค์กรให้แข็งแกร่งมากขึ้น เช่น กิจกรรมบรรษัทภิบาล การฝึกอบรมภายในที่ดำเนินมาอย่างสม่ำเสมอให้มีความพิเศษมากขึ้นด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้ความรู้เพิ่มเติมและส่งพนักงานไปดูงานต่างประเทศ

4.1.7 ความสามารถของบุคลากร บริษัทมีนโยบายจ้างงานบุคลากรที่มีความสามารถสูง ให้ค่าตอบแทนสูงตามความสามารถและให้ค่าตอบแทนพิเศษจากผลงาน โดยเน้นจ้างคนน้อยแต่มีคุณภาพและส่งเสริมความรู้ความสามารถของบุคลากรให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้พนักงานในบริษัทที่เปรียบเหมือนตัวแทนบริษัท หรือสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง ได้สร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจ ในทุกจุดของกิจกรรมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำกิจกรรมภายนอก หรือมีผู้มาติดต่อสื่อสาร ณ ที่ทำการของบริษัท

บุคลากรทุกคนมีความสามารถในด้านภาษา มีความได้เปรียบมากกว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งตอบสนองกับนโยบายของบริษัทที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายนักลงทุนต่างประเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารคล่องตัวประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในตลาดที่ต้องการ

และมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานในระดับหัวหน้า หรือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในแขนงต่างๆ ได้มีโอกาสออกไปเป็นสื่อบุคคลในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับองค์กรพันธมิตรอื่นๆ ได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ เพื่อให้พนักงานขององค์กรได้มีส่วนร่วม ได้ประโยชน์ทั้งการสร้างความรักภักดีต่อองค์กร และการสื่อสารการตลาดกับบุคคลภายนอก

ดังที่คุณ โรเบอโต รูบิโอ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มเป้าหมายในองค์กรนั้น เป็นส่วนหนึ่งของงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility (CSR) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องส่งเสริม และเมื่อบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นคุณสมบัติสำคัญด้านหนึ่งที่บริษัทก็ต้องมี” (สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2560)

4.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

4.2.1 สถานการณ์ด้านการเติบโตของธุรกิจสปาทั้งในและต่างประเทศ: ตั้งแต่ปีที่บริษัทเปิดกิจการ เป็นช่วงแรกของอุตสาหกรรมสปาทั้งในและต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยม และบริษัทที่ให้บริการเป็นที่ปรึกษาแบบครบวงจรนั้นยังไม่มีในประเทศไทย จึงนับว่าบริษัทสปามรดกไทยจำกัด เป็นบริษัทแรกที่ได้วางตำแหน่งทางการตลาดในประเภทการให้บริการที่ปรึกษาอย่างครบวงจร จึงทำให้ในยุคแรกไม่มีคู่แข่งในประเทศไทย ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น ได้อาศัยการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นบริษัทเดียวจากประเทศไทย และอาศัยชื่อเสียงของการนวดและสปาไทยในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักลงทุนและเครือโรงแรมต่างๆ

4.2.2 นโยบายเศรษฐกิจของชาติ: เนื่องจากในปี พ.ศ. 2547 กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็น”ศูนย์กลางสปาแห่งเอเชีย” จึงทำให้เกิดความนิยมในการเข้ามาใช้บริการสปาและหาผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งพนักงานสปาจากประเทศไทยไปทำงานในต่างประเทศ เป็นปัจจัยจากภายนอกที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่างประเทศได้ดี โดยที่ทางบริษัทซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปาไทย (อ้างอิง: นโยบาย ภาคผนวก เอกสารหมายเลข 2.1)

และต่อมาได้มีการจัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์สปาไทย รวมไปถึงมาตรฐานสปาไทยในต่างประเทศและการออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจสปาไทย รวมทั้งผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมนี้เป็นอย่างมาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการนวดสปาไทย และสร้างการยอมรับในมาตรฐานการให้บริการสปาไทยในเวทีนานาชาติ เป็นการช่วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดของสปาไทยในตลาดโลก

และด้วยนโยบายเหล่านี้เอง ทำให้เกิดงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐจำนวนมากในการนำสปาและผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรไทยไปนำเสนองานในตลาดต่างประเทศ บริษัทสปาสมัครไทยจำกัด ก็ได้รับการสนับสนุนทางการตลาดจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ตลอดจนเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัท

4.2.3 สถานการณ์คู่แข่ง: ในยุคแรกๆ ของการทำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ไม่มีคู่แข่งอย่างชัดเจนในเมืองไทยที่มีการให้บริการครบวงจรและเป็นเจ้าของโรงเรียนสปาของตนเองเหมือนกับของบริษัท จนกระทั่งมาสู่ยุคที่ 2 จึงมีบริษัทคู่แข่งเกิดขึ้น แต่ก็มีจุดขายและจุดได้เปรียบที่แตกต่างกันไป ส่วนมากเป็นบริษัทสปาที่เน้นขายสินค้าและให้บริการฝึกอบรมพนักงานในสปาเพื่อให้ความรู้ด้านการใช้สินค้า จึงไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง

และเมื่อบริษัทดำเนินนโยบายหาลูกค้าในต่างประเทศ คู่แข่งโดยตรงที่ให้บริการที่ปรึกษาสปาเป็นบริษัทต่างชาติมากกว่า แต่ก็ยังมีจุดขายและจุดได้เปรียบที่แตกต่างกันไป การแข่งขันจึงไม่รุนแรงนัก จนมาถึงยุคปัจจุบันที่เริ่มมีบริษัทใหม่ๆ ในประเทศไทยได้มีการให้บริการสปาและรับเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งสปาไปพร้อมๆ กัน แต่ยังมีจำนวนน้อย และนิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมนิทรรศการเป็นส่วนมาก

4.2.4 สถานการณ์ลูกค้าหลักในเครือโรงแรมต่างๆ: เนื่องจากผู้บริหารมีความรู้จึกคุ้นเคยส่วนตัวกับผู้บริหารกลุ่มเครือโรงแรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเป็นพื้นฐานอยู่เดิม รวมทั้งที่ได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อบุคคล เข้าร่วมอบรมสัมมนาในงานต่างๆ รวมทั้งการทำงานด้วยการให้บริการเป็นที่ปรึกษา ออกแบบสปา และส่งทั้งครูฝึกและพนักงานสปาจากโรงเรียนในเครือของบริษัทตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเครือโรงแรมต่างๆ ต่อมาบริษัทก็ลดการลงทุนเรื่องการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนี้ลง เมื่อเริ่มกลายเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก แต่ยังคงมีการส่งข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอ

4.3 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งเอกสารที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสปา และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการตลาดขององค์กรพบว่า มีอุปสรรคในการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดขององค์กร ดังนี้

4.3.1 ภาพลักษณ์นวดไทยในต่างประเทศ: เนื่องจากในบางประเทศยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้อง ในเรื่องการนวดไทย และอาจได้รับทราบข้อมูลผิดๆ จากสื่อต่างๆ ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนวดไทยให้มีภาพจน์ไปในทางลบ จึงทำให้การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพพจน์การนวดไทยในภาพรวมเป็นไปได้ยาก และต้องใช้ทุนเป็นจำนวนมาก

แม้ต่อมารัฐบาลไทยได้พยายามสร้างมาตรฐานในการให้บริการนวดและสปาไทยในประเทศ ออกเครื่องหมายรับรอง และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมการนวดไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและปรับภาพลักษณ์ของอาชีพการนวดและสปาไปไทยให้พ้นจากภาพการนวดเพื่อการบริการทางเพศแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีค่านิยม ข้อมูลภาพลักษณ์ของนวดไทยในทางลบอยู่ในบางประเทศ เช่น ประเทศลาว เขอร์มัน เนเธอร์แลนด์ จึงทำให้ต้องเลี้ยงที่จะไปทำการตลาดในประเทศเหล่านี้ เนื่องจากไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

4.3.2 งบประมาณ: นโยบายการประหยัดงบประมาณและใช้เพียงสื่อการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ทำให้มีงบประมาณเพียงพอเพื่อการลงทุนในสื่อรูปแบบใหม่ๆ เท่านั้น ในขณะที่สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดใหม่ๆ รวมทั้งสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมสปา มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: สื่อที่ใช้ยังเป็นสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่สื่อสมัยใหม่แบบสามารถมีการโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายหรือการรับจ่ายเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ ซึ่งบริษัทยังไม่ได้เปิดให้บริการ รวมทั้งฐานข้อมูลลูกค้าที่สะสมมากกว่า 10 ปี บางข้อมูลไม่เป็นปัจจุบันทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารเหล่านั้นสูญเปล่า

กรณีการเลือกใช้สื่อในสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทยจำกัด ตามที่ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณ โรเบอโต รูปีโอ ระบุว่า “บริษัทมีการกำหนดแผนการตลาดทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว โดยมีแนวทางที่ชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลงแนวทางเลย เพียงแต่ต้องทบทวน ประเมินผล เพิ่มหรือปรับเปลี่ยนวิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และเข้ากับค่านิยมของแต่ละยุคสมัย และเมื่อความก้าวหน้า

