

## การศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสปาน้ำแร่

ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

### The Marketing Opportunity of Mineral Spa Business

in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province

ตรีณัฐ มโนศักดิ์

อีเมลล์: treenoot.m@gmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ

อีเมลล์ : chachaya@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

#### บทคัดย่อ

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถ  
ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจสปาน้ำแร่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายได้  
อย่างเหมาะสม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง  
เชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-60 ปี ใช้วิธีการศึกษาโดยการใช่แบบสอบถาม  
จำนวน 400 ชุด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์  
สำเร็จรูป โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการศึกษาสรุป  
ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ส่วน  
ใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน  
บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาทในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ  
สปา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการสปา เพื่อบรรเทาอาการปวด  
เมื่อยร่างกาย และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ตนเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย  
ส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้งรูปแบบการตกแต่งของสถานบริการสปาที่ชอบส่วนใหญ่จะ  
เป็นแบบเน้นความเป็นธรรมชาติความถี่ในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน การ

เข้าใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเล็ก 2-3 คน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่จะเลือกจากความคุ้มค่าและประสิทธิผล และการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกที่ราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกหาข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะรู้จักผงน้ำแร่หรือผงแช่ออนเซน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อดีของผงน้ำแร่ที่มีหลายแบบหลายชนิด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบการแช่บ่อน้ำร้อนโดยใช้น้ำแร่จากน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ในด้านกลยุทธ์จากการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของธุรกิจพบว่า มีจุดแข็งคือการที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำแร่จากน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีบุคลากรจำนวนมากจากท้องถิ่น มีโอกาสจากทางภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน และมีนโยบายชาติระยะยาวที่ส่งเสริม แต่ก็มีจุดอ่อนที่จะเกิดจากความ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งต้องมีการควบคุมดูแลมาตรฐานอย่างเข้มงวด และมีคู่แข่งคือร้านนวดแผนไทยที่มีอยู่ในพื้นที่ และจุดให้บริการน้ำพุร้อนท้องถิ่น อีกทั้งอุปสรรคเรื่องของการเดินทางและที่จอดรถที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว

**คำสำคัญ:** สปา/น้ำแร่/โอกาสทางการตลาด

#### **Abstract**

In this independent study, the objective is to study the market opportunities of the spa business with mineral water in Mueang Chiang Rai district Chiang Rai province to understand and design the marketing strategy appropriately. The study is conduct on a sample of the population living in Mueang Chiang Rai district Chiang Rai province. The data are analyze by computer program by the percentage, average and standard deviation.

The samples are mostly female, age are between 31-40 years old, most are single, most of them had bachelor degree. Employed by companies. The average monthly income is between 25,001-35,000 baht. The primary purpose of accessing spa services to relieve body aches. And most people who affect the choice of spa are self. The average cost is 501-1,000 baht per time. The style of the spa is like most of the focus is natural. Frequency of access to the service is mostly 1-2 times a month. They are using in small groups of 2-3 people. Most of the spa products are selected for their value and effectiveness. The majority of the sample will choose the spa. Most of the samples will find information about the spa from the Internet. Most of the samples prefer to use hot mineral water from hot springs.

In terms of strategy, from the strengths - weaknesses of the business. The strength is that the place is close to the natural hot springs. There are many local personnel. Opportunity from the

government to help support. And there is a long-term national policy that promotes. But there are weaknesses to the health business. This requires strict standards of supervision. And there are competitors is the Thai massage in the area and local hot springs. The obstacles of travel and not enough parking that most people use private cars.

**Keywords:** Spa/Mineral Springs/The Marketing Opportunity

## บทนำ

จากกระแสนิยมของผู้คนในปัจจุบันในด้านของการรักษาสุขภาพ และการช่วยบำบัดผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือกิจกรรมระหว่างวัน ทำให้มีธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบำบัดรักษาสุขภาพขึ้น สถานประกอบการเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงามได้เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นสถานออกกำลังกายหรือสถานเสริมความงามด้านสรีระผิวพรรณโดยหนึ่งในนั้นก็คือการใช้วาริบำบัด (Hydrotherapy) ซึ่งก็คือการนำเอาคุณสมบัติของน้ำ มาใช้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย หรือที่เรียกกันว่าสปา (วาริบำบัด, 2549)

สปามีรากศัพท์มาจากภาษาละตินของคำว่า “Sanus Per Acqua” หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health Through Water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยวาริบำบัด หรือการบำบัดด้วยน้ำ เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ อบผิวด้วยไอน้ำ เป็นต้น คำว่า “สปา” ได้ถือกำเนิดขึ้นในราวศตวรรษที่ 17 ในประเทศเบลเยียม ที่เมืองเล็ก ๆ แห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่าเทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountain) ซึ่งชาวเมืองได้นำน้ำพุร้อนจากเทือกเขาแห่งนี้มาใช้ในการดูแลสุขภาพ โดยเชื่อว่าน้ำจากน้ำพุร้อนสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ ต่อมาเมืองนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป และเป็นสถานบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก

กองการประกอบโรคศิลปกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความหมาย “สปา” ว่าเป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพหรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยการนวดเพื่อสุขภาพการปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลักเพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจและให้คำแนะนำด้านหลักวิชาการเกี่ยวกับการนวดและเรื่องสุขภาพอย่างการออกกำลังกายโภชนาการการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลกที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้าน “สปา” เพื่อสุขภาพออกมาอย่างชัดเจนได้มีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขในการเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจ “สปา” (กระทรวงสาธารณสุข,2553)

ขอบข่ายของสปาในปัจจุบันได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก และมีผู้ประกอบการสปาเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย เลือกรูปแบบธุรกิจสปาหลากหลายรูปแบบ ทั้งเพื่อการรักษาโรค เสริมสุขภาพ และเสริมความงาม และมีการขยายครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ โดยมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือที่ทันสมัยมากขึ้น จนพัฒนาเป็นศูนย์สุขภาพสปา หรือสถานบริการสปาครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งพยายามสร้างรูปแบบใหม่ ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่งกันในธุรกิจเดียวกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

จากกรณีของประเทศญี่ปุ่นที่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติอยู่มากมายทำให้ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบการอาบน้ำพุร้อนมาตั้งแต่สมัยโบราณจนกลายเป็นวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ฝังรากลึกในวิถีชีวิตชาวญี่ปุ่นมาช้านานน้ำแร่ในออนเซนหรือบ่อน้ำพุร้อนของญี่ปุ่น เกิดจากการที่น้ำซึมผ่านชั้นของดินและหินโดยจะมีแร่ธาตุต่าง ๆ สะสมอยู่ เช่น โซเดียม แคลเซียม ฟลูออไรด์ และโพแทสเซียม และแหล่งน้ำที่จะเป็นน้ำพุร้อนเพื่อการพักผ่อนจะต้องมีองค์ประกอบคืออุณหภูมิของน้ำจะต้องสูงกว่า 25 องศาเซลเซียส และน้ำพุร้อนจะต้องมีแร่ธาตุสะสมอยู่เป็นจำนวน 1 มิลลิกรัมต่อลิตร ดังนั้น ถ้าหากแหล่งน้ำนั้นมีมาตรฐานตรงตามที่ว่า ก็ถือได้ว่าเป็นน้ำพุร้อนได้ โดยในทิศทางเดียวกันประเทศไทยได้ให้ความหมายของน้ำพุร้อนว่าเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีน้ำร้อนจากใต้ดินซึ่งเป็นน้ำจากสายน้ำแร่พุ่งขึ้นมาผ่านตามช่องเปิดใต้พื้นดิน น้ำพุร้อนนั้นจะมีอุณหภูมิสูงกว่าน้ำที่ไม่มีการพุ่งขึ้นมา แต่ไหลมาขังอยู่ในแอ่งพื้นโลกเรียกว่า บ่อน้ำพุร้อน ซึ่งสามารถวัดอุณหภูมิน้ำร้อนที่ผิวดินได้ในช่วง 40-100 องศาเซลเซียส ซึ่งสามารถนำมาเพื่อใช้ในการพักผ่อนและสำหรับอาบน้ำแช่น้ำแร่เช่นเดียวกับออนเซนของประเทศญี่ปุ่น ประเภทของบ่อน้ำพุร้อนนั้นก็มีหลากหลาย เช่น บ่อที่มีความร้อนสูง บ่อน้ำร้อนปานกลาง บ่อเฉพาะผู้ชาย บ่อเฉพาะผู้หญิง และบ่อรวมชายหญิง อีกทั้งเนื่องจากความนิยมของการแช่ออนเซนของคนญี่ปุ่นจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ เช่น ผงน้ำแร่หรือผงออนเซนซึ่งผสมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน หรือพกพาไปใช้ในสถานที่พักผ่อนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น โดยผสมในน้ำที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในอ่างเล็กเพื่อแช่เท้าผ่อนคลายหรือผสมในอ่างอาบน้ำหรือสระน้ำเด็กเพื่อแช่ตัวก็ได้ตามความต้องการ (เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง, 2559)

เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมพัฒนาด้านการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (รัฐบาลไทย, 2560) ประกอบกับจังหวัดเชียงรายมีพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำแร่จากน้ำพุร้อนธรรมชาติและมีคุณภาพดีเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (กรมทรัพยากรธรณี, 2559) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสปาด้วยน้ำแร่เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ทางสังคม อีกทั้งเพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้แก่จังหวัดเชียงราย และประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสปา น้ำแร่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สปา คือ รูปแบบการบำบัดที่มีมานานกว่า 4,000 ปีแล้ว มีหลักฐานอ้างอิงที่เก่าแก่ที่สุดที่ คือ สปาที่เมืองโมเฮนโจ-ดาโร (Mohenjo-Daro) ในประเทศอินเดีย เมื่อราว ๆ 2000 ปี ก่อนคริสตกาล สปาจึงจัดว่าเป็นศาสตร์เก่าแก่ที่สืบทอดกันมานานอีกแขนงหนึ่งนอกจากนี้เมื่อประมาณ 1,500 ปีที่แล้ว สปายังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสมัยกรีกโบราณ ในยุคนั้นสภาพจัดว่าเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์สำหรับชายหนุ่มยุคนั้นต่อมา โรมันก็รับเอาวัฒนธรรมการบำบัดแบบนี้มาด้วยและกลายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “Roman Bath” หรือ “Taking the waters” นั่นเอง

