

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นที่นิยมทั้งในระดับโลก และในประเทศไทย กระแสการตื่นตัวการรักษาสุขภาพของคนไทยในภาวะปัจจุบันนี้มีสูงมาก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่ภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้คนเกิดความเครียด จึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยารักษาโรคธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วย โดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก “สปา” เป็นวิธีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมที่ผสมผสานวิธีการทางธรรมชาติโดยใช้น้ำในการดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างความสมดุลผ่านทางประสาทรับรู้สัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างผสมกลมกลืน

สปา (SPA) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ที่ว่า Sanus Per Aqua หรือ Salut Per Aqua ซึ่งหมายความว่า สุขภาพที่มาจากน้ำหรือสุขภาพและการผ่อนคลายที่ได้จากน้ำ นับเป็นความเชื่อและการปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่สมัยกรีก โรมัน อียิปต์โบราณ และเมโสโปเตเมีย ซึ่งในสมัยโบราณนั้นได้ใช้อาบน้ำแบบแช่อาบเพื่อการรักษาโรค เช่น การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ หรือเรียกว่า การดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัดหรือรักษานั้นเอง แต่เป็นการปฏิบัติของคนชั้นสูงหรือบุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลผู้มีการศึกษาเท่านั้น ในระหว่างการอาบน้ำแร่สาธาณะนี้ ก็มีการสนทนาปรัชญาต่างๆ ไปด้วย สถานที่อาบน้ำจะเป็นบริเวณที่ติดกับแหล่งภูเขาไฟหรือน้ำพุร้อน ต่อมาเมื่อโรมันเข้าครอบครองอาณาจักรกรีก การอาบน้ำก็ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปด้วย ชาวโรมันได้ก่อสร้างสถานที่อาบน้ำสาธาณะขึ้นมากมาย และยังสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปด้วย ทำให้การอาบน้ำไม่ใช่เพื่อการรักษาโรคหรือการดูแลสุขภาพ แต่เป็นการผ่อนคลายและความสนุกสนานอีกด้วย เป็นที่รู้จักกันดี และเรียกว่า การอาบน้ำแบบโรมันบัท (Roman Bath) นี้ก็แพร่หลายไปสู่คนทั่วไป ในยุคโรมันนี้บางชนชาติก็มีสถานที่ดูแลสุขภาพด้วยการอาบน้ำเฉพาะเผ่าพันธุ์ เช่น เมือง

Speyer ในประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมันปัจจุบัน ก็ยังมีสถานที่อาบน้ำเฉพาะสำหรับชาวยิว ปรากฏหลักฐานหลงเหลืออยู่ (เพ็ชรี รูปะวิเชตร, 2547 : 48-49) จนปลายศตวรรษที่ 20 สปาเป็นที่นิยมทั่วโลก เริ่มจากการทำสปาแบบวารินาบัต หลังจากนั้นรูปแบบของการทำสปาได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นและแพร่หลายไปทั่ว และได้ผสมผสานกับแนวคิดในเรื่องการดูแลสุขภาพองค์รวม ที่ให้ความสนใจกับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ มีการพัฒนาวิธีธรรมชาติหลากหลายสู่วิถีทางแห่งการทำสปา สปาจึงเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย; สำนักงานภาคเหนือ, 2548: 5)

ในการแบ่งประเภทของสปานั้น ตามหลักสากลโดยองค์การสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA) ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2548: ออนไลน์) ดังนี้

1. Destination Spa คือ สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยเฉพาะโดยมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการได้จัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort/Hotel Spa คือ สถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศ ในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการ สปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก

3. Day Spa หรือ City Spa คือ สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการ ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ ที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นบริการในสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa คือ การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa คือ สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Home Spa คือ การทำสปาเองที่บ้านโดยการซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นและการเรียกใช้บริการลักษณะ Delivery ของสถานบริการสปาที่จะส่งพนักงานมาให้บริการถึงบ้าน

สถานะของอุตสาหกรรมสปา จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2545 ของ International Spa Association หรือ ISPA และ Pricewaterhouse Coopers และ Intelligent Spas Pte Ltd (อ้างใน มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประกร, 2548) พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 ธุรกิจสปาสร้างรายได้จำนวนมหาศาลในหลายประเทศ โดยสหรัฐอเมริกา มีสถานบริการสปา 9,600 แห่ง มีรายได้ต่อปีสูงกว่าประเทศอื่นๆ คือมีรายได้ 10.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ออสเตรเลียมีสถานบริการสปา 220 แห่ง สร้างรายได้ 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีข้อมูลพอสังเขปของจำนวนธุรกิจสปาในสิงคโปร์ นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฮ่องกง ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะอุตสาหกรรมสปาที่มีแนวโน้มดีขึ้น สำหรับในประเทศไทยนั้น มีสปาจำนวน 230 แห่ง มีการจ้างแรงงานประมาณ 4,000 คน ผู้ใช้บริการมีจำนวน 3.3 ล้านคน และมีรายรับรวมประมาณ 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 สถานะอุตสาหกรรมสปาในประเทศต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2545