ของเทคโนโลยีนั้นมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาไปเร็วมาก จนบางครั้งแผนงานที่กำหนดไว้เดิมต้องเปลี่ยนแปลงทั้งหมด เช่นในขณะนี้เรากำลังศึกษาการรับชำระเงินด้วยระบบเพพอล” (สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2560)

4.3.4 คู่แข่ง: มีบริษัทสพาคู่แข่งเปิดเพิ่มมากขึ้น และพยายามเลียนแบบวิธีการตลาด และรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกับของบริษัททำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปบ้าง

4.3.5 บุคลากร: การใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากรในองค์กรยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และการจ้างงานบุคลากรนอกองค์กรในการดูแลการสื่อสารการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นควบคุมระยะเวลาการทำงานได้ยาก ผลงานล่าช้า

4.3.6 สภาพเศรษฐกิจ: จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักลงทุน โครงการขนาดใหญ่ชะลอการตัดสินใจ หรือล้มเลิกโครงการทำให้ขาดรายได้ตามความคาดหวัง ลูกค้ากลุ่มเครือโรงแรมเริ่มมีประสบการณ์ในการจัดตั้ง เปิดและบริหารสปาด้วยตนเอง บางรายเริ่มมีแผนจัดตั้งและหรือศูนย์ฝึกสอนพนักงานสปาของตนเอง บางแห่งได้จัดตั้งศูนย์ฝึกสอนของตนเองให้เป็นโรงเรียนสปาและเป็นคู่แข่งโดยตรงกับบริษัท

ส่วนลูกค้าทั่วไปมองหาต้นทุนในการซื้อทั้งบริการและสินค้าที่ถูกลงเสมอ ในขณะที่บริษัทมีภาระต้นทุนที่สูงจากค่าใช้จ่ายการจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ค่าตัวแพงและค่าใช้จ่ายในการบริหารทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้

4.3.7 ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น

1) **หน่วยงานพันธมิตรภายนอกองค์กร:** ส่วนมากองค์กรเหล่านี้ในประเทศไทย มักจะแจ้งการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่กระชั้นชิด ทำให้ต้องปฏิเสธในการเข้าร่วมงานไปมากในแต่ละปี ทำให้เสียโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

2) **ภัยพิบัติและปัญหาทางการเมือง:** เช่นปัญหาน้ำท่วม แผ่นดินไหว โรคระบาด ไข้หวัดใหญ่ ที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในบางประเทศเป็นประเทศเป้าหมาย ที่ทางบริษัทได้ลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดไปแล้ว เช่น ประเทศเม็กซิโก ฟิจิ ญี่ปุ่น ทำให้การลงทุนสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปนั้นหยุดชะงัก เนื่องจากปัญหาภัยพิบัติในประเทศนั้นๆ แม้แต่ปัญหาสึนามิและปัญหาน้ำท่วมในประเทศไทยเอง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่สนใจมาเรียนสปา ดการเดินทางเข้ามาเรียน รวมทั้งปัญหาการเมืองในประเทศไทย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่จะเข้ามาติดต่องานในประเทศไทยมีการเลื่อน ยกเลิกการติดต่อ หรือไม่สามารถทำวีซ่าเข้าประเทศไทยได้ ทำให้บริษัทขาดรายได้ไปจำนวนมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทยจำกัด ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ นางภัทริรา เวียร์ กรรมการผู้จัดการ และนายโรเบอโต รูบีโอ ผู้จัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารหลักฐานอ้างอิงจากองค์กรเท่าที่จะเปิดเผยได้ รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมสปาไทยเป็นต้น โดยได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทสปามรดกไทยจำกัดใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นเพื่อการสร้างแบรนด์ (การจดจำตราสินค้า) เป็นหลักด้วยงบประมาณที่จำกัด จากบริษัทที่มีเงินทุนจดทะเบียนเพียงหนึ่งล้านบาท สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจนมีชื่อเสียงและขยายกิจการไปในหลายๆ ประเทศทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

ผลจากการศึกษา พบว่า บริษัทมีแนวโน้มในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังต่อไปนี้

1.1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งมี 2 กลุ่ม ได้แก่

1) *กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร* ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ผู้สนใจทั่วไป นักลงทุน เจ้าของสปา เครื่องโรงแรมต่างๆ โดยเน้นลูกค้าในต่างประเทศเป็นหลักเพื่อการสร้างรายได้

2) *กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร* ได้แก่ พนักงานในองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อองค์กร

1.2 กลยุทธ์ด้านคุณภาพ มีการกำหนดนโยบายมาตรฐานในการออกแบบสื่อทุกชนิดให้เป็นไปในทางเดียวกันอย่างเคร่งครัด เป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเมื่อนำไปใช้ในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบแล้ว จะนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร เสริมสร้างความเชื่อถือ และก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

1.3 กลยุทธ์ทางด้านสื่อ มีการเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบริษัทมีการจำหน่ายทั้งสินค้าและบริการที่แยกออกเป็นหน่วยทำกำไรในแต่ละแผนกไป จึงมีการเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและบริการในแต่ละประเภท แต่ยังคงเน้นให้การใช้สื่อหลากหลายแบบบูรณาการนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ในทางการสื่อสารการตลาดมุ่งไปที่จุดเดียวกัน ตามนโยบายของบริษัท โดยมีการเลือกใช้สื่อให้ตรงตามลักษณะกิจกรรมการขายและให้บริการแยกตามประเภทของสินค้าและบริการ ดังนี้

1.3.1 การบริการของแผนกที่ปรึกษา ออกแบบ จัดตั้งและบริหารสปา: ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรมการตลาด เป็นหลัก

1.3.2 การบริการด้านการศึกษาภายใต้กิจการในเครือชื่อ โรงเรียนสปามรดกไทย: ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรมการตลาดและสื่อสิ่งพิมพ์

1.3.3 สินค้าสปา: ใช้สื่อกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้าและการเดินสายแสดงสินค้าเป็นหลัก

1.4. ระบบติดตามและตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อ: ที่ปฏิบัติเป็นประจำอย่างมีมาตรฐาน และมีเกณฑ์การประเมินผลประสิทธิภาพของการเผยแพร่สื่อแต่ละชิ้นที่ชัดเจน ดังนี้

1.4.1 การสื่อสารภายนอกองค์กร มีการวัดผลจากการที่องค์กรและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ก่อให้เกิดรายได้ เพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าผู้มุ่งหวัง และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อซ้ำ

1.4.2 การสื่อสารภายในองค์กร มีการวัดผลจากความสามัคคีและความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร และอัตราการลาออกของพนักงานที่น้อยมากเมื่อเทียบกับองค์กรที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน

1.4.3 ระบบการวัดผลความคุ้มค่าจากการใช้สื่อ มีการวัดผลจาก การคำนวณ อัตราส่วนต้นทุนของสื่อแต่ละประเภทต่อจำนวนลูกค้า ผู้สนใจติดต่อสอบถามสินค้าและบริการ และเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนต่อยอดขายรายปีขององค์กร

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทมีนโยบายในการเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อมุ่งไปที่เป้าหมายเดียวกัน คือกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นนักลงทุนและเครือโรงแรมต่างๆ ทั่วโลกตามนโยบายของบริษัท โดยมีการเลือกใช้เรียงลำดับตามความมีประสิทธิภาพต่องานขององค์กรดังต่อไปนี้

1.5.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์

1.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว การแสดงสุนทรพจน์ต่อที่สาธารณะ การร่วมกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สิ่งพิมพ์และเอกสารแนะนำบริษัท มาตรฐานการออกแบบรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการ เช่น ตราสินค้า บัตรประจำ ตัวพนักงาน คำขวัญและชุดพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์

1.5.3 สื่อกิจกรรมการตลาด ได้แก่ การจัดงานฉลองของกิจการ การให้บริการสังคม การเปิดกิจการให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชม การจัดนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การเดินสายเพื่อแสดงสินค้า การเปิดงาน การส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่น

1.5.4 สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร

ประกอบด้วยปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดจากการศึกษา พบว่า มีปัจจัย ดังนี้

1.6.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่

1) **วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร** ที่เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาตั้งแต่เริ่มทำการตลาด มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลงคือลูกค้าในต่างประเทศ จึงออกนโยบายและข้อปฏิบัติต่างๆ ในเรื่องการสื่อสารการตลาดให้มุ่งไปสู่การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศเป็นหลัก

ความสามารถในการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
ได้แก่

(1) นโยบายการสื่อสารการตลาดทั้งแบบระยะยาวและระยะสั้นและส่งผลต่อเนื่องไปสู่การตลาดแบบปากต่อปาก

(2) ความมีมาตรฐานของสื่อที่เสถียรและต่อเนื่อง ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และความจดจำในตราสินค้าได้ดี

(3) มีการบริหารงบประมาณการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ วิเคราะห์และตรวจสอบได้

1.6.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจสปาทั้งในและต่างประเทศ
ได้แก่

2) กระแสความต้องการด้านสินค้าสุขภาพที่เป็นที่นิยมทั่วโลก

3) นโยบายของประเทศที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพให้เติบโตทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

