

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้สร้างความเครียดจากการทำงานจนส่งผลก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยโดยบริษัทนาโนเซิร์ท จำกัด¹ ซึ่งสำรวจกลุ่มประชากรในช่วงอายุ 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง เมื่อปี พ.ศ. 2547 พบว่า โรคที่พบบ่อยในคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เป็นหวัดและเจ็บคอ รองลงมาคือ อาการเครียดและปวดหัว เป็นไข้ ตัวร้อน ความดันโลหิตสูง และภูมิแพ้ โดยที่ความถี่ของการไม่สบายต่อเดือน คือ ประมาณ 1-2 ครั้ง ในขณะที่ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองยังมีไม่มากนัก นอกจากนี้ผลสำรวจยังระบุว่า กลุ่มที่ให้ความสนใจในสุขภาพของตนเองยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ (ร้อยละ 40.5 และร้อยละ 54.5 ตามลำดับ) ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆต่อการดูแลสุขภาพตัวเองนั้นเป็นเพราะว่า ไม่มีเวลาและเป็นคนสุขภาพแข็งแรงอยู่แล้ว จึงคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเองมากนัก

ด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้นสำหรับการดูแลสุขภาพ เช่น การเข้าศูนย์กีฬา วิ่งออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค การฝึกโยคะ เป็นต้น แต่วิธีการผ่อนคลายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายคือ การใช้บริการใน “สปา” ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียดแล้ว การใช้บริการบางประเภทยังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงอีกด้วย “ธุรกิจสปา” จึงเป็นธุรกิจบริการด้านการผ่อนคลายและลดความตึงเครียด ตลอดจนเป็นการรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้มีความสดชื่น โดยรูปแบบการให้บริการมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการนวด เช่น นวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ นวดน้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy Massage) นวดกดจุด (Reflexology) การบำบัดด้วยน้ำ การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม อบเซาน่า อบสมุนไพร หรือการใช้กระแสไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้การใช้บริการสปาแต่ละครั้งเปรียบได้กับการพักผ่อนที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

¹ www.nanosearch.co.th

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มานี้ ผู้บริโภคมีความห่วงใยและใส่ใจต่อสุขภาพอย่างจริงจังมากขึ้น ประกอบกับการที่ธุรกิจสปาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนสปาไทยให้เป็นสปาที่มีคุณภาพในระดับ 5 ดาวของเอเชีย เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ และยกระดับเป็นบริการส่งออกอีกด้วย ทำให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพมหานคร จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ และในจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว

รายงานของธนาคารกรุงไทย ซึ่งสำรวจตลาดสปาในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 พบว่าธุรกิจสปามีอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดในอัตราที่สูงมากคือ ประมาณร้อยละ 38.9 ต่อปี คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท ในปี 2546 และเติบโตเพิ่มอีกร้อยละ 40 ในปี 2547 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 7,000 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1) จนกระทั่งปี 2548 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.กรุงไทยได้คาดการณ์ว่า อัตราการขยายตัวของธุรกิจสปาอยู่ที่ระดับร้อยละ 7.1 เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ² ความไม่สงบของชายแดนภาคใต้ เป็นต้น

เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถานบริการสปาจำนวนมากต้องปิดกิจการลง ทั้งนี้เพราะประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนสปาทั่วประเทศดำเนินการอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต³ โดยเปิดเป็นธุรกิจขนาดย่อมตามสถานที่ต่างๆ ขณะเดียวกัน ในภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย

² เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิส่งผลให้การท่องเที่ยวในปี 2548 ลดลง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ลดลงเกือบครึ่งหนึ่ง คือจาก 9.5 ล้านคนในปี 2547 เหลือเพียง 5.0 ล้านคนในปี 2548 (คิดเป็นประมาณร้อยละ 46) ซึ่งการลดลงของนักท่องเที่ยวทำให้รายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวลดลงถึง 48,810 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 43 คิดเป็นร้อยละ 0.68 ของ GDP. (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้ สศช.,วารสารเศรษฐกิจและสังคม กย.- ตค. 2548.)

³ “ผลการสำรวจของอินเทลลิเจนท์สปาต่ออุตสาหกรรมสปาประเทศไทย.” อินเทลลิเจนท์สปา, 19 เมษายน 2548.

