

# รูปแบบความสำเร็จการตลาดธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย

## A Model of Marketing Success in the Business Spa in Central Part of Thailand

ดร.กัญญาวีร์ เมธีวราพันธ์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) องค์กรประกอบของการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด 3) เสนอแนะรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปาภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วย การตลาดบริการ คุณลักษณะภายใน และประสิทธิภาพของการตลาด รูปแบบของการวิจัยใช้เฉพาะเชิงปริมาณ ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรผล ที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบ

เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ Factor Analysis

ผลการวิจัย 1) องค์กรประกอบของการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาดผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดมากที่สุด ได้แก่ การตลาดธุรกิจสปา รองลงมาประสิทธิภาพของการตลาด และคุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการบริการ โดยเฉพาะการจัดเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด ผลการศึกษพบว่าคุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาด และการตลาดธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสมมติฐานที่ได้

\* ประธานหลักสูตรการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรผล พบว่า มีความสัมพันธ์กันเกือบทุกตัวแปร เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ยกเว้นภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ผลการวิจัย 3) เสนอแนะรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปาภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปาภาคกลางของประเทศไทย มี 4 ตัวแบบ คือ (1) การตลาดบริการ ประกอบด้วย การจัดทำหน่วย กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก และ (2) กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลตอบแทน ราคา บุคลากร (3) คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การเรียนรู้ แรงจูงใจทัศนคติ (4) ประสิทธิภาพของการตลาด ประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

**คำสำคัญ:** รูปแบบ การตลาดบริการ ธุรกิจสปา

## Abstract

The purpose of this research was to study 1) The ability of the operator, the marketing of the business spa, the quality within of serve business spa, and effectiveness of the marketing. 2) The marketing business spa between the ability of the quality within of service business spa, and effectiveness of the marketing. 3) Propose a model of marketing success in the business spa in central part of Thailand, using the framework to study the concepts and theories on marketing of service model of research applying studies. The data collection tools employed both. Questionnaires

and in-depth interviews. The involve 400 spa in central part of Thailand and were analyzed with statistical computer program. Detailed analysis of the entire variables that are related to assumptions of research statistics are the Pearson correlation coefficients (Pearson Correlation) Statistics and Factor Analysis.

Findings: 1) The ability of the operator. The marketing of the spa business, the quality within of serve business spa, and effectiveness of the marketing. The study found that in the samples examined a majority of marketing of the business spa, next the ability of the quality within of service business spa, and effectiveness of the marketing. Especially with the procedure service of the public sector. The study also especially the arrangement picks the database at the beginning of the user systematically.

The second finding has to do with the marketing of the business spa, the quality within of serve business spa, and effectiveness of the marketing. The results showed that capacity of the marketing of the business spa, the quality within of serve business spa, and effectiveness of the marketing. This was statistically significant at 0.01 levels. According to the hypothesis, the test in almost the variable statistically significant at the .01 except, the image has no the relation and the attitude, and the procedure service, have no the relation and the contentment.

Thirdly, a model of marketing success in the business spa in central part of Thailand. The results indicated that component

identification and ability of the operator, model of marketing success in the business spa in central part of Thailand, has involved four models: (1) the marketing service, compose, sale, the procedure service, the environment is physical, the image that have way relation adds, and (2) the marketing strategy, compose the products, price, personnel. (3) the quality within of the user, learning, motivation, attitude. (4) the effect of the marketing, contentment, loyalty.