4) ค่าครองชีพและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ทำให้แข่งขันทางด้านราคาได้ ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการจากประเทศไทย

1.6.3 อุปสรรค ในการดำเนินการและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคตมีทั้งจากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจทั่วไปและภายในองค์กรเอง จากการศึกษา พบว่ามีปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์वादไทยในต่างประเทศ ที่เป็นไปในทางลบทำให้การเข้าไปทำงานในบางประเทศไม่ได้

(2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั้งในและต่างประเทศ ตลาดเริ่มอิ่มตัว และมีคู่แข่งทำธุรกิจคล้ายกันเพิ่มมากขึ้น

(3) สิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม: เช่น ภัยการเมืองและภัยพิบัติที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกประเทศ

2) ปัจจัยภายใน ได้แก่

(1) งบประมาณที่จำกัด: ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มหรือกลุ่มลูกค้าใหม่

(2) บุคลากร: ยังต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน

(3) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ยังคงใช้เครื่องมือ วิธีการเดิมและฐานรายชื่อลูกค้าเดิม ที่เคยใช้มาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม

2. การอภิปราย

ผลการวิจัยศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการข้างต้นมีประเด็นที่สามารถนำไปอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการของบริษัทสปามรดกไทย จำกัด

มีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ (การจดจำตราสินค้า) ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบผสมผสานกัน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลง และมีการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านประสิทธิภาพและการบริหารงบประมาณในการใช้สื่อทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้บริหารองค์กรได้ตั้งไว้ คือ เพื่อแนะนำองค์กรเอกลักษณ์ขององค์กร สินค้าและบริการ รวมทั้งตราสินค้าทุกตราขององค์กรเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและซื้อซ้ำ

รวมทั้งต่อเนื่องไปสู่แผนระยะยาว ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรทั้งจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร จนทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเริ่มเห็นผลหลังจากที่เปิดกิจการมาได้หลายปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:3) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการชักจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือไฉยี่ห้อหนึ่ง

โดยที่บริษัทฯ มีนโยบายลงรับสมัคร เข้าแข่งขัน ประกวดผลงานกับหน่วยงานต่างๆ ในระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสปลา เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้า และการบริการ สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลงานที่บริษัทฯ และบริษัทในเครือได้รับรางวัล ดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2552 โรงเรียนสปามรดกไทย ได้รับการรับรองจากสำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนให้เป็นโรงเรียนที่มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา อยู่ในระดับดีเด่นและได้รับต่อเนื่องมาจนถึงปี 2553

- พ.ศ.2552 โรงเรียนสพามรดกไทย ได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- พ.ศ.2552 บริษัทสพามรดกไทยจำกัด ได้รับรางวัลชมเชย SME แห่งชาติ กลุ่มธุรกิจสปา จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- พ.ศ. 2554 คิวาลัยสปา ได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ซึ่งรางวัลที่ได้รับเหล่านี้มีส่วนช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ เป็นอย่างมากในการอ้างอิงและรับรองคุณภาพในระดับนานาชาติ ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท สพามรดกไทย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัทสพามรดกไทยจำกัดให้ความสำคัญต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนคือ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าในต่างประเทศ สื่อชนิดนี้ประหยัดค่าใช้จ่าย สื่อสารได้เร็ว มีพื้นที่ในการสื่อสารมาก และสื่อสารได้ในหลายรูปแบบ ไปถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงและเป็นข้อมูลที่คงอยู่ตลอดไปหรือลูกค้าสามารถเลือกจัดเก็บข้อมูลเอาไว้ได้ตลอดไปและส่งต่อถึงกันได้อย่างอิสระซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิม คอคครัม (Jim Cockrum, 2011: 5) ที่กล่าวไว้ว่า ไม่มีขนาดของการตลาดและการโฆษณาใดๆ ที่จะสามารถเปรียบเทียบได้กับขีดความสามารถของพลังคำพูดจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของท่าน เมื่อเขาเหล่านั้นได้แบ่งปันประสบการณ์และความประทับใจในธุรกรรมบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของท่าน เครื่องข่ายของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นมันไม่เหมือนกับอะไรที่เราเคยเห็นมาก่อนในวงการธุรกิจ และมันก็เติบโตไปในความเร็วเกินกว่าที่จะจินตนาการได้

นอกจากนี้องค์กรยังได้เลือกใช้สื่ออื่นๆ เพิ่มเติมแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารและเสริมสร้างให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกองค์กรได้รับทราบ รับรู้กิจกรรมขององค์กร เกิดความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมการซื้อและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยมีหลักในการสื่อสารผ่านสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1) *สื่อกิจกรรมการตลาด* เพื่อสร้างความดีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า และเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าทั้งฐานลูกค้าเก่าและใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น แต่ไม่เน้นการจัดโปรโมชันเช่น การลด แลก แจก แถมอย่างพร่ำเพรื่อ ซึ่งอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมทั้งใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีและความจงรักภักดีต่อองค์กร

2) สื่อโฆษณา แบบดั้งเดิมต่างๆ ไปคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารออกไปในวงกว้าง ในหลายๆ ประเทศ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อการสร้างการจดจำในตราสินค้า ไม่ได้หวังผลในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ามากนัก ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ มีต้นทุนเท่ากัน หรือมากกว่าการลงทุนผลิตรายการเอง ทางบริษัทจึงลงทุนผลิตรายการสเปเชียลเป็นของตนเอง เผยแพร่ งานสเปเชียลของผู้อื่นและยังมีผลพลอยได้ให้บริษัทได้ใช้พื้นที่และเวลาในรายการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของตนเองได้อย่างเต็มที่

3) มาตรฐานการออกแบบสื่อ มีการกำหนดมาตรฐานการออกแบบสื่อ ทุกชนิด โดยจัดทำเป็นคู่มือประจำของแต่ละตราสินค้า ทำให้งานมีข้อผิดพลาดน้อย มีมาตรฐานและ ตรวจสอบได้ทันที เป็นการช่วยสนับสนุนการขยายสาขาของกิจการไปในประเทศต่างๆ อย่างรวดเร็ว คล่องตัวและมีประสิทธิภาพป้องกันปัญหาเรื่องมาตรฐานอัตลักษณ์องค์กรของสื่อ ที่อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

2.1.2 ปัจจัยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทสเปซมาร์ทไทย จำกัด

จากการศึกษา พบว่าของบริษัทสเปซมาร์ทไทย จำกัด มีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และประสบการณ์เฉพาะตัวในด้านการสื่อสาร การตลาด จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ได้มีการวางแผนการ สื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ดำเนินการต่อเนื่อง อย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้ รวมทั้งบริหารงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้อย่างรัดกุม ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จทางด้านการ สื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนบรรลุถึงเป้าหมายที่บริษัทวางไว้คือต้องการให้เกิด การตลาดแบบปากต่อปากในที่สุด ได้ด้วยระยะเวลาอันสั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แลร์รี่ เพอร์ซี่ (Larry Percy, 2008:3) ที่กล่าวว่า เราอาจจะให้คำจำกัดความอย่างสั้นๆของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนและดำเนินการในทุกรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารในแบบ ที่เหมือนกับการโฆษณาและเหมือนกับการส่งเสริมการขายสำหรับตราสินค้า, บริการหรือองค์กร หนึ่ง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร, หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเป็นการสนับสนุน ตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นจุดเดียว เราเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่า ปัจจัยหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการคือการวางแผนและจุดมุ่งหมายในการสื่อสารข้อความอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่งเสริมในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการขององค์กรคือ

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ศักยภาพของบุคลากรในองค์กรและข้อได้เปรียบทางด้านภาษา องค์กรมีความสามัคคี มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและตำแหน่งทางการตลาดที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง การสร้างพันธมิตรในธุรกิจไว้มากในหลายๆ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาอุตสาหกรรมสปา การส่งออกและอุตสาหกรรมการผลิต

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสความต้องการด้านสินค้าสุขภาพที่เป็นที่นิยมทั่วโลกและสภาพเศรษฐกิจแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจสปาทั้งในและต่างประเทศ ค่าครองชีพและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ทำให้แข่งขันทางด้านราคาได้ ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าและบริการจากประเทศไทย รวมถึงนโยบายของประเทศที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพให้เติบโตทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามองค์กรยังมีอุปสรรคในการดำเนินการและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต มีทั้งจากสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจทั่วไปและภายในองค์กรเอง เช่น ข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์แนวคิดไทยในทางลบในต่างประเทศ เศรษฐกิจที่ชะลอตัว ตลาดสปาที่เริ่มอิ่มตัว และมีคู่แข่งทำธุรกิจคล้ายกันเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุม: เช่น ภัยการเมืองและภัยพิบัติที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกประเทศ

และอุปสรรคภายในองค์กร ได้แก่ งบประมาณการตลาดที่จำกัด บุคลากรที่ยังต้องมีพัฒนาศักยภาพเพิ่มเติม และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการ นโยบายและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

- 1) ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย
- 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย ได้แก่