ในยุคนั้นยังไม่ได้ใช้คำว่า “สปา” คำว่าสปามีต้นกำเนิดมาจากชื่อเมืองชื่อ “spau” ซึ่งเป็นเมืองเล็ก ๆ ในเบลเยียม ตั้งอยู่ในเทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountains) มีบ่อน้ำพุร้อนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุและชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนที่นั่นมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 7 ซึ่งมีการนำน้ำที่มีคุณสมบัติพิเศษนี้มาใช้บำบัดโรค เช่น การแช่ตัวการใช้น้ำร้อนน้ำเย็น การใช้ออน้ำนวด ประคบตัววิธีการทางธรรมชาติบำบัดเหล่านั้นคือหลักการของสปาที่ช่วยปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจทำให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อน ความหมายคือ การบำบัดสุขภาพด้วยน้ำ หรือวาริบำบัด

“สปา” เป็นคำที่อ้างอิงกับการใช้น้ำเพื่อการบำบัดร่างกายเพื่อให้เกิดความสมดุลผ่อนคลายและสบายตัวโดยมีการใช้น้ำบำบัดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น น้ำแร่ เป็นต้นทั้งนี้เพื่อมีผลต่อผิวหนังและร่างกายช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น ช่วยในการไหลเวียนโลหิตให้ดีขึ้นโดยเฉพาะเมื่อมีการใช้น้ำอุ่น ในปัจจุบันรูปแบบสปาได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา และได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลกและยังมีการนำเอาศาสตร์บำบัดในแต่ละท้องถิ่นมาผสมผสานเพิ่มเติมเกิดเป็นการบำบัดในแบบต่าง ๆ อีกด้วย

สปาจึงไม่ได้เป็นแค่การฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำ (วาริบำบัด) เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ชื่นชมในประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส ซึ่งจะประกอบด้วย ทริทเมนต์ (Treatment) หลัก 4 อย่าง คือ การนวดแบบต่าง ๆ การทริทเมนต์หน้า ทริทเมนต์ตัว และทริทเมนต์ โดยใช้เครื่องมือแบบต่าง ๆ หรืออาจจะสรุปได้ว่า สปา คือการบำบัดด้วยน้ำเข้ากับวิธีการบำบัดแบบอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น ในบาหลีมีการนวดแบบ Stone Massage โดยนำหินลาวามานวดคลึงเส้นเบา ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายตัว หรือในรัสเซียมีทริทเมนต์

ที่เรียกว่า Banyan เป็นการบำบัดแบบพื้นบ้านของรัสเซียโดยใช้ไอร้อนจากน้ำมาขับเหงื่อเพื่อขจัดของเสียออกจากร่างกาย อย่างนี้เป็นต้น แต่ไม่ว่ารูปแบบจะแตกต่างกันอย่างไรหัวใจหลักของธุรกิจสปา ก็ยังคงเหมือนเดิม นั่นคือการให้บริการที่เป็นเหมือนการฟื้นฟูสุขภาพให้สดชื่นและผ่อนคลาย เหมือนเป็นการชาร์ตแบตเตอรี่ให้ผู้คนที่กลับมา มีความสุขกาย สบายใจ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2556)

ในเรื่องของการทำธุรกิจให้เข้มแข็งและยั่งยืน พหล ศักดิ์กะทัศน์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับหัวหน้ากลุ่มหรือผู้แทนในชุมชนที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนนั้น ๆ และใช้การวัดตามแบบของ Likert วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เส้นทางได้พบว่าสถานประกอบการที่ได้รับปัจจัยเสริมในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจจะให้ผลประสบความสำเร็จมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับเชิญให้เข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ และสุดท้ายคือการได้รับความช่วยเหลือ (เงินอุดหนุน) จากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการและเครื่องมืออันสำคัญมากอันหนึ่งในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนในทุกสาขา การสื่อสารที่ดียอมทำให้งานพัฒนาชุมชนบรรลุผลได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารเป็นวิธีการที่จะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สร้างทัศนคติใหม่ ๆ โน้มน้ำวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ปฏิบัติการในชุมชน เพื่อการแก้ไขปัญหา และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านและชุมชนให้ดีขึ้น

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ของหทัยรัตน์ ลิทธิโชค (2552) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านการนำเสนอทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ มีการพบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ และทางด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการในด้านรูปแบบการให้บริการและปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการด้านวันที่มาใช้บริการ ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ

และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ

จากการเลือกใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของการบริการ และเพื่อเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมชุมชน และเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในงานวิจัยของอริศรา ห้องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภคโดยอุดม (2558) ซึ่งได้ศึกษาแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาพบว่าปัญหาการจัดการท่องเที่ยว 9 ประเด็นสำคัญได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงภูมิทัศน์ รถโดยสารรับส่ง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ป้ายนิทรรศการแนะนำ กิจกรรมในเทศกาลพิเศษ และความปลอดภัยพื้นฐาน โดยเมื่อทบทวนพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าการความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะนำแนวทางไปพัฒนา โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและด้านการบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว

อีกทั้ง สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริ โรจน (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา: บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น เพศของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ทำให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจากการศึกษาทางด้านความพึงพอใจนั้นพบว่ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน ได้ดำเนินกิจกรรมมาก่อนช้านานและมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้น

อีกทั้งในด้านการวางแผนจากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา: บริษัท ABC Fitness Center โดยจากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำมากำหนดทางเลือกกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาด และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยดี

จากการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดเชียงรายของ  
 สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล (2550) ซึ่งได้มีการสำรวจแบบ 3 มิติ คือ ศักยา  
 ศักยภาพของผู้ประกอบการ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และฝ่ายสนับสนุนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ  
 ต่อการขับเคลื่อนให้ธุรกิจสปาให้สามารถพัฒนาสู่ระดับสากล และเพื่อสร้างแรงดึงดูด และเพิ่มขีด  
 ความสามารถในการสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ อีกทั้งยังเพื่อให้รู้ถึงความ  
 ต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการให้บริการสปา ซึ่งจากผลวิจัยที่อ้างอิงที่มีผลลัพธ์ไปใน  
 ทิศทางเดียวกันทำให้เห็นถึงแนวโน้มความน่าจะเป็นในการทำธุรกิจสปาน้ำแร่ในเขตเมืองเชียงราย  
 จังหวัดเชียงราย

### ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.75 และเพศชาย  
 คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิด  
 เป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น  
 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000  
 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักใน  
 การเข้าใช้บริการสปา เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
 สปา ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ตนเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้งรูปแบบการ  
 ตกแต่งของสถานบริการสปาที่ชอบส่วนใหญ่จะเป็นแบบเน้นความเป็นธรรมชาติความถี่ในการเข้า  
 ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน การเข้าใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเล็ก  
 2-3 คน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่จะเลือกจากความคุ้มค่าและประสิทธิผล และการ  
 เลือกใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกที่ราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกหา  
 ข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะรู้จักผงน้ำแร่หรือผงแช่ออนเซน โดยส่วนใหญ่  
 จะเลือกซื้อดีของผงน้ำแร่ที่มีหลายแบบหลายชนิด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบการแช่บ่อน้ำ  
 ร้อนโดยใช้น้ำแร่จากน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างสองค่าตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบค่า  
 ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์พบว่า

1. เพศและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันในทางสถิติ
2. เพศและจุดประสงค์ในการใช้บริการสถานบริการสปา มีความสัมพันธ์กันอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติ



3. อายุและรูปแบบของสถานบริการสปามีความสัมพันธ์กันอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. อายุและความสนใจในการใช้บริการสถานบริการสปาน้ำแร่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อายุและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบริการสปาน้ำแร่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานบริการสปาน้ำแร่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง Strengths (S)
  - 1.1 พนักงาน และบุคลากรสามารถใช้คนในท้องถิ่นได้
  - 1.2 สามารถผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นได้
  - 1.3 น้ำแร่จากบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีแร่ธาตุมากมาย
2. จุดอ่อน Weaknesses (W)
  - 2.1 มาตรฐานและความเอาใจใส่ในงานบริการของพนักงานที่ต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวด
  - 2.2 จำนวนพนักงานที่อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ
  - 2.3 เพราะเป็นสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงต้องมีการควบคุมมาตรฐานอย่างเข้มงวด
3. โอกาส Opportunities (O)
  - 3.1 นโยบายส่งเสริมศูนย์กลางสุขภาพของภาครัฐ
  - 3.2 ชื่อเสียงและคุณภาพของแหล่งน้ำพุร้อน
  - 3.3 ระยะทางจากแหล่งน้ำพุร้อนที่ช่วยในเรื่องของค่าขนส่ง
  - 3.4 การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเมืองที่มีอาณาเขตเป็นจุดติดต่อชายแดน
  - 3.5 สภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวตลอดปี
4. อุปสรรค Threats (T)
  - 4.1 สถานบริการน้ำพุร้อนท้องถิ่น 8 แห่ง ที่อยู่ในท้องที่ใกล้เคียงที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น น้ำพุร้อนโป่งพระบาทที่ดำเนินการโดย อบต.บ้านคู

4.2 คู่แข่งอย่างสถานบริการนวดแผนไทย ที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 18 ราย เช่น ร้าน Natural Thai Spa ร้านอริสรานวดแผนไทย และร้านเขมินทร์