**Keywords:** Model, Marketing Service, Spa Business

## บทนำ

ตั้งแต่สมัยโบราณกาลมนุษย์ใช้ชีวิตร่วมกับ ห้างทำนองของธรรมชาติได้อย่างลงตัวและสมดุล ต่างฝ่ายต่างเรียนรู้ลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์แห่ง ดุลยภาพบนพื้นฐานแห่งปัจเจกวิถีเรื่อยมา เพื่อ เป็นการสรรเสริญอารยธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ ครั้งอดีตและเพื่อจดจำคุณลักษณะที่ธรรมชาติได้ หล่อเลี้ยงบำรุงสรรพสิ่งในโลกนี้ สบาย่อมเป็นวิถีแห่ง ทิพย์โอสถอย่างหนึ่ง ซึ่งรับอิทธิพลมาจากแนวคิด ธรรมชาติบำบัด ธุรกิจสปาทุกวันนี้นอกจากจะเป็น สถานบริการสุขภาพและความงามอย่างเต็มตัวแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางการผ่อนคลายทุกแขนงไม่ว่าผู้ใช้ บริการจะไปสปาด้วยเหตุผลใด จะเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายเพื่อบริหารความเครียดหรือเพื่อเสริมความงาม ธุรกิจสปา ในวันนี้เพียงพร้อมไปด้วยเทคนิคการบริการ นานาชนิดทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยจากโลก ตะวันตก (ธรรมชาติบำบัด Spa in Paradise, 2549) ซึ่งโดยมากก็อาจมีเฉพาะการบำบัดคลายเครียดหรือรวม บริการด้านความงามเข้าไปด้วย แล้วแต่บริการที่จะเพิ่ม หรือเสริมเข้าไปในบริการหลักของแต่ละธุรกิจสปา

(Phuket Spa Outlook, 2002) กระแสธุรกิจสปา กลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้บริการ ที่สูงขึ้นมากในแต่ละปี และจำนวนผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น ตามความต้องการซื้อลูกค้าสปา ในปัจจุบันมีทุกเพศ ทุกวัย ทุกมุมโลกไม่ว่าจะเป็นยุโรป สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย อินเดีย แอฟริกา ญี่ปุ่น เกาหลี รวมทั้งประเทศไทยที่กำลังให้ความสนใจสปากันอย่างมาก จากการที่สปาเป็นที่นิยมกันทั่วโลก ทำให้หลายประเทศ มีการปรับปรุงรูปแบบสปาให้เหมาะกับทุกกลุ่มลูกค้า ที่หลากหลายขึ้นจากเมื่อก่อนที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มที่กำลังซื้อสูงเท่านั้น ตอนนี้นักค้าระดับอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยกลางคน อายุระหว่าง 36-54 ปี และ นักธุรกิจรุ่นใหม่เริ่มหันเข้ามาสปาเพื่อผ่อนคลายกัน มากขึ้น กระทรวงสาธารณสุขในฐานะหน่วยงานที่ รับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการดูแลรักษาด้านสุขภาพของประเทศ ได้กำหนด วิสัยทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาธุรกิจ สปาคือ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของ เอเชียภายในปี 2551 (เมดิคัลฮับ) โดยได้ประมาณการ รายได้จากธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ บริการสปา บริการ นวดไทย และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระยะเวลา 5 ปี รวมมูลค่า 50,416 ล้านบาท ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ซึ่งคณะรัฐมนตรีเห็นชอบแล้วเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2547 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2548) ส่งผลแผนพัฒนาให้ไทยเป็น ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (เมดิคัลฮับ) ฉบับที่ 1 ตามแผน ยุทธศาสตร์ 5 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2551 มีเม็ดเงิน ที่ไหลเข้าประเทศถึง 227,616.43 ล้านบาท ทะลุเป้า จากเดิมที่ประมาณการรายได้เอาไว้เพียง 210,815 ล้านบาท ในปี 2552 ที่ผ่านมาก็ถือว่าประสบความสำเร็จ อย่างยิ่ง เนื่องจากมีชาวต่างชาติเดินทางมารับบริการ สุขภาพในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง กระทรวง สาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการบริหาร ศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการ

สุขภาพจึงได้เดินหน้าจัดทำ (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์เมดิคัลฮับฉบับที่ 2 ตั้งแต่ปี 2553-2557 โดยในแผนยุทธศาสตร์นี้เป็นการยกระดับพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติหรือระดับโลก (Thailand as World Class Health Care Provider) จากเดิมที่กำหนดเพียง “ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย” ยังคงเน้นการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหล่งรายได้ 3 ด้านตามแผนยุทธศาสตร์แรกคือ 1. บริการรักษาพยาบาล 2. บริการเพื่อสุขภาพสปา และ 3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยและได้เพิ่มเติมด้านบริการการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่ 4 ที่จะสร้างชื่อเสียงและนำเงินเข้าประเทศมากขึ้นตามแผนยุทธศาสตร์เมดิคัลฮับ ฉบับที่ 2 ได้ประมาณการเป้าหมายรายได้เข้าประเทศ 402,906 ล้านบาท ในช่วง 5 ปี ซึ่งในแต่ละปีคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 5.5-7 ต่อปี ทั้งนี้ บริการรักษาพยาบาลยังคงเป็นตัวสร้างรายได้หลักในโครงการเมดิคัลฮับนี้โดยประมาณการรายได้ 5 ปี 281,945 ล้านบาท ขณะที่บริการส่งเสริมสุขภาพสปาจะเป็นตัวสร้างรายได้รองลงมา 78,225 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย 78,471 ล้านบาท และบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 2,822 ล้านบาท (ดวงกมล จิรวัดนากุล, 2553) ปัจจุบันธุรกิจที่อิงกระแสสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากมาตรฐานความเป็นอยู่และรายได้ของชนชั้นกลางที่ยกระดับขึ้นตามการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศท่ามกลางวิถีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทวีความเคร่งเครียดขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมเช่นนี้มักมีผลต่อสุขภาพทำให้ผู้คนต้องหันมาสนใจการฟื้นฟูสุขภาพและเพิ่มพลังให้ชีวิตจนกลายเป็นธุรกิจบริการที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ สปาในประเทศไทยอยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ อีกทั้งในการดำเนินธุรกิจสปาอย่างขาดแคลนบุคลากร (Therapist) ที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการรวมทั้งด้านการบริการผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับภาวะการ

แข่งขันที่สูงมากกับคู่แข่งที่มีเงินทุนสูงกว่า มีความรู้ความสามารถรวมถึงการขยายการลงทุนจากต่างชาติเข้ามาในไทย เพราะต้นทุนที่ต่ำกว่าและระเบียบข้อบังคับน้อยกว่าในประเทศเหล่านั้น ทั้ง ๆ ที่ศักยภาพของไทยในขณะนี้จะเห็นได้ว่าอยู่ในสภาพที่เสียเปรียบหลายด้าน กระทรวงสาธารณสุขที่กำกับดูแลธุรกิจนี้กำลังเร่งออกกฎหมายพัฒนาหลักสูตร เพื่อพัฒนาคุณภาพบุคลากร (Zysk, Kenneth G., 1998) ทำให้ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความนิยมไปตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจสปา ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว การตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของคนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการดูแลทั้งจากภายในและภายนอก โดยการใช้ธรรมชาติบำบัด หรือการนำเอาผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติมาเป็นตัวช่วยในการรักษาสุขภาพ ทำให้ธุรกิจสปาทั่วโลกได้เกิดขึ้น (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด, 2546) การตลาดธุรกิจสปายังมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนาประกอบกับการได้รับความนิยมในคนไทยที่หันมารักษาสุขภาพและให้ความใส่ใจกับการผ่อนคลายความตึงเครียด ดังนั้น จึงคาดว่าจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากผันตัวเองเข้ามาสู่ธุรกิจสปา โดยเปิดให้บริการสปาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามในด้านการพัฒนาการให้บริการ การทำตลาด ตลอดจนการสรรหามูลค่าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริหารธุรกิจสปา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด

3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปาภาคกลางของประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจทางการตลาด หรือเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจสปา เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม และใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจสปาต่อไป

3. ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากการดำเนินงานมุ่งเน้นการตลาดสำหรับธุรกิจสปา ทำให้เกิดการพัฒนาด้านคุณภาพ มาตรฐานการบริการ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการธุรกิจสปา

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนะรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปาภาคกลางของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร หรือมากกว่า (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่าง ต้องมีอย่างน้อย 240 คน อย่างไรก็ตามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้และใช้จริงทั้งสิ้น 400 คนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มใน 6 จังหวัด ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน 2) นนทบุรี จำนวน 50 คน 3) ปทุมธานี จำนวน 30 คน 4) พระนครศรีอยุธยา

จำนวน 20 คน 5) ลพบุรี จำนวน 50 คน 6) อุทัยธานี จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation = r) และโดยใช้สถิติ Factor Analysis

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 โสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาข้าราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมารายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

### 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตลาดธุรกิจสปา พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมการตลาดธุรกิจสปา ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.510 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เป็นลำดับ 1 กระบวนการบริการค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.544 ลำดับ 2 ภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 ลำดับ 3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาพบว่าระดับความสำคัญในภาพรวม คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.948 มีระดับความสำคัญมาก เป็นลำดับ 1 แรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.058 ลำดับ 2 การเรียนรู้ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032 ลำดับ 3 ทักษะคิดค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.093

2.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวม ประสิทธิภาพของการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับ 1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.858 ลำดับ 2 ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860

### 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจสปา คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา และประสิทธิภาพของการตลาด

สมมติฐานที่ 1 การตลาดธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .298 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การตลาดธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตลาดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .345 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ

ของการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .509 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3

### 4. เพื่อเสนอแนะรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย มี 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 การตลาดบริการ ได้แก่ การจัดจำหน่าย กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก และองค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรตัวแปรแทรกเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบ คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและตัวแปรผลเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบ ประสิทธิภาพของการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์ทางบวก

### อภิปรายผล

#### 1. การตลาดธุรกิจสปา

1.1 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับความซื้อตรงในด้านเวลาต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kenneth and Donald (2004) ผลิตสินค้ำดี คุณภาพดี บริการดี มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ Ashman (2001) และคุณภาพตามกระแสความใส่ใจสุขภาพของชนยุคใหม่ Dorsett (1999) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง Cloutier (1999) โดยผู้ขายต้องพยายามใช้เทคนิคในการโน้มน้าวที่มีเหตุผลในสายตาของผู้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อบริการซ้ำ ๆ

1.2 ราคา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับอัตราค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่าซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1999) Marriner-Tomey (2000) ธุรกิจบริการสปาควรรักษาเป็นเครื่องมือ

ซึ่งกลยุทธ์จะได้รับผลกำไรมากกว่าที่ปล่อยให้ต้นทุนและสภาวะตลาดเป็นตัวกำหนดราคา ซึ่งการกำหนดราคาจะมีหลายรูปแบบ เช่น การกำหนดราคาตามแนวภูมิศาสตร์ การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจสปาจะต้องพิจารณาและเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจบริการตามความเหมาะสม ตามความต้องการของผู้ใช้บริการและคู่แข่ง ดังนั้น การกำหนดราคาของธุรกิจให้บริการจึงยึดหลักของ 3Cs คือต้นทุน (Cost) ความต้องการของลูกค้า (Customers demand) และราคาของคู่แข่ง (Competitions price)

**1.3 บุคลากร** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Spencer & Spencer (1993) ความตั้งใจของบุคคลที่แสดงออกลักษณะส่วนบุคคลออกมา ได้แก่ แรงจูงใจ คุณลักษณะ การรับรู้ตนเอง ความรู้ แล้วเกิดกระบวนการปฏิบัติคือ แสดงพฤติกรรมที่เป็นทักษะ ความชำนาญ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ ผลการปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เขาจะมีพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การกำหนดเป้าหมาย การแสดงความรับผิดชอบ การรับฟังคำติชม ซึ่งจะทำให้ผลงานของเขาได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น พฤติกรรมของบุคคลนี้จะนำไปสู่กระบวนการความคิดริเริ่ม จนเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือสร้างสรรค์การให้บริการรูปแบบ