3.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร: ควรสำรวจและวางแผนกลยุทธ์ วิธีการหรือกิจกรรมการสื่อสาร

การตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับฐานลูกค้าเดิม และเพื่อเป็นการเพิ่มเติม ไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดหรือการโฆษณาด้วยสื่อรูปแบบใหม่

1) *กลุ่มเป้าหมายในองค์กร*: ออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มเติมไปจากเดิม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและยังคงเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายหลักในการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมต่อไป

2) *มาตรฐานของสื่อ*: เมื่อการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของสื่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว ควรทำการสำรวจความนิยมในรูปแบบและวิธีการนำเสนอสื่อการตลาดแบบบูรณาการต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายนอกและภายในองค์กรว่า เครื่องมือการสื่อสารเดิมรูปแบบมาตรฐานเดิมที่ใช้อยู่ยังมีความนิยมอยู่หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะนิยมรับการสื่อสารการตลาดและเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบและวิธีการใดบ้าง เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้องค์กรยังคงความนิยมต่อไป และพิจารณางบประมาณที่ใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับการเพิ่มการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ ทำให้เกิดความทันสมัย มีการโต้ตอบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เร็ว ได้รับ รายรับเร็วขึ้น และเพิ่มช่องทางทางการสื่อสารไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่นิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมแบบที่ใช้อยู่ ซึ่งจะมีส่วนสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับองค์กร

3) *บุคลากร*: เพิ่มการจ้างพนักงานประจำและงบประมาณในการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เพื่อจ้างพนักงานประจำไว้ในบริษัทเพื่อดูแลสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ได้แก่ พนักงานออกแบบเว็บไซต์ พนักงานธุรการควบคุมการติดต่อสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อความมีประสิทธิภาพ ตรงเวลา ควบคุมและประเมินผลได้

3.1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ทำการศึกษา ทบทวน วิเคราะห์ เครื่องมือการสื่อสารและวิธีการในรูปแบบเดิมๆ ที่เคยใช้มาแล้วกว่า 10 ปี ว่ามีความเหมาะสมกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันหรือไม่ ควรลดหรือเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารประเภทใดให้เหมาะสม มีความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่น ปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ ให้ทันสมัย เพิ่มช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ตามสมัยนิยม เช่น ไลน์ แอป ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น

ทบทวนฐานรายชื่อที่เก็บสะสมมานานอาจมีข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน และหาเครื่องมือที่ทันสมัยมาแทนที่การปรับปรุงข้อมูลให้รวดเร็วทันเหตุการณ์ เพื่อลดการสูญเสีย เวลา พลังงานและงบประมาณในการสื่อสารการตลาดผ่านฐานลูกค้าในกลุ่มนี้

การที่องค์กรได้เปิดกิจการมา 16 ปี มีลูกค้าและศิษย์เก่าของโรงเรียนสพามรดกไทยจำนวนมากที่มีความจงรักภักดีกับทางองค์กร และเริ่มที่จะเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการตลาดแบบปากต่อปาก จึงควรคิดค้นกลยุทธ์ในการที่จะใช้ประโยชน์จากลูกค้าเก่ากลุ่มนี้ควบคู่กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ให้มาเป็นสื่อบุคคลเพิ่มเติม หรือเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดแบบปากต่อปาก

3.1.3 ปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ:
ได้แก่

ศักยภาพในการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ควรพิจารณาให้มีการใช้ภาษาในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการใช้อังกฤษเป็นหลัก เช่น ภาษาจีนและรัสเซีย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้ภาษาจีนและรัสเซียมีความเคลื่อนไหวในธุรกิจนานาชาติมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเพื่อวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กรในอนาคตควรทำการศึกษาวิจัยสำรวจในเรื่องของลูกค้า เช่น ข้อเสนอแนะจากลูกค้า สถิติความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการไปแล้ว คำแนะนำ การจดจำตราสินค้า คุณค่าและตำแหน่งในทางการตลาดในความคิดของลูกค้า เป็นต้น

3.2.2 สำรวจความนิยมในการรับข้อมูลของกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ว่านิยมรับข่าวสารข้อมูล ด้วยสื่อประเภทใด เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ควรทำการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มคู่แข่งโดยตรง ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันคือเป็นบริษัทรับเป็นที่ปรึกษาจัดตั้งออกแบบธุรกิจสปาเป็นเจ้าของโรงเรียนสพามา และจำหน่ายสินค้าสปาเพื่อการส่งออก



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ธิธา รัตนพงศ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของน้ำแร่เพอร์ล่า. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์. (2552). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการ”. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการสื่อสาร*. (หน่วยที่ 13, หน้า 260). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- บริษัทสิวาลัยสปา. (2560). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.sivalaispa.com>.
- บริษัทสปาอมรดกไทย. (2560). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaiheritagespa.com>
- บริษัทสปาอมรดกไทย. (2560). *แผนการตลาด*. กรุงเทพฯ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- โรงเรียนสปาอมรดกไทย. (2559). *Spa Management Handbook*. กรุงเทพฯ: สมาคมแพทย์แผนไทย.
- วุฒิสภา. (2556). *รายงานการศึกษาเรื่องธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ สปาไทย นวดไทย*. วุฒิสภา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- สมปรรณนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- Jim Cockrum. (2011). *Free Marketing: 101 low and no-cost way to grow your business, online and off*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Larry Percy. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications 2nd Edition*. NY: Routledge.
- tuk-tuk@korat Travel Blog. (2557). *อโรคยาศาลา ... ปรากฏ์คู่ ชัยภูมิ - ทริปเมืองเลย 1*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2560, จากเว็บไซต์:
<https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=tuk-tukatkorat&month=03-2014&date=14&group=4&gblog=112>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

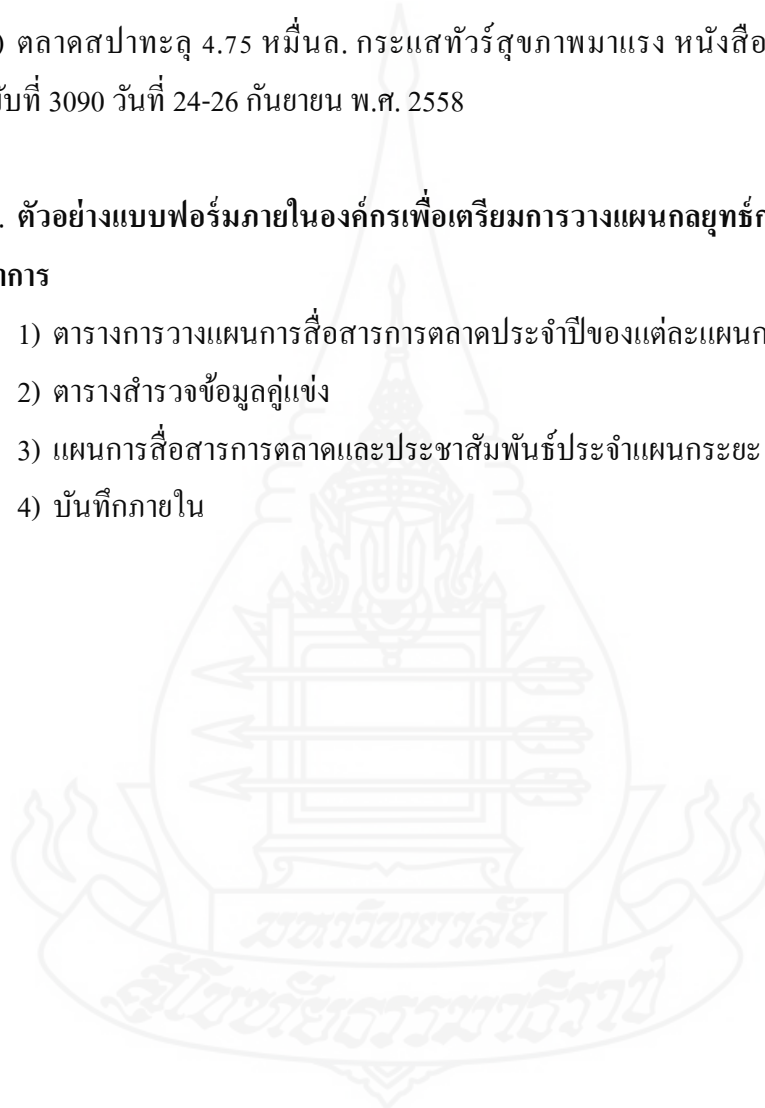
ภาคผนวก

1) ชุรกิจสภา สำนักชุกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ธันวาคม 2558

2) ตลาดสปลาทะเล 4.75 หมื่นล. กระแสทัวร์สุขภาพมาแรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3090 วันที่ 24-26 กันยายน พ.ศ. 2558

ก. ตัวอย่างแบบฟอร์มภายในองค์กรเพื่อเตรียมการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1) ตารางการวางแผนการสื่อสารการตลาดประจำปีของแต่ละแผนก
- 2) ตารางสำรวจข้อมูลคู่แข่ง
- 3) แผนการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ประจำปีแผนกระยะ 6 เดือน
- 4) บันทึกภายใน



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น	
ชื่อกิจการ (ภาษาไทย) :
(ภาษาอังกฤษ) :
ที่ตั้งสำนักงาน :
โทรศัพท์ :
โทรสาร :
Website :
E-Mail :
วิสัยทัศน์ :
พันธกิจ :
พันธกิจการตลาด :
ประเภทธุรกิจ :
ผลิตภัณฑ์ / บริการหลัก :
ผลิตภัณฑ์ / บริการเสริม :
ตราหือสินค้า :	<input type="checkbox"/> มีตราหือสินค้าของตนเอง ได้แก่ <input type="checkbox"/> ติดตราหือสินค้าตามคำสั่งการผลิต ได้แก่
ยอดขาย : บาท/ปี เฉลี่ย บาท/เดือน
กลุ่มลูกค้า :
ช่องทางการจัดจำหน่าย :
วันที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการ :
ทุนจดทะเบียน :
พื้นที่สำนักงาน / ร้าน :ตารางเมตร
จำนวนพนักงาน :คน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไป

ประวัติ ความเป็นมาของกิจการ :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจ : ไม่เกิน 1 ปี 1-3 ปี 3-5 ปี มากกว่า 5 ปี

สมาคม / สถาบันที่กิจการเป็นสมาชิก :

1.
2.
3.

