

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นๆ ที่มนุษย์ได้นำเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ กันออกไปนอกเหนือจากปัจจัยสี่ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพราะการที่มนุษย์จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแน่นอน ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด การเพิ่มจำนวนประชาชนมากเท่าใด สื่อต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคมก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อเก่าแก่ที่มนุษย์ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม มีต้นทุนในการผลิตต่ำซึ่งผู้ประกอบการและบริการมีการเลือกใช้เป็นสื่ออันดับแรกจากสื่อชนิดอื่นๆ

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ยิ่งทำให้เราเข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) โดย Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกัน อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong: 1999:439) ดังนั้น หากธุรกิจหรือกิจการใด ๆ ที่มีคู่แข่งทางการตลาดสูง จึงควรนำกลวิธีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้ให้ธุรกิจหรือกิจการของตนให้มีความโดดเด่นและได้เปรียบกว่ากลุ่มธุรกิจที่มีรูปแบบเหมือนกัน

รัฐบาลประกาศให้ปี 2546 เป็นปีปฏิรูปการท่องเที่ยว ตั้งเป้าหมายให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งนำเงินตราต่างประเทศ ขณะเดียวกันส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียน ทุกประเทศรวมทั้งไทยต่างต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในช่วงที่กระแสนิยมธรรมชาติได้รับความสนใจมากขึ้น มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้คนนิยมความสงบ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ทำให้เกิดโอกาสที่ประเทศไทยจะนำภูมิปัญญาไทยมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทยเพื่อการบำบัดร่างกาย การส่งเสริมอาหารไทย ตลอดจนการนำเอา ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทยมาผสมผสานให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการให้บริการสุขภาพ ทั้งในการบำบัดรักษาโรคและเพื่อการผ่อนคลาย

จากความเครียดที่เกิดจากการทำงาน หรือการอยู่อาศัยในภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษ ให้โอกาสบุคคลได้สัมผัสกับความสงบร่มรื่นเกิดเป็นธุรกิจสปา รัฐบาลโดยองค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่ง และรายงานว่าสปามีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำเงินรายได้เข้าประเทศปีละไม่น้อย จากข้อมูลของฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คาดการณ์ว่าธุรกิจสปาจะมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 7,500 ล้านบาท ในปี 2548 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 13% ในปี 2549 โดยมีมูลค่าประมาณ 8,500 ล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันสปาเป็นบริการที่ขาดไม่ได้ของโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรูในเมืองไทย เพราะนอกจากจะเป็นบริการที่ดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติแล้ว ยังเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูงสามารถคืนทุนได้ภายใน 1-2 ปี และยังมีแนวโน้มขยายตัวออกไปเติบโตอยู่นอกโรงแรมหรู โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในเมืองไทย รวมทั้งคนไทยกลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปเป็นตลาดเป้าหมายหลัก

จากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ปี 2546 สรุปว่าสถานประกอบการสปา (การนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวย) ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานโดยกระทรวง สาธารณสุข จำนวน 700 แห่ง (กรุงเทพฯ 415 แห่ง ต่างจังหวัด 285 แห่ง) ซึ่งธุรกิจสปาในเชียงใหม่มี 30 แห่ง เปิดกิจการระหว่าง 2545 - 2546 มีอัตราการขยายตัวราว 70 - 80% ต่อปี มีมูลค่าการตลาดราว 220 ล้านบาทต่อปี และเริ่มมีการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเชียงใหม่ รวมทั้งในภาคเหนือ ได้มีการริเริ่มโครงการไทยล้านนาสปา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าไป พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้ออกสู่ตลาดสากลได้ เพื่อบ่งบอกความเป็นไทย ล้านนาอย่างชัดเจน ตลอดจนรัฐบาลปัจจุบันได้เห็นแนวโน้มทางเศรษฐกิจดังกล่าว จึงกำหนดเป้าหมายเมืองไทย ให้เป็นเมืองหลวงการบริการด้านสุขภาพของเอเชีย (Health Service Capital of Asia) โดยวางเป้าหมายพัฒนาจังหวัดน่านรองที่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี มุ่งสร้างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รายใหม่ ๆ เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และได้แปลงเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเหนือ

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าสภาพปัญหาโดยรวมมีความหลากหลาย ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ มาตรฐานการนวด การออกไปอนุญาตต่าง ๆ ปัญหาการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ มาตรฐานของหลักสูตรวิชาการนวดแผนไทย การถ่ายทอดวิชาการนวดแผนไทย ทั้งนี้ปัญหาของธุรกิจสปามีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องรูปแบบ ขนาด ที่ตั้ง ความมุ่งหวังของผู้ประกอบการ โดยสรุปได้ดังนี้ (1) ปัญหาด้านการวางตำแหน่งทางธุรกิจ ผู้ประกอบการประสงค์จะวางตำแหน่งให้แตกต่างจากสถานบริการอาบ อบ นวด อย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญต่อการบริหารเรื่องสถานที่ บริการ การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย ให้มีความกลมกลืนเป็นสำคัญ และเน้นความเป็นต้นแบบและมูลค่าสูง (2) ปัญหาด้านการบริหารงานเน้นความสำคัญทุกองค์ประกอบและปรับตัวตลอดเวลา ได้แก่ด้านสถานที่ (Place) จะพยายามปรับปรุงให้มีความพร้อมทั้งด้านภาพลักษณ์ ส่วนหนึ่งของธุรกิจอยู่ในสนามกอล์ฟ มักจะอยู่ห่างเมืองออกไป เป็นสถานที่เฉพาะ เช่น สนามกอล์ฟให้บริการแก่สมาชิกของสโมสร

โดยเน้นความสมบูรณ์ทั้งรูป รส กลิ่น สี เสียงและสัมผัสที่สามารถสร้าง ความผ่อนคลายทั้งกายและจิตใจ ด้านบริการ (Service) มักมีบริการครบทั้ง 3 ประเภท คือ การบำบัด การขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา และ อุปกรณ์ตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะและพิเศษแต่ละแห่ง ให้ความสำคัญต่างกัน มีปัญหาต่างกัน เช่น การขาดพนักงานที่ชำนาญ การขาดผู้ดูแลให้คำปรึกษาใกล้ชิด การขาดความเข้าใจในเรื่องข้อกำหนดของทางราชการ เรื่องขอบเขต การบริการ ข้อกำหนดเรื่องการขออนุญาต ด้านการตั้งราคา (Price) เน้นการตั้งราคาสูง เพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงราคาในบางช่วง เพื่อส่งเสริม และการขายแก่ลูกค้า กลุ่มใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในช่วงธุรกิจรุ่งเรืองจะมีการกำหนดราคาสูงสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ แต่ในช่วงที่มีปัญหาพบว่าจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติลดลง จึงส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าในประเทศ โดยจัดรายการพิเศษหมุนเวียนเป็นช่วง ๆ เพื่อให้ลูกค้าชาวไทยได้เข้ามาทดลองใช้บริการ (3) ปัญหาความหวั่นไหวในเรื่องข้อกำหนดจากภาครัฐ ผู้ประกอบการไม่มีความเข้าใจในเรื่อง ข้อกำหนดด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่ชัดเจนว่าควรขึ้นอยู่กับใด การดูแลของหน่วยงานสาธารณสุขหรือมหาดไทย การจดทะเบียนเป็นสถานบริการหรือสถานพยาบาล การตั้งมาตรฐานของการบริการ (4) การวางแผน มุ่งเน้นการวางแผนธุรกิจ ที่ครบทุกด้านเน้นการแข่งขันโดยสร้างความแตกต่างจากธุรกิจอาบ อบ นวดให้ชัดเจน มุ่งเน้นการทำความเข้าใจกับลูกค้า (5) การปฏิบัติของนักบำบัด ได้แก่ การรักษาภาพพจน์ โดยไม่ยอมให้นักบำบัดนั่งรถออกไปกับลูกค้าเพราะถือว่าเป็นความผิดร้ายแรง การรักษาคุณภาพโดยการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะรับสมัครพนักงานที่มีความรู้พื้นฐานด้านการนวดแผนไทยมาก่อนก็ตาม การอบรมจะเน้นเรื่องข้อปฏิบัติในการให้บริการที่มีมาตรฐาน ส่วนแนวโน้มธุรกิจสปาไทย คือ สปาในสนามกอล์ฟ และสปาตามแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของไทย (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, 2549)