ลดการจับจ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย และรวมถึงการใช้บริการสปา⁴ หรือสปาเพื่อความงาม ซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยด้วย

ส่วนในปี 2549 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้คาดว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางกลับเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นท่องเที่ยวต่างๆ และการเร่งติดตั้งระบบเตือนภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ตลาดธุรกิจสปาจะกลับมาขยายตัวในอัตราร้อยละ 13.3 ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ที่แพทย์หญิงเพ็ญภา ทรัพย์เจริญ เลขาธิการมูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา สถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข⁵ ได้กล่าวว่า “ตลาดธุรกิจสปาเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2549 เพราะผู้ประกอบการธุรกิจสปาเริ่มปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจสปา ด้วยการเปลี่ยนแนวทางในการทำตลาดจากสปาเพื่อความงาม (สปา) มาเป็นสปาเพื่อสุขภาพและการบำบัดรักษา หรือเมดิคอลสปา”

ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดและการขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทย

เครื่องชี้วัด	2546	2547	2548 ^E	2549 ^E
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	5,000	7,000	7,500	8,500
อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	38.9	40.0	7.1	13.3

ที่มา : รวบรวมข้อมูลโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย , 2548

หมายเหตุ E คือ ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

⁴ สปา หมายถึง สปาที่เน้นการผ่อนคลาย ด้วยรูปแบบพื้นฐานของสปา แต่ไม่มีการบำบัดรักษาหรือบริการทางด้านกายภาพบำบัดที่เกี่ยวข้องด้วย มักตั้งอยู่ตามรีสอร์ท โรงแรม หรืออาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัยทั่วไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีแพทย์ดูแลควบคุม

⁵ “เตือนธุรกิจสปาปรับตัวรับมือวิกฤตจับลูกค้าคนไทยหลังตลาดทรุด” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ,12 กรกฎาคม 2548.

จากการรวบรวมข้อมูลสัดส่วนจำนวนสถานประกอบการของธุรกิจสปาในแต่ละประเภท ในปี 2547 ของประเทศไทย โดย บมจ.ธนาคารกรุงไทย (ภาพที่ 1.1) พบว่า ร้อยละ 90 ของสถานบริการสปาทั้งหมดเป็นเฮลท์สปา ซึ่งในจำนวนนี้แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจเดย์สปา ร้อยละ 45 และ กลุ่มธุรกิจไฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สปา อีกร้อยละ 45 ส่วนเมดิคอลสปาที่มีให้บริการอยู่ในตลาดมีประมาณร้อยละ 8 เนื่องจากเป็นสปารูปแบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานประกอบกับต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าสปาประเภทอื่นๆ เช่น เมดิคอลสปาจำเป็นต้องมีเครื่องมือแพทย์ที่มีราคาสูงสำหรับการบริการ เป็นต้น และที่เหลือร้อยละ 2 เป็นสปาประเภทเดสตีเนชั่น สปา

ภาพที่ 1.1
ประเภทสปาที่เปิดให้บริการในประเทศไทย ปี 2547



ที่มา : รวบรวมข้อมูลโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย , 2547. (www.ktb.co.th)

หมายเหตุ : จากจำนวนสถานประกอบการรวม 212 แห่ง

ในของส่วนโครงสร้างตลาดของธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารายงานของ ธีรญา ศรศิลป์ ⁶ พบว่า จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั่วประเทศที่ได้มีการขึ้นทะเบียนไว้กับกระทรวงพาณิชย์ ล่าสุด ณ เดือน เมษายน 2548 มีจำนวน 212 แห่ง สำหรับกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ประกอบการรวม 113 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยเขตที่

⁶ธีรญา ศรศิลป์. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจสปา.” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหัพัตติต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2549.