ผู้ถือหุ้นหลัก :

รายชื่อผู้ถือหุ้น (ชื่อ - นามสกุล)	สัดส่วน (%)	ตำแหน่งในกิจการ
1.
2.
3.
4.
5. รายย่อย ราย		
รวม	100%	

ส่วนที่ 3 : แผนการตลาด

ยอดขายต่อปี : ปี รวมบาท ในประเทศบาท ต่างประเทศบาท
 ปี รวมบาท ในประเทศบาท ต่างประเทศบาท

ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน :บาท

ผลิตภัณฑ์ / บริการ

ผลิตภัณฑ์ / บริการ	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ / บริการ	ยอดขาย / รายได้ ต่อเดือน (บาท)	สัดส่วนยอดขาย / รายได้ต่อยอดขายรวม (%)
1.
2.
3.
4.
5.

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ / บริการของกลุ่มแข่งขันหลัก

ผลิตภัณฑ์ / บริการ ชื่อคู่แข่ง 1 ชื่อคู่แข่ง 2 ชื่อคู่แข่ง 3
1.
2.
3.
4.
5.

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : ไม่มี มี

ผลิตภัณฑ์ / บริการ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง
1.
2.
3.
4.
5.

ส่วนที่ 4 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นโยบายการสื่อสารทางการตลาดและงบประมาณ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

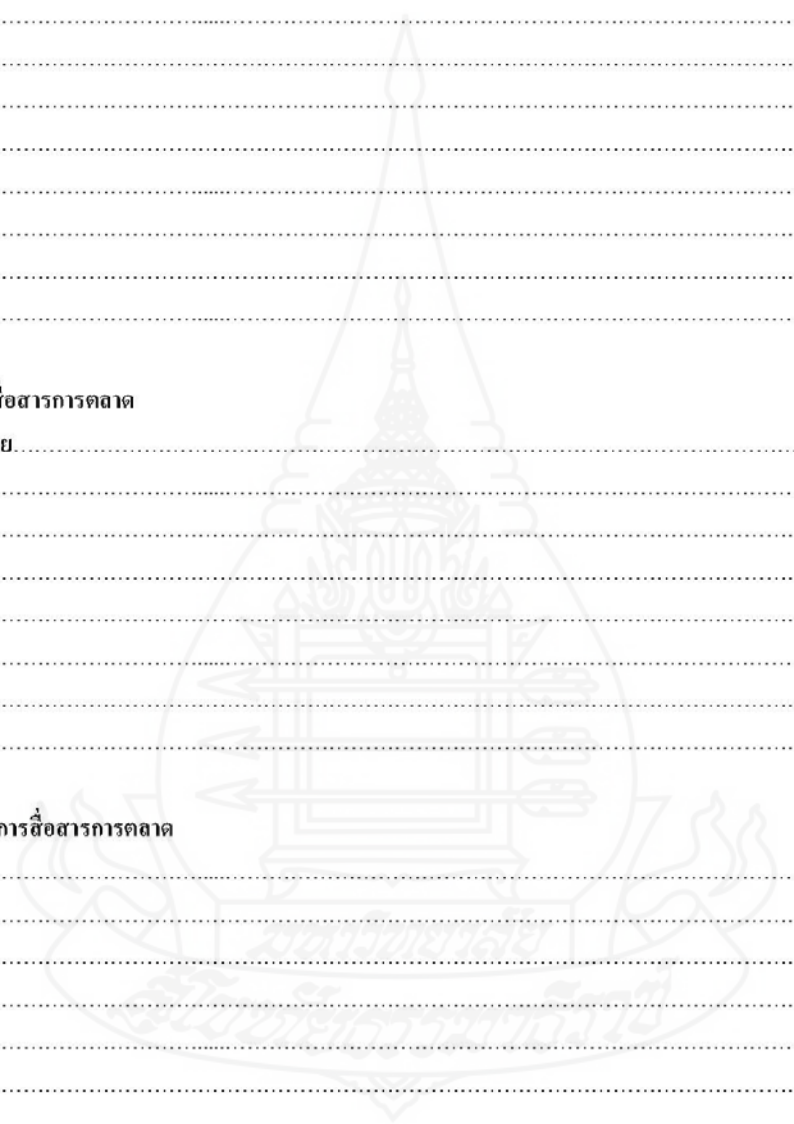
.....

.....

.....

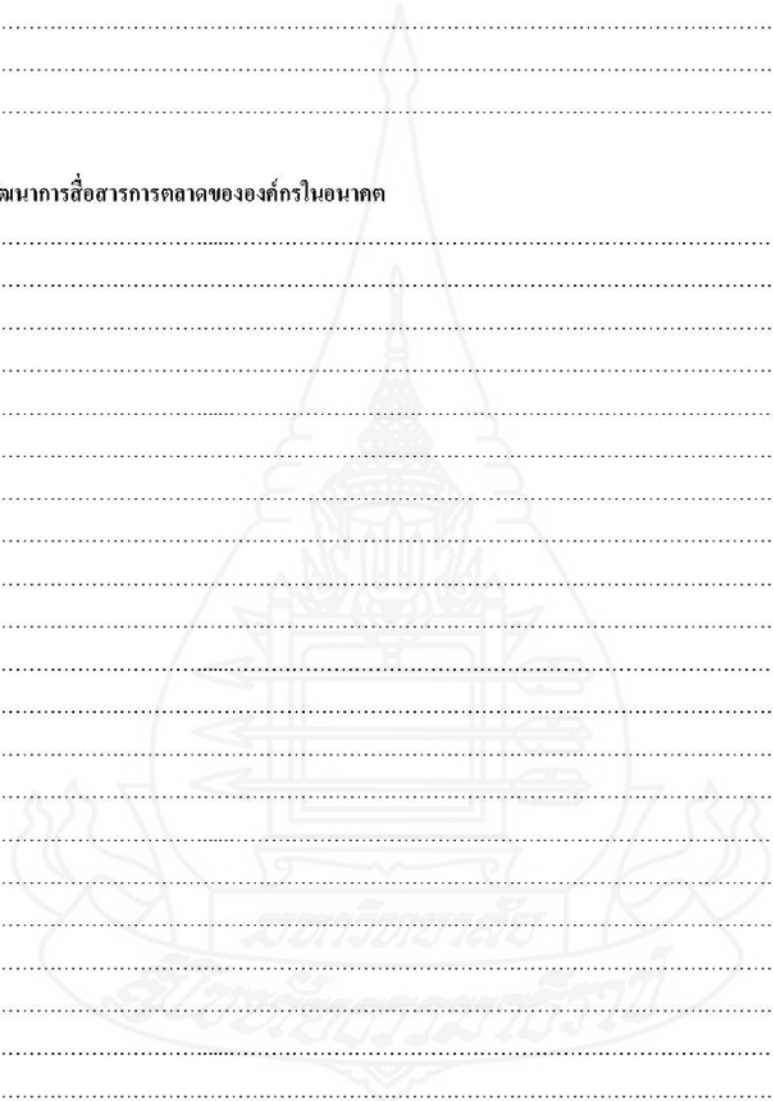
.....

.....



สภาพแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจ

แนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดขององค์กรในอนาคต





ภาคผนวก ข

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าเพิ่มเติม

1) ธุรกิจสปา

สำนักธุรกิจบริการและ โลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ธันวาคม 2558

2) ตลาดสปาทะเล 4.75 หมื่นล. กระแสทัวร์สุขภาพมาแรง

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3090 วันที่ 24-26 กันยายน พ.ศ. 2558

1) ธุรกิจสปา

สำนักธุรกิจบริการและ โลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ธันวาคม 2558

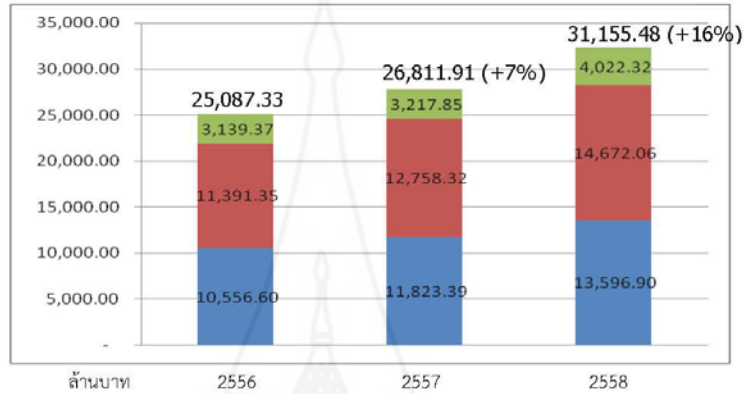
ธุรกิจสปาไทย

<p>โครงสร้างธุรกิจ</p> <p>ตามพรบ.สถานบริการ กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการ สปา 3 ประเภท มีจำนวนรวมทั้งหมด 2,053 แห่ง ที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข (ปี 2509-2555)</p> <table border="1"> <tr> <td>สปาเพื่อสุขภาพ</td> <td>531 แห่ง</td> <td>25.86 %</td> </tr> <tr> <td>นวดเพื่อสุขภาพ</td> <td>1,217 แห่ง</td> <td>59.28 %</td> </tr> <tr> <td>นวดเพื่อเสริมสวย</td> <td>305 แห่ง</td> <td>14.86 %</td> </tr> <tr> <td>รวมทั้งสิ้น</td> <td>2,053 แห่ง</td> <td>100.00 %</td> </tr> </table> <p>จำแนกตามสถานที่ตั้ง ดังนี้</p> <table border="1"> <tr> <td>กรุงเทพมหานคร</td> <td>1,790 แห่ง</td> <td>88.40 %</td> </tr> <tr> <td>ภาคกลาง</td> <td>113 แห่ง</td> <td>4.24 %</td> </tr> <tr> <td>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</td> <td>23 แห่ง</td> <td>1.09 %</td> </tr> <tr> <td>ภาคใต้</td> <td>124 แห่ง</td> <td>6.12 %</td> </tr> <tr> <td>ภาคเหนือ</td> <td>3 แห่ง</td> <td>0.15 %</td> </tr> <tr> <td>รวม</td> <td>2,053 แห่ง</td> <td>100.00 %</td> </tr> </table> <p>ที่มา : กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข http://www.thaispa.go.th/spa_app/gen-report/rpt-020604.aspx ปณมนการรายได้ธุรกิจสปาไทย มูลค่า 979.1 ล้านบาทหรือคิดเป็นปี 2556 (ที่มา Global Spa and Wellness Summit 2014) มีผู้ใช้บริการ 22.5 ล้านครั้ง (ที่มา Euromonitor International November 2013) เป็นรายได้ที่มาจากการใช้บริการของชาวต่างชาติ ร้อยละ 90 สำหรับ Destination spa ร้อยละ 85 สำหรับ Hotel & Resort Spa และ ร้อยละ 80 สำหรับสปาอื่นๆ จากตลาดหลัก เช่น ตะวันออกกลาง รัสเซีย จีน และอินเดีย (ที่มา สมาคมสปาไทย)</p> <p>ในปี 2557 Destination Spa มีอัตราการเติบโต คิดจากร้อยละ 5-6 Hotel & Resort Spa คิดจากร้อยละ 10-30 ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งและภูมิภาค เนื่องจากผลของสถานการณ์การเมืองไทยและการประกาศภาวะฉุกเฉิน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ผู้ประกอบการปรับตัวด้วยการส่งเสริมให้ชาวไทยใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น และจากเหตุการณ์การเมืองเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงครึ่งปีหลัง คาดว่าในปีรายได้ของธุรกิจสปาจะเติบโตโดยรวมประมาณ ร้อยละ 5-10 ผลักดันสปาที่จำหน่ายในประเทศมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 0-5 ส่วนการส่งออกเติบโต ร้อยละ 10-15</p> <p>นอกจากนี้ หน่วยงานราชการและเอกชนที่กระทรวงศึกษาธิการอนุญาตให้สอนนวดไทยและสปาไทย โดยมีกระทรวงสาธารณสุขให้การรับรองหลักสูตรการสอนรวมทั้งหมด 238 แห่ง มีชาวต่างชาติเรียนประมาณ 10 ราย</p> <p>ที่มา : http://www.thaispa.go.th/spa_app/searchinst.aspx</p> <p>การจ้างงานในธุรกิจสปา มีการจ้างงาน 66,816 คน</p> <p>ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง</p> <p>สมุนไพร เครื่องสำอาง อุปกรณ์ตกแต่ง เคหะสิ่งทอ เครื่องแบบพนักงาน/ ผู้ให้บริการ ซอฟต์แวร์ อาหาร/เครื่องดื่มสุขภาพ จ้างงาน มากกว่า 400,000 คน</p> <p>ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ</p> <p>149 ราย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปา อย่างไรก็ตามที่มีศักยภาพในการขยายตลาดไปต่างประเทศประมาณ 10 ราย และบริหารสปาในต่างประเทศประมาณ 10 ราย ที่มา : http://www.dft.go.th</p> <p>โครงสร้างราคา</p> <p>สปาระดับสากล ขนาด 8 ห้อง (10-15 เตียง) พนักงานนวด 5 คน</p> <table border="1"> <tr> <td>ค่าก่อสร้างตกแต่ง อุปกรณ์ ไฟฟ้า</td> <td>50 ล้านบาท</td> </tr> <tr> <td>ค่าตกแต่งระดับสูง</td> <td>15-25 ล้านบาท</td> </tr> <tr> <td>ค่าบริการ</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- สปาระดับกลางลงมา</td> <td>1,000 บาท/คน</td> </tr> <tr> <td>- สปาระดับสูงและสปาในโรงแรม</td> <td>2,500 บาท/คน</td> </tr> <tr> <td>ลูกค้า</td> <td>12 คน/วัน</td> </tr> <tr> <td>ค่าบริการเจ้าหน้าที่</td> <td>170,000 บาท/เดือน</td> </tr> </table> <p>หักค่าจัดหาสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน และใช้จ่ายผันแปร อัตราค่าเช่าประมาณ 15% คืนทุนภายใน 3-5 ปี สำหรับสปาระดับสากล</p>		สปาเพื่อสุขภาพ	531 แห่ง	25.86 %	นวดเพื่อสุขภาพ	1,217 แห่ง	59.28 %	นวดเพื่อเสริมสวย	305 แห่ง	14.86 %	รวมทั้งสิ้น	2,053 แห่ง	100.00 %	กรุงเทพมหานคร	1,790 แห่ง	88.40 %	ภาคกลาง	113 แห่ง	4.24 %	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23 แห่ง	1.09 %	ภาคใต้	124 แห่ง	6.12 %	ภาคเหนือ	3 แห่ง	0.15 %	รวม	2,053 แห่ง	100.00 %	ค่าก่อสร้างตกแต่ง อุปกรณ์ ไฟฟ้า	50 ล้านบาท	ค่าตกแต่งระดับสูง	15-25 ล้านบาท	ค่าบริการ		- สปาระดับกลางลงมา	1,000 บาท/คน	- สปาระดับสูงและสปาในโรงแรม	2,500 บาท/คน	ลูกค้า	12 คน/วัน	ค่าบริการเจ้าหน้าที่	170,000 บาท/เดือน	<p>เป้าหมายการส่งเสริมธุรกิจสปาไทย</p> <p>ตั้งแต่ปี 2547 รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Capital Spa of Asia/Thailand as a world class spa destination และมีนโยบายกระทรวงสาธารณสุขจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (ปี 2555-2559) ซึ่งจะปฏิวัติประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก จัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทย และจัดทำมาตรฐานไทยในต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มให้การรับรองสปาเพื่อสุขภาพในเยอรมนี และจะขยายให้ครอบคลุมประเทศที่มีสปาไทยในบริการหนาแน่น เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา</p> <p>กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผลักดันนักธุรกิจไทยขยายตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุก ในประเทศเป้าหมาย โดยประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ สปาไทย ทั้งด้านการจัดตั้ง การสร้างเครือข่าย การร่วมทุน การเปิด แฟรนไชส์ การสร้างแบรนด์ ฯลฯ จนในปัจจุบันชื่อเสียงและมาตรฐานสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาไทย เป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น อาทิ การเข้ามาให้บริการสปาไทยเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ การจัดตั้ง/บริหารสปา การอบรมบุคลากรสปา การส่งออกอุปกรณ์/ผลิตภัณฑ์สปา ที่ใช้ในสปา</p> <p>แนวโน้มการส่งออกในปี 2557</p> <p>คาดว่าจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 26,811.91 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 7.5 รวมทั้งการส่งออกบริการด้านการบริหารจัดการสปา ผลิตภัณฑ์สปา และการสอนพนักงานนวดต่างชาติรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 2.5</p> <p>เป้าหมายการส่งออก เป็นไปตามแนวโน้มตลาดสปาโลก ปี 2257 เช่น Healthy Hotel, Wired Wellness, Natural Beauty ซึ่งสปาไทยสามารถเสริมแนวโน้มดังกล่าวได้</p> <p>ตลาดหลัก :</p> <p>1st Priority : ASEAN+6 อาทิ จีน อินเดีย เอเชีย ตะวันออกกลาง</p> <p>2nd Priority : ตุรกี รัสเซีย ตะวันออกกลาง</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : โรงแรมที่ต้องการเปิดสปา ศูนย์สุขภาพ/ความงาม นักลงทุนที่สนใจเปิดสปา</p> <p>ตลาดที่มีศักยภาพ : บริหารสปา (อาเซียนและจีน) ธุรกิจสปา (รัสเซีย ตะวันออกกลางและยุโรป) ผลิตภัณฑ์ (ยุโรป อเมริกา เอเชียและตะวันออกกลาง)</p> <p>ประเทศคู่แข่ง : สิงคโปร์ (สายกลุ่ม Banyan Tree, Apsara) มาเลเซียฮ่องกง และอินเดีย (Mandara)</p> <p>เป้าหมายการส่งออกปี 2558:</p> <ol style="list-style-type: none"> ธุรกิจบริการสปา เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 15 Destination Spa เติบโต ร้อยละ 6-10 Day Spa และ Hotel & Resort Spa เติบโต ร้อยละ 10-20 และผลิตภัณฑ์ เติบโต ร้อยละ 10-15 รวมชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในประเทศไทย มูลค่า 31,155.48 ล้านบาท การส่งออกผลิตภัณฑ์สปา เติบโต ร้อยละ 12 รวมการส่งออกบริการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์สปา และอื่นๆ มูลค่า 2,240.00 ล้านบาท <p>กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก</p> <ol style="list-style-type: none"> คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริหารโรงแรมและสปาเยือนพม่า 26-29 มี.ค.58 คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริหารโรงแรมและสปาเยือนเวียดนาม 20-23 มี.ค.58 การจัดงาน World Spa and Well-being Convention 2015 ระหว่างวันที่ 24-26 กันยายน 2558 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ภายใต้โครงการ SME Pro Active ร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพ และองค์กรในต่างประเทศส่งลูกค้าใช้บริการสปาไทยเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ
สปาเพื่อสุขภาพ	531 แห่ง	25.86 %																																												
นวดเพื่อสุขภาพ	1,217 แห่ง	59.28 %																																												
นวดเพื่อเสริมสวย	305 แห่ง	14.86 %																																												
รวมทั้งสิ้น	2,053 แห่ง	100.00 %																																												
กรุงเทพมหานคร	1,790 แห่ง	88.40 %																																												
ภาคกลาง	113 แห่ง	4.24 %																																												
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23 แห่ง	1.09 %																																												
ภาคใต้	124 แห่ง	6.12 %																																												
ภาคเหนือ	3 แห่ง	0.15 %																																												
รวม	2,053 แห่ง	100.00 %																																												
ค่าก่อสร้างตกแต่ง อุปกรณ์ ไฟฟ้า	50 ล้านบาท																																													
ค่าตกแต่งระดับสูง	15-25 ล้านบาท																																													
ค่าบริการ																																														
- สปาระดับกลางลงมา	1,000 บาท/คน																																													
- สปาระดับสูงและสปาในโรงแรม	2,500 บาท/คน																																													
ลูกค้า	12 คน/วัน																																													
ค่าบริการเจ้าหน้าที่	170,000 บาท/เดือน																																													