ธาราบุรีวิธียอร์ & สปา เป็นบุติกสปาแห่งใหม่ที่มีแนวทางการออกแบบสถานที่การ ประกอบธุรกิจแบบร่วมสมัย ต้องการดีตลาดธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อกระตุ้นยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ได้มีการพิจารณาการส่งเสริมการขายโดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก แต่เนื่องจากปัจจุบันธาราบุรีวิธียอร์ & สปายังขาดผู้มีความรู้ ความชำนาญในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปา โดยผู้ออกแบบสามารถออกแบบสื่อที่มีความเข้าใจถึงกระบวนการการออกแบบสื่อ ต่าง ๆ ที่ผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ได้อย่างกลมกลืน เพื่อช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายของธาราบุรีวิธียอร์ & สปาให้ประสบผลสำเร็จและเกิดผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปา
2. เพื่อสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของธารานูรีรีสอร์ท & สปา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปา
2. ได้รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของธารานูรีรีสอร์ท & สปา

1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้คือศึกษาวิเคราะห์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายธุรกิจสปาของธารานูรีรีสอร์ท & สปา ได้ทำการกำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาธุรกิจสปาเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจและการบริการ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปา การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายของธารานูรีรีสอร์ท & สปา รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ความสวยงามของสื่อสิ่งพิมพ์ และความสะดวกในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์
2. สัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจถึงรูปแบบและแนวความคิดการออกแบบรีสอร์ทและสปา ลักษณะของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด คู่แข่งขันทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประเมินศักยภาพทางการตลาด รวมถึงการวางตำแหน่ง สินค้าและบริการ
3. ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ลักษณะและรูปร่างที่แสดงออกโดย การเขียน พิมพ์หรือการสร้างรูปร่างและลักษณะโดยวิธีการอื่น ๆ โดยที่สามารถผ่านการรับรู้ ทางการมองเห็น เท่านั้น

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ แฟ้มรวมซึ่งประกอบด้วย โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และนามบัตร

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ธุรกิจสปา หมายถึง สถานบริการด้านการดูแลสุขภาพแบบบาริบำบัด หรือ การดูแลสุขภาพด้วยน้ำบำบัด

สินค้าและบริการ หมายถึง รีสอร์ทและสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับ บุคคลทั่วไปโดยใช้ศาสตร์การนวด และศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ รวมถึงร้านอาหาร และสระว่ายน้ำ เพื่อให้ออกกำลังกาย

โบรชัวร์ หมายถึง เอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายของธารานูรี รีสอร์ท & สปา ได้แก่ โลโก้ รูปภาพ รายละเอียดของการบริการ สถานที่ตั้ง แผนที่ และเว็บไซต์

แผ่นพับ หมายถึง เอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายของธารานูรี รีสอร์ท & สปา ได้แก่ โลโก้ รูปภาพ รายละเอียดของการบริการที่เพิ่มเนื้อหาแต่ละประเภทของการบริการ สถานที่ตั้ง แผนที่ คำโฆษณาเชิญชวนและเว็บไซต์

ใบปลิว หมายถึง เอกสารที่ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายของธารานูรี รีสอร์ท & สปา ได้แก่ โลโก้ รูปภาพ ประเภทของการบริการ สถานที่ตั้ง แผนที่ และเว็บไซต์

นามบัตร หมายถึง บัตรที่ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร เพื่อติดต่อธารานูรีรีสอร์ท & สปา และโลโก้

แฟ้มรวม หมายถึง ที่สำหรับเก็บเอกสาร มีปกหน้าหลัง ทำด้วยกระดาษแข็งซึ่งใช้บรรจุเอกสารเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และนามบัตร