มีจำนวนสถานประกอบการจำนวนมาก ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง เป็นต้น ซึ่งเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของผู้อยู่อาศัยและคนทำงานในพื้นที่ค่อนข้างสูงอีกทั้งยังเป็นย่านธุรกิจ ทำให้ผู้พักอาศัยในบริเวณนั้นมีรายได้ปานกลางจนถึงสูง เนื่องจากสปาเป็นบริการที่นิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้สูงอายุ ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ทำให้สถานประกอบการสปาที่เปิดบริเวณนั้นมีอยู่มากเพื่อรองรับต่อความต้องการใช้บริการที่สูงในบริเวณดังกล่าว เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งที่มีลูกค้าหนาแน่นหรือแหล่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้พบว่าธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ประกอบการมาก การเปลี่ยนแปลงราคาหรือบริการของผู้ประกอบการรายใดจึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด ประกอบกับเงินทุนที่ใช้ในการเริ่มกิจการไม่สูงนัก จึงไม่เป็นการยากที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด ธีญา (2549) จึงสรุปไว้ว่า ตลาดธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครเข้าข่ายที่จะมีลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา เช่น การโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขาย พัฒนาคุณภาพและเน้นความหลากหลายของบริการและการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ เป็นต้น ถึงแม้ในธุรกิจสปาจะไม่ใช้การแข่งขันด้านราคาเนื่องจากมีความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สถานที่ตั้ง หรือจะเป็นด้านตราสินค้า (Brand Royalty) แต่เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ สถานประกอบการสปาใช้การตั้งราคาหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สอง (Second Degree Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันสำหรับปริมาณซื้อที่ต่างกัน การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สาม (Third Degree Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาขายที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม การตั้งราคาตามภาระต้นทุน (Peak Load Pricing) การตั้งราคาแบบสองส่วน (Two Part Tariff) เป็นการสร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้าด้วยการสมัครเป็นสมาชิก โดยจะได้รับสิทธิพิเศษ และการตั้งราคาขายควบ (Bundling Pricing) เป็นต้น

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ธีญา (2549) พบว่า ผู้ใช้บริการสปาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากสปาเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่าโดยเฉพาะบริการการบำรุงรักษาร่างกาย (Body Treatment) และการบำรุงรักษาผิวหน้า (Facial Treatment) นอกจากนี้ลูกค้าของสถานประกอบการสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นคนไทยมากกว่าคนต่างชาติ แต่สำหรับสปาที่อยู่ในโรงแรมชั้นนำซึ่งชาวต่างชาติพักอาศัยพบว่ามีส่วนลูกค้าที่มาใช้

บริการที่เป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย และเป็นสปาที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ชาวต่างชาติสัญจรและพักอาศัยอยู่มาก เช่น เขตสาทร เป็นต้น เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวก

ข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับตลาดของเฮลท์ สปา (Health Spa) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสปาจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Product Differentiation) แต่ในขณะที่ตลาดเฮลท์ สปา กำลังเข้าสู่จุดอิ่มตัว เพราะผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาทำธุรกิจนี้ตามกระแสนิยมผนวกกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการจำนวนมากลังเลที่จะใช้บริการสปา จึงมีผู้ประกอบการสปียบางรายเริ่มเปลี่ยนแนวทางในการทำตลาดจากสปาเพื่อความงามมาเป็นสปาเพื่อสุขภาพและการบำบัดรักษาหรือที่รู้จักกันในชื่อ เมดิคอลสปา เพื่อขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มที่ต้องการบำบัดสุขภาพควบคู่ไปกับการรักษาโรค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ และกลุ่มเกษียณจากการทำงาน เป็นหลัก ทั้งนี้เมดิคอลสปาจะผสมผสานองค์ความรู้ระหว่างการแพทย์ที่ทันสมัยแบบตะวันตก กับศาสตร์ทางการแพทย์แบบตะวันออก เพื่อการเสริมสร้างการดูแลรักษาสุขภาพ แก้ปัญหาที่ต้นเหตุของการเกิดโรค ตลอดจนการดูแลตัวเอง เลือกใช้ศาสตร์ที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายในกรณีที่มีโรคประจำตัว โดยอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์เฉพาะทาง