2) ตลาดสปาทะเล 4.75 หมื่นล. กระแสทัวร์สุขภาพมาแรง

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3090 วันที่ 24-26 กันยายน พ.ศ. 2558

กราฟแสดงมูลค่าการส่งออกสปาไทย (ชาวต่างชาติใช้บริการสปาในประเทศไทย)



- ผลิตภัณฑ์สปาที่จำหน่ายปลีกให้ชาวต่างชาติในสถานประกอบการสปาไทย
- Other Spa (ลูกค้าชาวต่างชาติ 80%)
- Destination Spa, Hotel & Resort Spa, Day Spa (Destination Spa ลูกค้าต่างชาติ 90% Hotel & Resort Spa ลูกค้าต่างชาติ 85% Day Spa ลูกค้าต่างชาติ 80%)

รูปแบบของการดำเนินการส่งเสริมธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศ ตามแนวทางของ GATS: 4 Mode of Supply

1. Mode 1: การให้คำปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจสปา อาทิ การออกแบบตกแต่ง การวางระบบการบริหารจัดการ การอบรมหรือจัดหาพนักงาน
2. Mode 2: การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชาวต่างชาติ เดินทางมารับบริการสปาในไทย หรือการเดินทางมารับการฝึกอบรมฝึกสอนการให้บริการ/ การนวดไทยจากโรงเรียน/สถาบันต่างๆ
3. Mode 3: การเปิดธุรกิจสปาในต่างประเทศ โดยภาคเอกชนไทยลงทุนเอง (Internationalization) และการขายแฟรนไชส์ แก่นักลงทุนต่างชาติ
4. Mode 4: การจัดส่งทีมบริหารจัดการและพนักงานสปาไปยังต่างประเทศ

ปัญหา/อุปสรรค	ยุทธศาสตร์
<ol style="list-style-type: none"> 1. การขาดแคลนบุคลากร 2. สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะภายในประเทศ ปัจจุบันภายนอก เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการเมือง และภัยธรรมชาติ ส่วนการส่งออก ปัจจัยสำคัญคือภาพลักษณ์และคุณภาพ 3. การทำการตลาดของธุรกิจสปาและสุขภาพ ยังไม่เป็นการทำการตลาดองค์รวม มักจะกระจายหรือเน้นไปที่การออกงานแสดงสินค้า มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์และการเจาะกลุ่มตลาด 4. ผู้ผลิตไทยส่วนใหญ่ ยังไม่ปรับปรุงและไม่เห็นความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตและการตลาด ขาดบุคลากรด้าน R&D และนวัตกรรม จึงมีผู้ผลิตจำนวนน้อยที่ได้รับการยอมรับว่าได้มาตรฐานสากล 5. กฎระเบียบของแต่ละประเทศ ยังเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้า 6. กลุ่มลูกค้าในประเทศเป้าหมายมีการประวิงการลงทุนทำให้มีการปรับลดเป้าหมายในการขายสินค้า 7. ปัจจัยด้านลบจากทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อด้านการเมืองในไทยไม่น้อย ปัจจัยด้านบวกได้รับความเชื่อมั่นกลับมาจากรัฐบาลยุคใหม่และนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับสปาไทย โดยผลักดันให้ผู้อยู่ในธุรกิจขอรับมาตรฐาน ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พรบ. สปา ของกระทรวงสาธารณสุข 2. ให้ความรู้ ความเข้าใจ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพและใส่ใจความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างรวมทั้งพัฒนาเรื่องมาตรฐานระดับสากลมากขึ้น แต่ยังคงคำนึงถึงราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงผลักดันให้อาชีพที่เกี่ยวข้องกับสปาเป็นอาชีพที่มีผู้สนใจทำงาน เพื่อไม่มีรายได้ที่สูงพอที่จะเลี้ยงตนเองได้ โดยเน้นทักษะด้านการดูแลหรือฟื้นฟูสุขภาพแทนการเน้นที่ทักษะการนวด 3. เจาะก่อนปรนกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ 4. เจาะกลุ่มตลาดประกันสุขภาพในกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียและรัสเซีย โดยการเจรจาและหาตลาดเพื่อเจรจาในรายละเอียดต่างๆ เพื่อพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางของ spa & wellness 5. ประชาสัมพันธ์ Cluster กลุ่มธุรกิจด้านสปาและ wellness และทำตลาดเจาะกลุ่มที่ติดอันดับโลก โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่ศักยภาพและความพร้อมในการทำตลาดนั้นๆ

สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ธันวาคม 2558



ตลาดสปาทะเล 4.75 หมื่นล. กระแสทัวร์สุขภาพมาแรง

สมาคมสปาไทย มั่นใจปีนี้มูลค่าตลาด ทะลุ 4.75 หมื่นล้านบาท ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและกระแสตื่นตัวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ผนึกกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผุดงานเว็ลด์สปา ขยายตลาดและยกระดับการบริการ ทั้งหนุนสาธารณสุข ผุดโครงการต้นแบบน้ำพุร้อนเมืองสปาคลองท่อม หวังยกระดับมาตรฐานบริการสู่สากล

นายกรศ โรจนเสถียร นายกสมาคมสปาไทย เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า จากแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมารวมกับการตื่นตัวในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามและการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ส่งผลให้อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยปีนี้คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาราว 15% หรือเพิ่มเป็น 4.74 หมื่นล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่อุตสาหกรรมสปาในประเทศไทยมีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 3.24 หมื่นล้านบาท

ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายตลาดในธุรกิจนี้และยกระดับคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรมสปา ทำให้ทางสมาคมได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดงาน World Spa & Well-being Convention 2015) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและการประชุมสปาโลก สุขภาพและความงาม ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 24-26 กันยายนนี้ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งจัดงานติดกับพื้นที่งานบียอนด์บิวตี้ ของบริษัทผู้จัดงานจากฝรั่งเศส ที่ได้นำผู้ขายจากต่างประเทศเข้าร่วมแสดงสินค้า