4.3 การเดินทางที่อาจจะไม่สะดวกต่อทุกคน

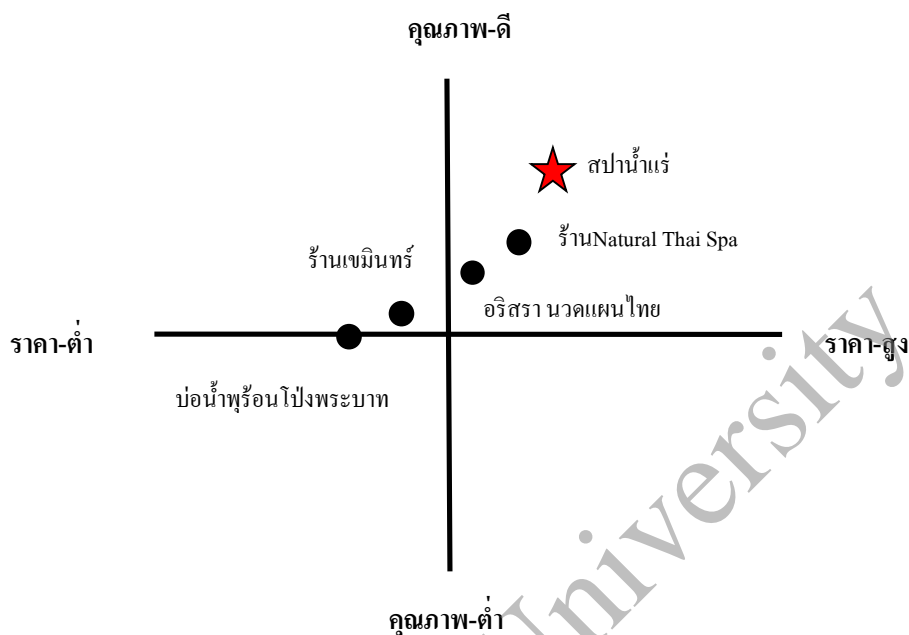
4.4 การทำธุรกิจสุขภาพบางประเภทต้องมีการขออนุญาตเฉพาะเจาะจงจากหน่วยงานรัฐ

### กลยุทธ์ส่วนแบ่งการตลาด

STP Marketing คือเครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ โดยการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จะเลือกใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) มาแบ่งส่วนตลาด

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด มีกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความเหมือนกันในเรื่องการเข้าสังคม การพบปะเพื่อนฝูงการหากิจกรรมสันทนาการหรือหางานอดิเรก และการที่มีความเครียดหรือความเมื่อยล้าจากการทำงานต้องการสิ่งช่วยผ่อนคลาย และการมีกำลังซื้อสูง และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง จึงได้มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของสถานบริการสปาแนวได้ใช้ตัวแปร 2 ตัวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality service) และราคา (Price) โดยได้กำหนดให้สถานบริการสปาแนวอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพสูงกว่ามาก และราคาที่สูงกว่าเล็กน้อยจากคู่แข่งอย่างร้านนวดแผนไทย เช่นร้าน Natural Thai Spa ที่มีราคาอยู่ที่ประมาณ 1,000-2,500 บาท ร้านอริสรานวดแผนไทย ที่มีราคาอยู่ที่ประมาณ 500-1,300 บาท และร้านเขมินทร์ ที่มีราคาอยู่ที่ประมาณ 300-1,000 บาท และบ่อน้ำแร่ของท้องถิ่น เช่น บ่อน้ำพุร้อน โป่งพระบาท ซึ่งดำเนินงานโดย อบต.บ้านดู่ ในลักษณะแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่มีราคาอยู่ที่ประมาณ 10-300 บาท



### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสปาหน้าแร่ในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า การใช้บริการสปายังคงมีความนิยมอยู่ ซึ่งจะมี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผู้ ศึกษาแนะนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในสถานบริการ และที่สามารถซื้อกลับได้สิ่งที่ ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มี มาตรฐานในการผลิต ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพในการใช้งานที่ สามารถเห็นผลได้ และการมีเอกลักษณ์เฉพาะจะยิ่งทำให้เป็นที่รู้จัก และง่ายต่อการโฆษณาเพื่อที่จะ ดึงดูดผู้มาใช้บริการ

ในด้านราคา ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการสนองตอบความต้องการให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และด้วยราคาที่ไม่สูงกว่าการใช้บริการสปาแบบอื่น และมีความชัดเจนในเรื่องราคาด้วยการที่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน เพื่อการพัฒนาสู่ระดับสากล และเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้มา ใช้ บริการรู้จัก

ในด้านบุคลากร เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากสภาพของ บุคคลที่มาใช้บริการจะมีความแตกต่างกัน และอาจจะเกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ อย่างเช่น ในการแช่น้ำแร่ ที่มีอุณหภูมิค่อนข้างสูงโดยปราศจากการเตรียมตัว การปรับตัวก่อนลงบ่อแช่ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่