ประเทศ	รายได้ต่อปี (ล้านเหรียญ สหรัฐฯ)	จำนวนสถาน บริการ	ผู้ให้บริการ ทั้งหมด (คน)	ผู้ให้บริการ ที่มาจาก ต่างประเทศ (คน)	การจ้างงาน (คน)
สหรัฐอเมริกา	10,700	9,600	155.8 ล้าน	N/A	282,000
ไทย	85	230	3.3 ล้าน	2.6 ล้าน	4,000
สิงคโปร์	35	40	400,000	100,000	700
ออสเตรเลีย	15	220	2 ล้าน	100,000	3,000
นิวซีแลนด์	N/A	35	500,000	170,000	800
มาเลเซีย	N/A	N/A	120,000	600,000	500
ฮ่องกง	N/A	N/A	940,000	376,000	400
อินโดนีเซีย	N/A	N/A	1,000,000	800,000	3,000

ที่มา: มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประกร (รายงานการวิจัย, 2548)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้ประเทศ ดังนั้นรัฐจึงให้การสนับสนุนโดยกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพของเอเชีย (Thailand: Center of Excellent Health Care of Asia) ภายใน 5 ปี (2547-2551) โดยกำหนดให้มีบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพหลักที่เป็นแหล่งรายได้หลักเข้าประเทศ (Products of Excellence) ใน 3 ด้าน คือ 1) ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล (การแพทย์เฉพาะทาง ทันตกรรม และตรวจร่างกาย) 2) ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ (บริการสปา บริการนวดแผนไทย บริการท่องเที่ยว) และ 3) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร) และได้ตั้งเป้าหมายให้ระยะ 5 ปี จะมีรายได้จากผลผลิตรวม 210,815 ล้านบาท เป็นรายได้จากการรักษาพยาบาล 142,899 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 68 ส่งเสริมสุขภาพสปา/นวดแผนไทย 50,416 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ 17,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 โดยใช้งบประมาณในวงเงิน 564.50 ล้านบาท และใช้ยุทธวิธีการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสุขภาพภายใต้การรับรองของรัฐบาลไทย นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขได้มีมาตรการพัฒนาคุณภาพสปาไทยเข้าสู่มาตรฐานสากล และคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัย โดยกำหนดให้มีการจัดทำมาตรฐานสปาไทยตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และกำหนดมาตรฐานนวดไทยแห่งชาติ และมาตรฐานผู้ทำงานสปาไทย เรียกว่า “Thai spa Therapist” (กระทรวงสาธารณสุข, 2546:37) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาครัฐมุ่งส่งเสริมธุรกิจสปาไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านสุขภาพของเอเชีย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง คือ “ธุรกิจเดย์สปา” (Day Spa) หรือสปาขนาดเล็ก จากข้อมูลจังหวัดน่านรองธุรกิจสปาของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า สปาประเภทนี้มีถึงร้อยละ 48 ของสปาทั้งหมด โดยหลายแห่งพัฒนามาจากร้านเสริมสวย หรือสถานเสริมความงาม (กระทรวงสาธารณสุข, 2546:17) สาเหตุที่เดย์สปาที่มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสูง เนื่องด้วยการลงทุนไม่สูงมากเหมือนธุรกิจสปาประเภทอื่น เช่น Hotel and Resort Spa หรือ Mineral Spring Spa การให้บริการของเดย์สปา ใช้ระยะเวลาต่อคนประมาณ 60 นาที ถึงสองชั่วโมง แล้วแต่โปรแกรมการให้บริการ ซึ่งอาจมีเฉพาะการบำบัด คลายเครียด หรือรวมบริการด้านความงาม เข้าไปด้วยก็ได้ แล้วแต่บริการที่จะเพิ่มหรือเสริมเข้าไปในบริการหลักของสปา ธุรกิจเดย์สปา มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ตัวเมือง ให้ความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ไม่ต้องวางแผนการเดินทาง หรือกังวลถึงระยะเวลาที่จะมาใช้บริการ ธุรกิจเดย์สปาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ขณะเดียวกันภาครัฐได้ให้การสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอำนวยความสะดวก

เกี่ยวกับเอกสารที่จะขอเปิดดำเนินการกิจการ เพื่อให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและการให้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติ (ชวนะ ภวานันท์, 2548: ออนไลน์) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 200 ตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยเข้าไปใช้บริการในร้านสปาสูงถึงร้อยละ 61.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ร้อยละ 39.0 บอกว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปา สำหรับผู้ที่บอกว่าเคยเข้าไปใช้บริการในร้าน “สปา” นั้น อันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 54.9 บอกว่าใช้บริการร้านสปาประเภท เดย์สปา/ซัตี้ สปา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเมือง และใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อบริการหนึ่งครั้ง รองลงมาใช้บริการ Hotel & Resort Spa ซึ่งตั้งอยู่ตามโรงแรมหรือรีสอร์ท ร้อยละ 20.5 ตามด้วย Mineral Sping Spa ที่อยู่ตามแหล่งธรรมชาติ ร้อยละ 18.0 Destination Spa เป็นสถานที่ให้บริการแบบครบวงจร ร้อยละ 5.7 และสุดท้ายร้อยละ 0.8 เคยเข้าไปใช้บริการสปาที่มีอยู่ในสถานพยาบาล หรือ Medical Spa (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2548) จากข้อมูลนี้ ชี้ให้เห็นถึงความสนใจของผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองที่มีต่อการใช้บริการเดย์สปา เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน จากการที่ธุรกิจเดย์สปาได้รับความนิยมจากคนในเมืองใหญ่ และสามารถจัดตั้งได้ง่ายกว่าธุรกิจสปาประเภทอื่น ทำให้เดย์สปาเป็นแนวโน้มในการแข่งขันที่สูงขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; ISMED, 2548: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง จากยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดล้านนา และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดให้ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นจังหวัดนำร่องจังหวัดหนึ่งในเรื่องของการเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย จากการสำรวจสถานะอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 โดยสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประกร, 2548) พบว่า สถานบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีประมาณ 25 แห่ง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะการให้บริการ ได้แก่ เดย์สปา จำนวน 12 แห่ง โรงแรมและรีสอร์ทสปา 11 แห่ง และสปาที่ให้บริการทางการแพทย์ 2 แห่ง มีรายได้ของอุตสาหกรรมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าในท้องถิ่น และรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกันมีมูลค่าถึง 86.40 ล้านบาท โดยรายได้จากการให้บริการแก่ลูกค้าในท้องถิ่น ที่มีมูลค่า 14.17 ล้านบาท นั้น ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 รายได้ของอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545

แหล่งรายได้	มูลค่า (ล้านบาท)
การให้บริการแก่ลูกค้าท้องถิ่น	14.17
การท่องเที่ยว	72.23
รวมทั้งอุตสาหกรรม	86.40

ที่มา: มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประกร (2548).

ในปัจจุบันธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะธุรกิจเคย์สปา เนื่องด้วยการลงทุนไม่สูงมากเหมือนธุรกิจสปาประเภทอื่น และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าท้องถิ่นที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ดูแลสุขภาพ และเพื่อความงาม ดังนั้นสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้งานกำกับของกระทรวงสาธารณสุข จึงได้ดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานสถานประกอบการรุ่นแรก เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2548 ในจำนวนสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 9 แห่ง ที่ได้รับการตรวจสอบและผ่านมาตรฐานแล้วนั้น มีสถานประกอบการประเภทเคย์สปา ที่ผ่านมาตรฐานจำนวน 4 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2548) ได้แก่ 1) เชียงใหม่ โอเอซิส สปา 2) อโรมาเวร่า สปา 3) การเวก เฮลท์ แอนด์ บิวตี้ สปา และ 4) เออร์บาน สปา

จากการขยายตัวและการแข่งขันของธุรกิจเคย์สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของบริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะได้นำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของบริการได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของผู้ใช้บริการคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเคย์สปาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นของบริการได้ในอนาคตต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาดังข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้า ตลอดจนความต้องการเพิ่มเติม

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ มีพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ สถานประกอบการธุรกิจเคย์สปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ผ่านมาตรฐานสถานประกอบการสปาจากสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2548 จำนวน 4 ราย (สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2548) ดังนี้

1. เชียงใหม่ โอเอซิส สปา ที่ตั้ง 102 ถนนศิริมั่งคณาจารย์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และที่ตั้ง 4 ถนนสามล้าน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. อโรมาเวร่า สปา ที่ตั้ง A6-A9 อาคารโซดนามอลล์ ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. การเวก เฮลท์ แอนด์ บิวตี้ สปา ที่ตั้ง อาคารวังคำ 11 ถนนนิมมานเหมินทร์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เออร์เบน สปา ที่ตั้ง 248/7 ซอย 7 ถนนศิริมั่งคณาจารย์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจสปา หมายถึง การประกอบการด้านการบริการที่ให้การดูแลและสร้างสุขภาพ ประกอบไปด้วย การนวดและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริม ประกอบด้วย การอบ การออกกำลังกาย โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำเป็นสมาธิ และการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่มีก็ได้