**1.4 กระบวนการบริการ** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับการจัดเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับ วินัย ไกรบุตร (2548) ธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคลถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด

**1.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับภายในสถานประกอบการสะอาด อากาศถ่ายเทซึ่งสอดคล้องกับ Delbert J.

Duncan and Stanley C. Hollander (1997) Morschett, et.al., (2006) กลยุทธ์การแข่งขันที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในธุรกิจทั้งจากมุมมองของผู้บริโภค มีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง ราคา และคุณภาพบริการการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจของเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการค้า เพราะเป็นการเริ่มต้นของการลงทุนบนพื้นฐานของการวางแผนที่ดี

**1.6 ภาพลักษณ์** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับ Boulding (1975) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถยานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ คือความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย เทคโนโลยีการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

## 2. คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการ

**2.1 ทักษะคิด** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับท่านมีความรู้และความเข้าใจเรื่องการใช้บริการธุรกิจสปา ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการในด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล เป็นการแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือ ความรู้สึกนึกคิดบางอย่างได้ Kerim, Hartley and Rudelius (2004) แนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคิดจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) 2) การรับรู้ (Perception) 3) ความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง

**2.2 แรงจูงใจ** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับท่านใช้บริการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรงซึ่งสอดคล้องกับ พรึ่มเพรา (2553)

คนมีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามจนไปสู่เป้าหมาย โดยไม่ลดละ แต่คนมีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจที่ว่า movers คือการเคลื่อนไหว (move) หรือบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย

**2.3 การเรียนรู้** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับท่านรับรู้และเห็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจสปาซึ่งสอดคล้องกับ Knowles (1975) เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เกิดขึ้นจากความจำ ความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การวิเคราะห์ ความจำเป็น พฤติกรรมควรชี้ชัดและสังเกตได้ ผู้เรียนรู้มีระบบสัมผัสและระบบประสาทในการรับรู้ สิ่งเร้าเป็นสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดการเรียนรู้ ตอบสนองการเรียนรู้ด้วยสื่อ ความอยากรู้อยากเห็นจะเป็นแรงจูงใจให้สนใจ การตั้งคำถามสิ่งกระตุ้นความจำ การโยงข้อมูลกับความรูสึกที่มี เกิดความทรงจำ เมื่อโยงประสบการณ์โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับแนวคิด

### 3. ประสิทธิภาพของการตลาด

**3.1 ความพึงพอใจ** ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับท่านพึงพอใจกับพนักงานบริการในธุรกิจสปาซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) การบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ คือ 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

### 3.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้บุคคลผู้อื่นๆ มาใช้บริการ/ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Lau ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ธุรกิจสปาในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น Schiffman; & Kanuk (1994) และ Jacoby; & Kyner (1973) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วน คือความมื่อคติการตอบสนองความต่อเนื่องการตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

### ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดธุรกิจสปา

1. การตลาดธุรกิจการให้บริการมีความสัมพันธ์คุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา การบริการที่มีคุณภาพจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรอย่างไร้ยืนนั้นมีสองส่วนที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในรูปของสายโซ่แห่งบริการและกำไร (Service Profit Chain) คือบริการภายใน (Internal Service) คือบริการภายนอก (External Service) การบริการภายในที่ดีเกิดจากการที่พนักงานปฏิบัติงานต่อกันด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, P., (2004) ความรู้สึกที่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้รับจริงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) Oliver, Richard (1981) ลักษณะการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก คือ การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน บริการได้อย่างทันเวลา เพียงพอทั้งในด้านบริการและสถานที่ด้วยความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นวิธีการให้การบริการ เงื่อนไขการให้บริการ และความประทับใจในบริการ โดยความสัมพันธ์ที่ตระหว่งผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ จะส่งผลให้การดำเนินงานให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น Bryant, C., (1995) โดยมีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Prasuraman, Zeithaml & Barry (1994) ได้ทำการวิจัยมาตราวัดคุณภาพบริการ พบว่า