คอยบริการยามฉุกเฉินเพื่อจะได้ทำการช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว จึงจำเป็นต้องให้มีพนักงานที่คอยให้บริการแบบเฉพาะตัวอย่างพอเพียง และหากมีผู้เชี่ยวชาญทางโรคผิวหนังมาให้บริการก็จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความมีมาตรฐานที่สูงของสถานบริการ

ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ ซึ่งจากแบบสอบถามทั้งในเรื่องของบุคคลที่ร่วมมาใช้บริการในแต่ละครั้งที่ส่วนใหญ่มีครั้งละ 2-3 คน และบ่อแช่น้ำร้อนที่ส่วนใหญ่จะเลือกบ่อแช่น้ำขนาดกลาง ทำให้เห็นได้ว่าขนาดของบ่อหรือห้องที่คอยให้บริการควรเน้นไปที่ขนาดกลาง ทั้งยังควรให้มีการรักษาความสะอาดรวมทั้งการบำรุงรักษาของอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังควรทำการตกแต่งสถานที่และเสริมสร้างบรรยากาศให้น่าใช้บริการ เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์หรือสร้างเอกลักษณ์ให้สถานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล (2550) ที่ทำการวิจัยแบบ 3 มิติ ที่ศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และฝ่ายสนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่พัฒนาธุรกิจให้ไปสู่ระดับสากล และเพิ่มขีดความสามารถในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

ในด้านสถานที่ เนื่องจากจังหวัดเชียงราย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญอยู่อย่างกระจายตัวผู้ใช้บริการต่างต้องการให้มีการเดินทางที่สะดวก และมีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ เพราะการเดินทางหลัก ๆ จะใช้รถส่วนตัว และควรจัดรถโดยสารรับส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของงานวิจัยของอริศรา ห้องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2558) ที่พบว่าการเดินทาง และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เป็นผู้พิการ หรือผู้สูงอายุก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้มีการพัฒนาทางด้านการบริการ และช่วยส่งเสริมการมาใช้บริการของลูกค้าได้

ในการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการต้องการให้มีโปรโมชั่นการสะสมแต้ม โดยอาจจะทำเป็นระบบสมาชิก หรือใช้การสะสมแต้มเพื่อไว้ใช้แลกสินค้าหรือส่วนลดในการใช้บริการได้ และต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นทดลองการให้บริการเพื่อจะได้ทดลองบริการหรือสินค้าแบบใหม่ และต้องการส่วนลดหรือสิทธิพิเศษถ้าซื้อคอร์สระยะยาว หรือสมัครสมาชิกโดยอาจจะเพิ่มระดับขั้นให้เป็น VIP หรือ Premium Member ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของหทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ที่พบว่าเป็นการเพิ่มความดึงดูดใจของผู้มาใช้บริการ

ในด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในแต่ละเวลาของบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งในการมาใช้บริการสถานบริการสปา น้ำแร่ นั้นแต่ละครั้งจะต้องใช้เวลาพอสมควร ดังนั้นเพื่อเป็นบริการเสริมจึงต้องมีการให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Free

WI-FI) เพื่อความสะดวกและเป็นการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ ควรจะต้องมีการแนะนำหรือคำเตือนหรือข้อบ่งใช้ในการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ นอกจากนั้นควรจะมีจุดบริการที่คอยบริการอาหารว่างหรือเครื่องดื่ม เพื่อความรู้สึกริมเค็มของการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์ (2555) ที่พบว่า การดำเนินกิจการและมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น

**การวางแผนกลยุทธ์การตลาด** จากการวิเคราะห์ SWOT จะเห็นได้ว่าจุดแข็งของการทำธุรกิจสถานบริการสปาในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายจะมีจุดแข็ง (S) อยู่ที่ สามารถใช้วัตถุดิบและบุคลากรในท้องถิ่นได้ โดยเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการได้อย่างมาก มีโอกาส (O) เนื่องมาจากการส่งเสริมของนโยบายรัฐบาลที่มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ อีกทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ทำให้มีผู้คนมากมายมาที่จังหวัดเชียงราย และด้วยความที่เป็นเมืองที่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติอยู่หลายจุดทำให้มีชื่อเสียงที่คืออย่างมาก แต่จะมีจุดอ่อน (W) อยู่ที่ การบริการและสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลักนั้นจำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูง และต้องมีมาตรฐานที่รองรับสามารถวัด และกำหนดได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นงานบริการที่บุคลากรต้องใกล้ชิดกับลูกค้าดังนั้นจึงต้องให้มีการอบรมการให้บริการอย่างเข้มงวด และมีอุปสรรค (T) คือ ร้านขนาดแผนไทยหรือร้านที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสปา และมีบ่อน้ำพุร้อนท้องถิ่นที่ให้บริการโดยเอกชนหรือหน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารตำบลส่วนท้องถิ่น ทำให้มีคู่แข่งที่แย่งลูกค้าที่จะมาใช้บริการ การเดินทางในจังหวัดเชียงรายที่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวทำให้อาจจะไม่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการบางกลุ่ม และด้วยการทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งต้องมีการขอใบอนุญาตเฉพาะเจาะจงจากหน่วยงานรัฐซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายที่สูง และในการให้บริการบางประเภทที่ต้องพึ่งแพทย์นอกจากจะต้องลงทุนในบุคลากรแพทย์สูงเนื่องจากตลอดชั่วโมงที่เปิดบริการลูกค้าสถานประกอบการนั้นต้องมีแพทย์ประจำอยู่ตลอดเวลาทำให้ต้นทุนสูง แลมีความเสี่ยงเรื่องการสรรหาแพทย์มาประจำการ

**การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)** จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็น ส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่ เหมือนกัน แล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่ามาเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่ แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่ จะ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์เลือกใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) มาแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งเป็นอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่ช่วงอายุ ของคนวัยเริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้ที่สูงขึ้น และมีการเข้าสังคมพบปะเพื่อนฝูง มีภาวะความเครียด สะสมและมีความเมื่อยล้าจากการทำงาน มีอัตราใช้บริการสูง และมีกำลังจ่ายปานกลาง และช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุของคนวัยทำงาน มีรายได้ที่สูง และมีการเข้าสังคมมีกำลังจ่ายที่สูงขึ้นเพื่อการ ได้รับบริการที่ดีขึ้น มีภาวะความเครียดสะสมและมีความเมื่อยล้าจากการทำงาน มีอัตราใช้บริการ สูงและมีกำลังจ่ายสูง

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ตลาดเป้าหมายซึ่งจากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด มีกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความเหมือนกัน ในเรื่องของการเข้าสังคม การพบปะเพื่อนฝูง การทำกิจกรรมสันทนาการหรือหางานอดิเรก และการที่มี ความเครียดหรือความเมื่อยล้าจากการทำงานต้องการสิ่งช่วยผ่อนคลาย และการมีกำลังซื้อสูง และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองจึงได้มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย จึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการ พิจารณาเรื่องจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ ในตำแหน่งใดในตลาด โดยการใช้ตัวแปร 2 ตัว คือคุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality service) และราคา (Price) ทำให้มีการกำหนดให้สถานบริการสปาน้ำแร่อยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพที่สูงกว่า มาก ในราคาไม่ต่างกันมากจากคู่แข่งอย่างร้านนวดแผนไทยทั่วไป และบ่อน้ำแร่ของท้องถิ่น ซึ่งจาก ข้อแตกต่างที่กำหนดนี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของธุรกิจสปาน้ำแร่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังมีตัวสินค้า นั่นคือผงน้ำแร่หรือผงแช่ออนเซน ที่มีความแตกต่างจากตลาดที่ มีอยู่และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคนำกลับไปใช้ที่บ้านหรือโฮม สปานั่นเอง

## ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะเชิงการพัฒนา

จากการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจสปา น้ำแร่ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจสปาที่ต้องการจะปรับปรุงหรือพัฒนาทางธุรกิจเพื่อตอบสนองสภาพสังคมในปัจจุบัน เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมและผู้ให้บริการส่วนใหญ่นั้นจะมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นอย่างสูง ดังนั้นน้ำแร่ที่ใช้ในสถานบริการเป็นหลักควรเป็นน้ำจากน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ ที่ผ่านการตรวจสอบและมีใบรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงว่ามีความปลอดภัยต่อการนำมาใช้ และสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการแช่น้ำแร่และชอบความแตกต่างก็ให้มีการใช้ผงบำรุงน้ำแร่ชนิดต่าง ๆ ไว้คอยรองรับบริการ อีกทั้งสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการมาใช้บริการ หรือไม่ชอบในการแช่น้ำนอกสถานที่ ก็สามารถสั่งซื้อเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวได้โดยการกำหนดราคาก็ควรที่จะมีสินค้าหรือบริการตัวเลือกอยู่ในช่วงต่ำกว่า 500 บาท สำหรับผู้ใช้บริการแบบทั่วไปที่มาเป็นครั้งคราว และสินค้าหรือการบริการช่วง 501-1,000 บาท สำหรับผู้ใช้บริการประจำ และสินค้าหรือการบริการช่วง 1,001-3,000 บาท สำหรับผู้ใช้บริการระดับวีไอพี

ในด้านสถานที่ นอกจากเป็นแหล่งที่ใกล้กับน้ำพุร้อนตามธรรมชาติแล้วควรเลือกใช้ประโยชน์จากแหล่งที่ตั้งให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นการอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ใกล้จุดสำคัญต่าง ๆ อีกทั้งควรจัดให้มีจุดที่จอดรถที่ไม่แออัดจนเกินไป และในการจัดการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีโปรโมชั่นส่วนลดการใช้งานโดยอาจจะแจกเป็นบัตรเชิญ หรือบัตรส่วนลดให้ผู้ใช้บริการมาทดลองใช้ แล้วให้เกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว และให้มีการทำระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในระยะยาว และมีการจัดโปรโมชั่นระยะสั้นเช่นการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือแลกสินค้าได้

