

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดจึงหันมาเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย และผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นวิธีหนึ่ง ที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาโรด ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วย โดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะย่านธุรกิจในกรุงเทพ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ผู้ประกอบการต่างตอบรับกระแสนิยมธรรมชาติด้วยการพัฒนาธุรกิจสปา เพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เข้ามาใช้บริการสปา คำว่า “สปา หรือ SPA” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” หมายถึงการมีสุขภาพดีด้วยน้ำ จัดเป็นการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำมัน อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย และความสวยงามอีกด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553 : เว็บไซต์)

ธุรกิจสปาเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยสปาเป็นเพียงธุรกิจที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์เท่าใดนัก ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แสวงหาบริการด้านสปาแล้วคนไทยก็ให้ความสนใจไม่ต่างกัน ส่งผลให้ธุรกิจสปา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทย และผู้ประกอบการชาวไทยที่ร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ โดยเลือกลงทุนให้บริการสปาในโรงแรม รีสอร์ท หรือตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนไทย ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยับตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่คาดหมายว่าธุรกิจ สปา

จะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป จากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 - 30 ต่อปี ธุรกิจสปาสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท และธุรกิจสปา ที่มีขนาดเล็กเป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี คาดว่ารายได้จากธุรกิจสปาในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศจะขยายตัวได้อีกเนื่องจากความต้องการมีโอกาสเติบโตตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุน และยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของ (ฐานเศรษฐกิจ. 2548 : 23)

ธุรกิจสปาที่เปิดให้บริการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีจำนวนมากและยังเป็นสปาที่มีการดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ แฟรนไชส์ และสปาที่เจ้าของกิจการก่อตั้งเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการบางส่วนพบว่าธุรกิจสปาได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็วจากผู้ที่พักอาศัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และนักท่องเที่ยวบางส่วน เนื่องจากจังหวัดกาฬสินธุ์มีจำนวนผู้หญิงที่แต่งงานกับชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากไม่น้อย และด้วยกระแสการดูแลสุขภาพ และความงามด้วยธรรมชาติ จึงทำให้ธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ให้ความสนใจในธุรกิจสปามากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาสั้น ประมาณ 1 ปี นอกจากนี้ยังเป็นธุรกิจที่ตอบรับกระแสผู้บริโภคที่หันมาสนใจด้านสุขภาพและความงามกันมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดระดับกลางที่ยังมีผู้ทางขยายตัวได้อีกมาก ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่มีธุรกิจหลักเดิมอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจด้านการแพทย์ และธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสปา เป็นต้น และใช้ฐานการตลาดที่มีอยู่เดิมขยายขอบข่ายของธุรกิจให้ครอบคลุมกว้างขึ้น เพื่อตอบรับกระแสตลาดสปาที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดอื่นๆ (สภาพการค้าจังหวัดกาฬสินธุ์. 2549 : 6-9)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ประสบกับปัญหาในเรื่องของส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการของผู้ใช้บริการสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ข้อเสนอเทศ

ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะได้นำไปปรับปรุงและใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ในการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 36,718 คน (สำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. 2552 : 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 396 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาร์โอยามานะ (Taro Yamane) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample)

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือวันที่ 1 เดือนมกราคม 2553 ถึง วันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

3. พื้นที่ของการศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 4.1.1 เพศ
- 4.1.2 อายุ
- 4.1.3 ระดับการศึกษา
- 4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับ

ส่วนประสมตลาดบริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยประยุกต์จากแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : 522 ; อ้างอิงมาจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 65) ประกอบด้วย

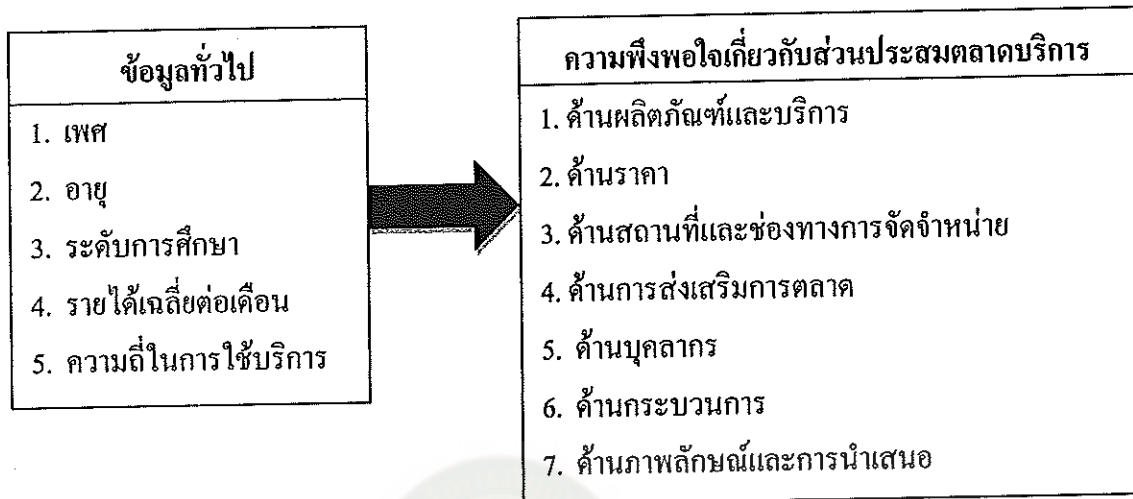
- 4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
- 4.2.2 ด้านราคา (Price)
- 4.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
- 4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4.2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 4.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 4.2.7 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สปา หมายถึง การบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจที่ครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ

การบริการสปา หมายถึง กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย และความตึงเครียดของจิตใจ โดยใช้น้ำแร่ และน้ำอุ่นผสมผสานไปพร้อมกับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่น ๆ เช่น การนวดน้ำมัน สิวคันธ์บำบัด การประคบสมุนไพร เป็นต้น

ธุรกิจสปา หมายถึง สถานบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปา ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึง ธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการเพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไป จะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุนโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

3. ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้ เพราะบริเวณที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ

4. งานด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

5. บุคลากร หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความสะอาดเรียบร้อย สุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่ดูใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจสปา วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการให้บริการด้านต่าง ๆ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ได้รับความประทับใจมากที่สุด

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์

ประโยชน์การศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาต่อส่วนประสมตลาดบริการ ธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษานี้ จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
2. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการ ธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน และบุคลากรในการบริการที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจสปาวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นสารสนเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจสปาของวิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์ ประสพผลสำเร็จต่อไป