การจัดงานเว็ลด์สปา จะมีผู้ประกอบการด้านสปาและสุขภาพของไทย เข้าร่วมกว่า 150 ราย คาดว่าจะมีเงินสะพัดจากการซื้อขายภายในงานอยู่ที่ราว 1 พันล้านบาท นอกจากนี้ภายในงานยังมีเวทีเกี่ยวกับการมอบรางวัลสปาที่มีมาตรฐานการเสวนาเกี่ยวกับนวัตกรรมเกี่ยวกับสปาและสุขภาพจากผู้มีประสบการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปีนี้งานเสวนาเกี่ยวกับน้ำร้อนในไทย จะเป็นไฮไลต์ เพราะกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบล คลองท่อม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สมาคมสปาไทย

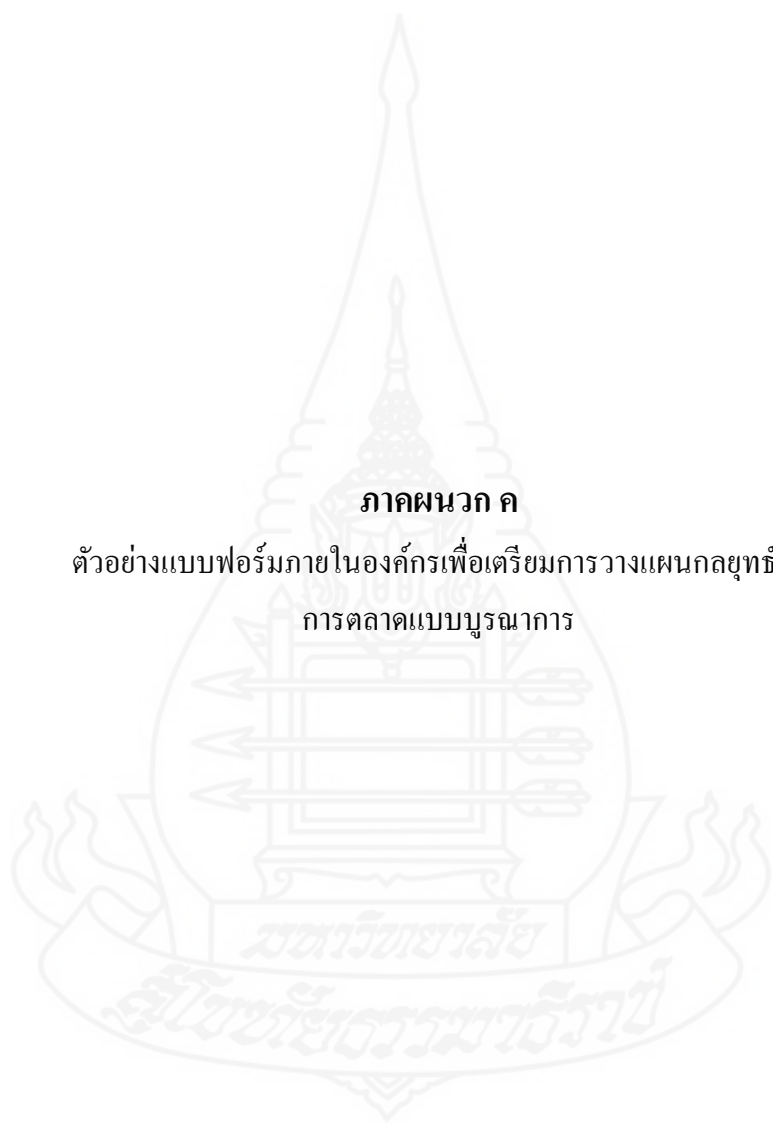
มีแผนจะผลักดัน โครงการน้ำพุร้อน ที่คลองท่อม จ.กระบี่ บนพื้นที่ 10 ไร่ เพื่อให้เป็นต้นแบบน้ำพุร้อนเมืองสปา ระดับมาตรฐานในไทย

เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจน้ำพุร้อนทั่วโลก จากข้อมูลของ Global Wellness Institute มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และปัจจุบันรายได้จากธุรกิจน้ำพุร้อนในจีน แซงหน้า ญี่ปุ่นจนขึ้นเป็นอันดับ 1 แล้ว และจะเห็นการเข้าไปลงทุนธุรกิจนี้ในจีนมากขึ้น ดังนั้นหากไทยสามารถพัฒนาน้ำพุร้อนเมืองสปาที่คลองท่อมให้เป็นต้นแบบได้ ก็จะทำให้ไทยมีจุดขายในเรื่องน้ำพุร้อนที่ได้มาตรฐานสากล เพราะต้องยอมรับว่าน้ำพุร้อนในไทย มีปัญหาการปนเปื้อน และการบริหารจัดการที่ยังไม่ได้มาตรฐานสากล

นอกจากนี้สมาคมสปาไทยยังสนับสนุนการผลักดัน พ.ร.บ.สถานประกอบเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขให้เกิดขึ้น โดยเร็ว เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการสปาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าสู่ระบบสถานประกอบการที่ต้องได้รับใบอนุญาต รวมถึงมีฐานภาษีที่ชัดเจน และมีเซอร์วิสที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยยกระดับธุรกิจสปาและสุขภาพของไทยให้เข้าสู่ระบบและมีมาตรฐานเพิ่มขึ้น

จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 35 ฉบับที่ 3090 วันที่ 24-26 กันยายน พ.ศ. 2558





ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบฟอร์มภายในองค์กรเพื่อเตรียมการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ

- 1) ตารางวางแผนการสื่อสารการตลาดประจำปีของแต่ละแผนก
- 2) ตารางสำรวจข้อมูลคู่แข่ง
- 3) แผนการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ประจำปีแผนกระยะ 6 เดือน
- 4) บันทึกภายใน

1) ตารางวางแผนการสื่อสารการตลาดประจำปีของแต่ละแผนก

Annual Business Plan Summary Year: _____ **Date:** _____

Department: _____ **Report by:** _____

1) Expense List

Detail	Amount	Price/Unit	Total
1.1) Equipment			
1.2) PR/ Advertisement / Publicity			
1.3) Exhibition / Event			
1.4) Others			

2) This Year Achievement / Plan

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

3) This Year Achievement / Plan

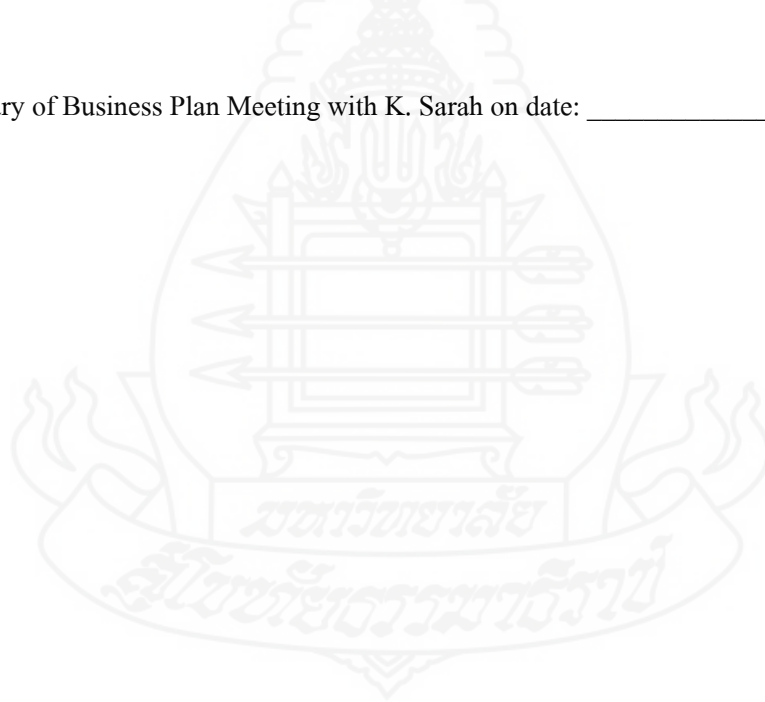
Sections	March	April	May	June	July	August

Report on date: _____ Prepare by: _____ Approved by: _____

4) Department Cost & Income Analysis

Department:						
Month	March	April	May	June	July	August
Cost						
1) Manpower						
2) Administration						
3) Products						
4) Marketing						
5) Entertainment						
6)						
7)						
8)						
Total						
Income Forecast						
1)						
2)						
3)						
4)						
5)						
Income Grand Total						

5) Summary of Business Plan Meeting with K. Sarah on date: _____



2) ตารางสำรวจข้อมูลคู่แข่ง

COMPETITORS ANALYSIS

Health Club	Location	Price for one year		Facilities								Others	Remarks		
		Single	Couple	Gym	Tennis	Squash	Swimming pool	Sauna	Steam	Jacuzzi	Aerobic			Massage	Relaxing Room

3) แผนการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ประจำแผนระยะ 6 เดือน

Marketing & PR Plan: Department _____
 From Month _____ to Month _____ Year _____

Month	Event	Activity	Budget

Report by: _____ On Date: _____

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสทรรฐ ว่องสุภักพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	31 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัทเซเวนซีส์ มีเดียแอนด์เน็ตเวิร์ค จำกัด