เกณฑ์ที่กำหนดคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 อย่าง คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่และอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย 2) ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติและให้บริการถูกต้อง 3) การตอบสนอง ได้แก่ ความพร้อมและตั้งใจช่วยเหลือผู้บริโภค 4) ความเชื่อมั่น ได้แก่ ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกถึงความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธาความปลอดภัย และการสื่อสารเข้าด้วยกันทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ 5) ความเอาใจใส่ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่และสนใจให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและความเข้าใจผู้บริโภคเข้าด้วยกัน การบริการถือเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ตลาดที่มีฐานของการให้บริการจำเป็นจะต้องมีความรู้ทางด้านความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องผูกพันกับลูกค้าเป็นสำคัญ หรือใส่ใจกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพในการบริการเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและควบคุมคุณภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญในการให้บริการ

2. การตลาดธุรกิจการให้บริการมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการตลาดการบริการถือว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Rust, R.T., & Oliver (1994) McDougall & Leveaque (1994) Brady & Cronin (2001) บริการของสินค้า (Service Product) เป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของผู้ขาย การจัดส่งบริการ (Service Delivery) เป็นผลจากการรับรู้ที่ทำให้บริการนั้นเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมของบริการ (Service Environment) เป็นสภาพแวดล้อมของการให้บริการผู้บริโภคทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร Wolman (1973) ให้เกิดความพึงพอใจชอบใจ Kotler and Keller (2006) ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบ

เทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง

3. คุณลักษณะภายในของผู้ให้บริการธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นจิตใจ เป็นความรู้สึกความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) เป็นความรู้สึกอารมณ์ และวิวัฒนาการในด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยั้งนัยหรือความรู้สึกนึกคิดบางอย่างได้ Kerin, Hartley and Rudelius (2004) แนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทิศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพอย่างไรในแต่ละคุณลักษณะ โดยความเชื่อนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล โฆษณาและการปรึกษาพูดคุยกันกับผู้อื่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ 1) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ก่อน 2) การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณลักษณะใหม่ 3) การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

รูปแบบความสำเร็จการตลาดบริการของธุรกิจสปา ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า การตลาดธุรกิจสปา ด้านที่มีความสำคัญมากเรียงตามลำดับประกอบด้วย คือ 1)การจัดจำหน่าย 2)กระบวนการบริการ 3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ภาพลักษณ์ และรองลงมา คือ 5) ผลิตภัณฑ์ 6) ราคา 7) บุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะภายในของผู้ใช้บริการประกอบด้วย คือ 1) การเรียนรู้ 2) แรงจูงใจ 3) ทิศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดมากที่สุด ประกอบด้วย คือ 1) ความพึงพอใจ 2) ความจงรักภักดี



ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องด้วยการเข้าถึงลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่องและสนองความต้องการตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างถึงข้อเสนอของธุรกิจกับคู่แข่งอย่างชัดเจน

### ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้องค์ความรู้และข้อยืนยันที่กว้างขวางและชัดเจนแน่นอนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการตลาดธุรกิจสปา ด้านอื่น ๆ อีก ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบการตลาดธุรกิจสปากับธุรกิจอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์เป็นข้อมูลแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการตลาดธุรกิจสปาต่อไป
2. ศึกษาความต้องการความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการสปา ด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อความหลากหลายของการได้มาซึ่งข้อมูลและสามารถนำมาเปรียบเทียบสรุปผลงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสปาในด้านต่าง ๆ และการบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจสปา



## บรรณานุกรม

- ดวงกมล จิรวัดนากุล. (2553). **ต้นแผนแม่ดัดล ฮับ สร้างศูนย์กลางสุขภาพโลก**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ. **ธรรมชาติบำบัด Spa in Paradise. (2549). ธรรมชาติบำบัด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฝ้ายวิจิตรธนาการกรงศรีอยุธยาจำกัด. (2546). **สปาธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตา**. วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. เดือนกรกฎาคม. กรุงเทพมหานคร.
- วินัย ไกรบุตร. (2548). **ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อดีวีดีร้านแมงป่อง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลัก**. กรุงเทพมหานคร.
- Ashman, S.M. (2001). **Consumer choice models with customer loyalty programs in retail Food stores**. Dissertation Abstracts International.
- Boulding, K. E. (1975). **The image: Knowledge in life and society**. Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J., (2001). **Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach**. Journal of Marketing.
- Bryant, C. (1995). **Personal Professional Development and the Solo Librarian**. London: Library Associations.
- Cloutier, M. (1999). **Economic and strategic implications of coordination mechanisms in value chains: A nonlinear and dynamic synthesis (Pork sector)**. Dissertation Abstracts International.
- Dorsett, A.D.S. (1999). **The dimensions of brand loyalty and their relationship to brand behaviors —and marketing actions**. Dissertation Abstracts International.
- Diamantopoulos, A & Siguaw, A.D. (2000). **Introducing LISREL: A guide for the uninitiated**. London: Sage Publications.
- Delbert J. Duncan and Stanley C. Hooander. (1997). **Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices**. 9<sup>th</sup> ed. Richard D. Irwin, inc., Illinois, USA.
- Goodman, P.S., Fichman, M., Lerch, F.J., & Synder, P.R. (1995). **Customer Firm Relationships, Involvement and Customer Satisfaction**. Academy of Management.
- Jacoby J.; & D.B. Kyner. (1973). **Brand Loyalty versus Repeat Purchasing**. Journal of Marketing.
- Kerin, Roger A., Harley, Steven William and Rudelius, William. (2004). **Marketing: The Core**. Boston: McGraw-Hill.
- Kenneth & Donald. (2004). **Marketing Management**. New York: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddke River, NJ: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2004). **Marketing Management (Millennium Edition)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Knowles, M. S. (1975). **Self-directed learning: A guide for learners and teachers**. Englewood Cliffs: Prentice Hall/Cambridge.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). **Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty**, Journal of Market-Focused Management.
- Marrine-Tomey, A. M. (2000). **Tuide to nursing management and leadership**. 6<sup>th</sup> ed. St. Louis: Mosby, Inc.
- Morschett, D., Swoboda, B. and Schramm-klein,H. (2006). **Competitive Strategies in Retailing an Investigation of the Applicability of Porter's Framework for Food Retailers**. Journal of Retailing and Consumer Services.
- McDougall, G.H. G., & Levesque. T. J. (1994). **A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation**. Journal of Professional Service Marketing.
- Parasuraman, A.; Zeithamal, V.A.; & Barry, L.L. (1994). **Altemative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria**. Retailing.
- Phuket spa Outlook. (2002). **Phuket spas services the 2001 downturn**. Retrieved 10 May 2012, from [http://www.ttreport.com/News\\_2002/New\\_Jan/phuket\\_spa\\_jan9;htm](http://www.ttreport.com/News_2002/New_Jan/phuket_spa_jan9;htm).
- Rust, R.T. & Anthony, J. Z. (1993). **Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share**. Journal of Retailing.
- Spencer, LM., and Spencer, S.M. (1993). **Competence at Word: Model for Superior Performance**. New York: John Wiley.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (2004). **Consumer Behavior** . 9 th. ed. New Jersey: Pearson Education.
- Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavioral science (1st ed.)**. New York: Van Norstrand.
- Zysk, Kenneth G., (1998). **Asceticism and Healing in Ancient India Medicine in the Buddhist Monastery**. Delhi: Motilal Banarsidass Publishers Private Limited.