เดย์สปา หมายถึง การบริการสปาที่เน้นในเรื่องความสวยงามและสุขภาพที่สามารถใช้ระยะเวลาบำบัดเพียงสั้นๆ 1-5 ชั่วโมง ง่ายต่อการเลือกใช้บริการมักเปิดตามแหล่งชุมชนใหญ่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก เหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาน้อยในการรับบริการ

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการเดย์สปา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

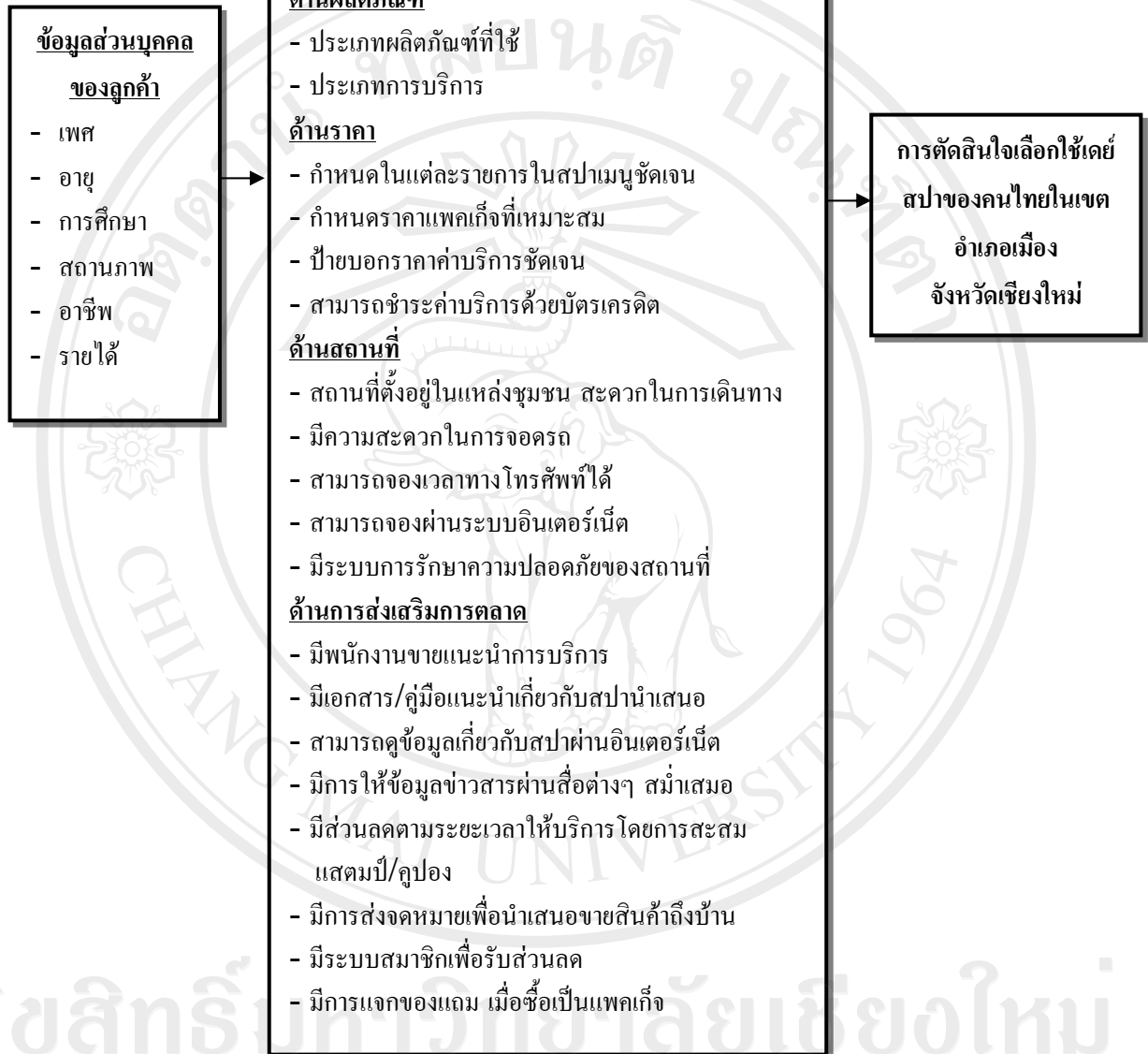
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส และได้กำหนดตัวแปรตามประกอบด้วย ความต้องการในการใช้บริการเดย์สปาของลูกค้าต่อปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจากการศึกษาเอกสารของสถานบริการเดย์สปาที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1. เชียงใหม่ โอเอซิส สปา สาขาถนนศิริมั่งคณาจารย์ และสาขาคอนสามล้าน 2. อโรมาเวร่า สปา 3. การเวก เฮลท์ แอนด์ บิวตี้ สปา และ 4. เออร์บาน สปา ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังแผนภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา ต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (ต่อ)