ในด้านบุคลากร ส่วนของทางพนักงานที่คอยให้บริการก็ให้มีการจัดการอบรมเพื่อให้มีมาตรฐานถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ ในส่วนของเจ้าหน้าที่หน่วยฉุกเฉินก็ควรมีความรู้ที่ใช้งานได้จริง ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้จัดสรรพื้นที่แบ่งออกเป็นโซนให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ให้มีการแยกส่วนของน้ำดี และน้ำเสียอย่างชัดเจน มีการกำหนดการดูแลบำรุงสถานที่ และอุปกรณ์อย่างเป็นระบบและเข้มงวด ในด้านการให้บริการก็ให้มีป้ายกำกับหรือคู่มือการใช้งานอย่างง่าย ทั้งมีคำเตือนในการใช้งานที่มีข้อบ่งชี้เฉพาะ มีบริการเสริมเป็นฟรีอินเทอร์เน็ตแบบ WI-FI และมีจุดบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มสุขภาพไว้คอยบริการ ทั้งยังรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขอย่างเปิดกว้าง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักเพราะเป็นสื่อที่ผู้คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงง่าย และได้ทุกเวลา และยังสามารถให้ความรู้ถึงข้อดี และเอกลักษณ์ของบ่อน้ำร้อนที่มาจากน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือข้อดีของการใช้ผงน้ำแร่ และข้อควรจำที่ต้องระวังในการมาใช้บริการได้ล่วงหน้า อีกทั้งยังสามารถสร้างโฮมเพจส่วนตัวเพื่อให้บริการในการจองนัดหมายล่วงหน้า หรือการส่งสินค้าทางออนไลน์ได้อีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย และควรศึกษาถึงการลงทุน การบริหารการประกอบกิจการ เพื่อการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังควรศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัย ที่สามารถนำมาปรับใช้ในกิจการได้ อย่างเช่นการใช้หุ่นยนต์หรือระบบอัตโนมัติในบางส่วนของกิจการ

#### เอกสารอ้างอิง

- นางสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และนางสาววันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระสำนักวิทยาเขต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อริศรา ห่องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม, แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย, *Journal of Sports Science and Health Vol.16 No.3,(September-December 2015)*, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พหล ศักดิ์กะทัศน์ และคณะ. (2555). การพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจสปาและนวดแผนไทยโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระพัฒนาทรัพยากรชนบท คณะผลิตภัณฑ์การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.



- สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง และเบญจวรรณ โมกมล. (2550). ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปา จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าชุด โครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดล้านนามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ปภัสสร บัวเจริญ. (2557). ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาน้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ วิชาการบริหารองค์การภาครัฐและเอกชน รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ลลิตภรณ์ ปัทมดิลก. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2559). น้ำพุร้อน Onsen: นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 2, 175-192.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร. (2553). ชารบำบัดและน้ำพุร้อน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 1, 87-100.
- ดร.ฉัตยาพร เสมอใจและดร.ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน).
- อนันต์ สื่อประดิษฐ์. (ธันวาคม 2557). *คุยเรื่องน้ำพุร้อน กับศาสตราจารย์ 'ออนเซน'*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/625404>.
- รัฐบาลไทย, *ข่าวทำเนียบรัฐบาล 2560*, สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/2950>.
- กรมทรัพยากรธรณี, *ลักษณะทางกายภาพและเคมีของน้ำพุร้อนในประเทศไทย*, สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560, จาก [http://www.dmr.go.th/ewtadmin/ewt/dmr\\_web/main.php?filename=chem](http://www.dmr.go.th/ewtadmin/ewt/dmr_web/main.php?filename=chem)
- กระทรวงสาธารณสุข, *กฎกระทรวง ประกาศกรมสนับสนุนสุขภาพ*, สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.thaispa.go.th>.
- กรมทรัพยากรน้ำบาดาล, *การประกอบกิจการน้ำบาดาล*. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www2.dgr.go.th/home.php?=&mainpage>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, *การขออนุญาต และ e-Submission*, สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560, จาก <http://food.fda.moph.go.th/ESub/>.

กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, *กลุ่มธุรกิจสปาและนวดแผนไทย*, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.moc.go.th>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดเชียงราย*, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2561, จาก [http://webhost.nso.go.th/nso/project/search\\_center/index.jsp?province\\_id=47](http://webhost.nso.go.th/nso/project/search_center/index.jsp?province_id=47)

สมาคมสปาไทย, *THAI SPA EXCELLENCE QUALITY STANDARD*, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.thaispaassociation.com/registration.php>.

สำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา, *บทความรายการวิทยาสาสตร์เพื่อประชาชน*, สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560, จาก [http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC\\_ID=1318](http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=1318).

Mae Fah Luang University