ถึงแม้เมดิคอลสปาจะยังถือว่าใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทย โดยที่ปัจจุบันสัดส่วนของเมดิคอลสปาที่มีให้บริการอยู่ในตลาดมีประมาณร้อยละ 8 ของธุรกิจสปาโดยรวม มีมูลค่าตลาดโดยประมาณคือ 600 ล้านบาท⁷ ในปี 2548 และมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 34 ตั้งแต่นั้นปี 2545 ประกอบกับการที่เมดิคอลสปาเป็นการนำแนวคิดของสปาที่ฟื้นฟูและสร้างสมดุลให้แก่ร่างกายและจิตใจเพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถกลับออกไปด้วยความรู้สึกสบายกำลังขยายตัวเข้าสู่สถานพยาบาลเพื่อให้เป็นแพทย์ทางเลือกควบคู่กับการบำบัดด้วยอุปกรณ์ทางการแพทย์ ทำให้เมดิคอลสปาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องทำตลาดเชิงรุกพร้อมๆ กับการรักษาไว้ซึ่งบริการของสปาแบบบำบัด และความผ่อนคลายไว้ และเพิ่มคุณค่าด้วยเสริมบริการด้านการแพทย์เข้าไป ด้วยความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีอยู่แล้ว ทำให้ช่องทางการขยายตลาดเมดิคอลสปามีโอกาสสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเมดิคอลสปาในโรงพยาบาลนครธนเพิ่มขึ้นประมาณ 50% ในช่วงปี

⁷ เป็นการประมาณยอดขายโดยคำนวณจากยอดขายต่อปีของเมดิคอลสปา จำนวน 8 แห่ง ที่เป็นรายใหญ่ (ดูจากความสามารถในการรับลูกค้าต่อวัน) จากทั้งหมด 20 แห่ง.

2547-2548 ซึ่งจำนวนนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการอื่นของโรงพยาบาลอยู่แล้ว⁸ และได้รับคำแนะนำจากแพทย์ในโรงพยาบาลให้ใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพหรือเมดิคอล สปา ภายใต้การดูแลของแพทย์ ข้อมูลนี้มีความสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ พญ.พัชกรพิไล ทวีสิน ประธานกรรมการผู้จัดการ บริษัท ปกานัน จํากัด ผู้ดำเนินธุรกิจ “เอส เมดิคอล สปา” ว่า “ แนวโน้มธุรกิจสปาจะก้าวไปสู่รูปแบบเมดิคอลเพิ่มขึ้น เพราะสามารถตอบโจทย์เรื่องการดูแลสุขภาพได้อย่างครบวงจร โดยสามารถเข้าถึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการพักผ่อนผ่อนคลายและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการบำบัดรักษาโรคได้ “⁹

ในภาวะที่ความนิยมใช้บริการเมดิคอลสปาเพิ่มขึ้น ประกอบกับแนวโน้มที่โรงพยาบาลจะก้าวเข้ามาสู่ตลาดสปา กลับไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาใดที่วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับตลาดเมดิคอลสปา แม้ว่าจะพบงานวิจัยของธัญญา ศรีศิลป์ ซึ่งศึกษาในภาพรวมของธุรกิจสปาของกรุงเทพมหานครก็ยังไม่อาจตอบคำถามหลายๆคำถามที่เกี่ยวกับเมดิคอลสปา เช่น ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาตัดสินใจเลือกใช้เมดิคอลสปา มีบริการประเภทใดบ้างที่ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาตัดสินใจเลือกใช้และเพราะเหตุใด สิ่งใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปากลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง และปัจจัยใดบ้างที่ผู้ใช้บริการสปาบางรายใช้บริการประเภทอื่นแต่ไม่ใช้บริการเมดิคอลสปา เป็นต้น จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อตอบคำถามเหล่านี้ อันจะนำไปสู่การทำ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปา และผลสรุปต่างๆที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสปาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการสปาและพฤติกรรมการใช้บริการสปา ประเภทเมดิคอล สปา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ประเภทเมดิคอล สปา

⁸ ข้อมูลจากเว็บไซต์โรงพยาบาลนครธน , 2548. www.nakornthon.co.th.

⁹ “ผ่าธุรกิจ “เอส เมดิคัล สปา” ยึด One-Stop-Service พิชิตคู่แข่ง” ผู้จัดการราย สัปดาห์ , 6 กุมภาพันธ์ 2549.

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสปา ประเภทเมดิคอลสปา ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาเพื่อศึกษาว่าอะไรที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้มาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปามาก่อนเลย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่สนใจที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้มาใช้บริการเมดิคอลสปา รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2549

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการสปา ประเภทเมดิคอล สปา ของผู้ใช้บริการสปา และทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่างๆของผู้ใช้บริการสปากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ประเภท เมดิคอล สปา และจากการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้อ้างอิงในงานวิจัย พบว่ายังไม่เคยมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเมดิคอล สปามาก่อนเลย งานวิจัยฉบับนี้จึงนับว่าเป็นงานวิจัยแรกและจะเป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสปาที่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต