

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่มาตรฐานธุรกิจเคส์สปาของสถานบริการเคส์สปาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นสูง และมีการแข่งขันในด้านการบริการอย่างรุนแรง หลายองค์กรได้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้องค์กรมีโอกาสเติบโตและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่ดีเลิศ จึงจะส่งผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กร ได้ตั้งไว้ ผู้ทำวิจัย ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคำว่า การบริการ (Services) และ คุณภาพการบริการ (Quality of service)

##### การบริการ (Services)

ครรชิตพล ยศพร ไพบูลย์ (2005) กล่าวว่า การบริการ คือ ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีความจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะมีความรวดเร็ว สะดวก สบาย หรือการให้คำปรึกษา เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

พิภพ อุดร (2543) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆก็ได้

### คุณภาพการบริการ (Quality of service)

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2548) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การรักษา ระดับการแข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ครรชิตพล ยศพร ไพบูรณ์ (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบความประทับใจที่พิเศษแก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าโดยลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด

Zeithaml (1988 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ สัมฤทธิ์) เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL หรือ RATER (Reliability, Assurance, Tangibility, Empathy, Responsiveness) มีตัวกำหนด 5 ประการ เพื่อบ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการอีกด้วย คุณภาพที่ดีประกอบไปด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้อง ถูกต้อง แม่นยำ เหมาะสม สม่าเสมอ และบริการทุกครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้บริกรรู้สึกเป็นที่พึ่งได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับความปลอดภัย ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความมีชื่อเสียง เป็นต้น
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ที่มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลในการรับบริการ การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี
4. การให้ความสำคัญ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จัก และจำผู้รับบริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารที่ดี
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีการชี้แจงในการให้บริการทุกครั้ง

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด (7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrian (1993 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ สัมฤทธิ์) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนประสมตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จ

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ( Product ) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วยังมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมของตลาดสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

(1) บริการหลัก (The Core of Generic Product ) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(2) บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

(3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ การบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ให้บริการ

(4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าได้ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้าง



คุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึงการสร้างตราหือสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณะของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

### **ด้านราคา (Price)**

เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sale Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return On Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fix Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi- Variable Costs) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้นทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรรวมถึงสภาพการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

### **ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 12 มี.ค. 2556
เลขทะเบียน..... 209145
เลขเรียกหนังสือ.....

(1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

(2) ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

(3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) ผู้รับบริการไปพบผู้ให้บริการโดยตรง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านตัดเสื้อ หรือ ผู้ให้บริการไปพบผู้ใช้บริการ เช่น ช่างประปา ช่างน้ำ ช่างไฟ ผ่านตัวแทน (Agency of Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า

(2) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

(3) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Delivers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Service)**

การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication Mix) ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้ และอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าการบริการมีความ

แตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

(2) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการ เพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่งการบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาด มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจาก

(2.1) เป็นการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการ สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ (Servicing) คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า (Monitoring) คือ การเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ภาระหนักถึงสิ่งนั้น และรายงานให้ผู้บริหารทราบ

(2.2) การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ ที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

(2.3) เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross-Selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customer) คนกลาง (Intermediaries) และ พนักงานขาย (Sale Force) ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการมากที่สุด

(4) การชุมชนสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไปซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการชุมชนสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ การชุมชนสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คู่แข่งกับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำชุมชนสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี

โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงาน หรือบทความของพนักงาน การบอกกล่าวเหตุการณ์ต่างๆ ภายในธุรกิจ บริการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้าและการเป็นสปอนเซอร์ในงาน กิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

(5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Mouth to Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติ พี่น้อง คนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการไม่พอใจในบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าที่ผู้ที่พอใจในการบริการ

(6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับ โดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing) ถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจ ส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการนั้นมีประสิทธิภาพ

#### **ด้านบุคลากร (People in Service)**

บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our greets asset” การจัดการด้านบุคลากร เริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรม และพัฒนาการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรเป็นการกำหนดตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ การสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรม และพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจ

ในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

บุคลากรในหน้าที่งานต่างๆของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่างๆ กัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงแนวทางการตลาดและการติดต่อกับผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ และความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

(1) ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา (Contractors) คือ ผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมตลาดของธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ทั้งด้านการขายและการให้บริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ

(2) ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นบางโอกาส (Modifies) เป็นผู้ที่มีติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มากนัก บุคลากรในกลุ่มนี้จะต้องเข้าใจในเรื่องการตลาดเป็นอย่างดี สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

(3) ผู้บริหาร (Influencers) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการแต่มีการติดต่อกับลูกค้าน้อย หรือติดต่อกันแต่ไม่บ่อย เป็นผู้กำหนดการปฏิบัติงานในหน้าที่งานต่างๆ ในด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการลูกค้า และจงใจให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการได้

(4) ผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน (Isolates) ปฏิบัติงานในหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการทั้งหมด ไม่ต้องให้บริการลูกค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดเลยแต่ต้องเข้าใจในงานด้านการตลาดด้วยการจะประสบความสำเร็จทางการตลาดภายนอก (External Marketing) จะต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) ควบคู่ไปด้วยถึงแม้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าปัจจุบัน และ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในธุรกิจบริการของตนภายใต้แนวคิดที่ว่า

(4.1) บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดีเพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย

(4.2) บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายเอาไว้

การทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ในองค์กร

**ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้สามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใดๆที่เกิดขึ้นต่างเป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาเอาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งตลาด (Segment) ที่เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในเรื่องกระบวนการจะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

**ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)** หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้การบริการลูกค้า ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ให้บริการอยู่ และหลังจากได้รับการบริการแล้ว การติดต่อสื่อสาร กระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลา มีความเชื่อถือได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการติดตามผลของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้ โดยการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาว มีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

พิจารณาว่าลูกค้าต้องการอะไร ควรจะเพิ่มคุณค่าในการบริการให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง และต้องคอยยกระดับของคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยยึดหลัก

- (1) ความไว้วางใจ และความถูกต้องของการบริการ (Reliability)
- (2) ความเต็มใจที่จะให้บริการและความช่วยเหลือ (Responsiveness)
- (3) ทักษะในการให้บริการ ความมีอัธยาศัย ความซื่อสัตย์ และสร้างความมั่นใจ ให้บริการลูกค้า (Assurance)
- (4) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- (5) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการ ให้พร้อม (Tangible)

จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปและมีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น และความ ต้องการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การบริการลูกค้ามีความสำคัญจึงนำมา พิจารณาในฐานะที่เป็นปัจจัยส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการส่วนประสม การตลาดหรือบริการประกอบด้วย ส่วนประกอบทั้ง 7 ส่วนดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People in Service) กระบวนการให้บริการ (Process) และ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) ทุกส่วนประกอบต่างมีความสัมพันธ์ให้ความสนับสนุนซึ่ง กันและกัน

### 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่

#### ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของนิสิตคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย

(2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติที่แตกต่างกันแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) อาชีพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะสำคัญของชั้นทางสังคม มีดังนี้

(3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม พฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

(3.2) บุคคลจัดถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(3.4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

### ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ ผู้ซื้อและ ผู้ใช้

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องมีการศึกษาว่ามีบุคคลในอาชีพไหนสนใจอะไร เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้เหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

### ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจเกิดการกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น

กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากบ้านเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณาน่าสนใจ

(2.2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความหมายขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

(2.4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วนักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus- Response (SR) theory] การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

(5) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดเห็น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ

หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกันแนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

#### 1.4 มาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ได้กล่าวถึงมาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบไปด้วยมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

(1) มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัย มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้บริการที่ชัดเจน มีการแยกห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าระหว่างชาย-หญิงที่ชัดเจน พื้นที่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกต้องสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยเสมอ จัดให้มีการระบายอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอในการให้บริการแต่ละพื้นที่

(2) มาตรฐานผู้ดำเนินกิจการสปาเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ดำเนินกิจการต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำต้องเป็นประกาศนียบัตรด้านสุขภาพ มีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้ไม่น้อยกว่า 2 ปี และต้องผ่านการประเมินความรู้ ความสามารถจากคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางก่อน

(3) มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ผ่านการอบรมตามหลักสูตรที่คณะกรรมการรับรอง มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการสปา กลาง ไม่หยอกล้อ ล้อเล่น หรือข่มขู่ผู้เข้าไปใช้บริการเพื่อให้มีเพศสัมพันธ์ด้วย และเก็บความลับของผู้รับบริการ โดยไม่นำข้อมูลหรือเรื่องที่ได้ยินจากผู้รับบริการ ไปเปิดเผยจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการหรือบุคคลอื่น

(4) มาตรฐานการบริการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ จะต้องให้บริการหลักตามหลักเกณฑ์มาตรฐานการบริการประกอบด้วย แนวคิดเพื่อสุขภาพการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเช่น การอบไอน้ำ



น้ำ บ่อน้ำร้อน อ่างน้ำวน และมีบริการอื่น ๆ คือ เสริมสวย ออกกำลังกายอาหารเสริมสุขภาพ โยคะสมาธิ หรืออื่น ๆ อย่างน้อย 3 รายการ หากไม่มีครบก็ถือว่าไม่ใช่สปา ส่วนเวลาให้บริการคือ 8 โมงเช้าถึง 4 ทุ่ม และต้องทำทะเบียนประวัติผู้ใช้บริการด้วย

(5) มาตรฐานความปลอดภัยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ ต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาล และพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์คอยตรวจตราดูแลอุปกรณ์ทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังการใช้งาน ผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อให้บริการแล้ว ต้องซักหรือทำความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะก่อนนำกลับมาให้บริการครั้งต่อไป ในการดูแลและนวดบริเวณใบหน้า ผู้ให้บริการต้องสวมอุปกรณ์ที่ถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันการหายใจรับบริเวณใบหน้าผู้รับบริการในขณะที่มีการให้บริการทุกครั้ง

## 2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทอดศักดิ์ อรรถรังสรรค์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สปาชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการสปาในโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมเบลล์ วิลล่า รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel agents) เป็นช่องทางที่ชาวต่างประเทศนิยมใช้ในการเลือกซื้อบริการสปา ส่วนการวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ให้บริการสปาชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ส่วนในด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการมาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่และผู้ให้บริการ บริการที่นิยมใช้ คือ การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aroma Massage) รองลงมาเป็นการนวดไทย (Thai Massage) ค่าใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท ผู้ใช้บริการสปาทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาจากสปาในโรงแรมที่พักเองและทราบจากบริษัทนำเที่ยว สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อความสะอาดของสถานที่ สิ่งแวดล้อม วัสดุ อุปกรณ์ และผู้ให้บริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ ในส่วนความคิดเห็นหลังการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมีความประทับใจในด้านความ

สะอาดของสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และบุคลากรที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและบรรยากาศที่เงียบสงบ ในด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการประทับใจนักสุขภาพบำบัดที่มีความอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทไทย และมีอัธยาศัยไมตรีรวมทั้งการมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการบริการ ส่วนในด้านบริการ ผู้ใช้บริการประทับใจในราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของการบริการ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ระบุว่าจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากสปาที่ใช้มีเสียงรบกวนซึ่งขัดกับวัตถุประสงค์ของการมาใช้สปา รองลงมาคือ การขาดทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการขาดความชำนาญ รวมถึงวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาด

สุดใจ ขอเสริมศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการต้นทุนธุรกิจสปา: กรณีศึกษา โรงแรม/รีสอร์ทสปา และเคย์สปา ในภาคใต้ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สถานที่ให้บริการสปามีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย บรรยากาศดี การตกแต่งสถานที่สวยงาม เหมาะกับการพักผ่อนคลายเครียด พนักงานผู้ให้บริการทำงานอย่างมืออาชีพได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์และสมุนไพรที่ใช้มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ รูปแบบและประเภทของการให้บริการมีความหลากหลายให้เลือก ตลอดจนการติดต่อข่าวสารเพื่อขอทราบข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเป็นตัวชี้วัดหรือสิ่งสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทราบได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการ และมีความคาดหวังอะไรจากการเลือกใช้บริการสปา เพื่อผู้บริหารจะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น

ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในเขตอันดามันส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง ลักษณะการลงทุนของผู้ประกอบการมีทั้งรูปแบบการลงทุนในธุรกิจสปาที่เป็นลักษณะเคย์สปา ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปาในเขตอันดามันส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการมักมองว่า ทำเลที่ตั้งเป็นธรรมชาติ การคมนาคมสะดวก ในการส่งเสริมด้านการตลาด ประกอบไปด้วย การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวมัคคุเทศก์ รวมทั้งแท็กซี่ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการใช้เทคนิคการขาย เช่น การรวมค่าบริการสปาในค่าห้องพัก และแพคเกจทัวร์ เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการองค์กร พบว่า โครงสร้างองค์กรสปาจะมีความแตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจ โดยมีตำแหน่งงานที่สำคัญ คือ ผู้จัดการสปา นักสุขภาพบำบัด และพนักงานต้อนรับ ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ในด้านสถานที่มี 3 รูปแบบ คือ สปาในทีโล่ง และสปาในอาคาร หรือเป็นแบบผสมระหว่างทีโล่งและในอาคาร เน้นการบริการน้ำสมุนไพรและบางแห่งมีการเสนอเมนูสุขภาพและส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างจุดเด่น โดยการใช้น้ำมันหอมระเหยที่มาจากธรรมชาติ ใช้

เสียงดนตรีควบคู่กับเสียงธรรมชาติ และเน้นการนวดเพื่อผ่อนคลายมากกว่าการนวดเพื่อรักษา และรูปแบบการบริหารจัดการสปา นั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใหม่สามารถช่วยยกระดับสปาได้

ผศพร กลั่นฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพและปัญหาการดำเนินงานธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการสำรวจจากผู้ให้บริการสปาจำนวน 169 คน และผู้ประกอบการสปาจำนวน 6 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานธุรกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือ 18.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการสปามากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

อรวรรณ คงภักดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้รับบริการต่อการให้บริการธุรกิจสปา: ศึกษากรณี วารินา สปา ในโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการธุรกิจสปา จำนวน 150 คน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-45 ปี เกือบทั้งหมดมีสัญชาติไทย สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 - 50,000 บาท ทักษะของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีทักษะในระดับดี คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการและบริการเสริมพิเศษ ส่วนด้านที่มีทักษะที่ควรปรับปรุง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รูปแบบการรับบริการ พบว่า ใช้บริการนวดน้ำมันบ่อยครั้งที่สุด ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเนื่องจากเพื่อนแนะนำและเกินกว่าครึ่งตั้งใจมาใช้บริการเดือนละครั้ง และเกือบทั้งหมดตั้งใจมารับบริการอีก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อเสริมความงาม และสะดวกที่จะมาใช้บริการในวันอาทิตย์ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะของผู้รับบริการ ได้แก่ รายได้และรูปแบบการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (10,001-25,000 บาท) มีทักษะดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (50,001-100,000) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการนวดน้ำมันมีทักษะที่ดีกว่ากลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทย นวดประคบสมุนไพร และนวดฝ่าเท้า

อรอนงค์ ฉายศิริโชติ และคณะ(2547) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินแนวโน้มของธุรกิจสปาไทยในการก้าวไปสู่เวทีโลก จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาร้อยละ 60 มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ธุรกิจสปาประเภท Hotel & Resort ทุกแห่งมีบริการครบวงจร ส่วนธุรกิจ Day Spa มีบริการเฉพาะอย่างเท่านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Hotel & Resort Spa เห็นว่า

ระบบบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และระบบการบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมธุรกิจสปาไทยไปสู่เวทีโลกในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และ 4.75 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภท Day Spa ให้ความสำคัญสูงสุดกับระบบบริหารการผลิตที่ระดับ “เห็นด้วย” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ประเภทของธุรกิจสปาไทยที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในปัจจัยเรื่องระบบการบริหารจัดการของธุรกิจสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า ธุรกิจสปาประเภท Hotel & Resort Spa ให้ความสำคัญของระบบการบริหารจัดการที่จะมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสปาสูงกว่าธุรกิจสปาประเภท Day Spa

ผู้ประกอบการต่างเห็นว่าธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพที่จะแข่งขันในเวทีโลก ด้วยรูปแบบความเป็นเลิศของการให้บริการที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แต่ขณะเดียวกันต้องมีผู้บริหารและพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการประเภท Hotel & Resort Spa มีลูกจ้างเฉลี่ยวันละ 30-50 ราย มีค่าใช้จ่ายรายละประมาณ 3,000 บาทต่อครั้ง ส่วนธุรกิจประเภท Day Spa มีลูกจ้างเฉลี่ยวันละ 20-40 ราย เฉลี่ยค่าใช้จ่ายรายละประมาณ 2,000 บาทต่อครั้ง

ในด้านผู้ใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทุกประการ ยกเว้นในประเด็นเรื่อง “รูปแบบบริการและการจัดการองค์การ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในทั้ง 5 กลุ่มปัจจัย ( Product , Price , Place , Promotion และ Personnel) ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการชาวไทย

มาฆวรรณ หมั่นเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการสปาจากการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจสปาพบว่า ในตลาดธุรกิจสปา มีผู้ประกอบการมากถึง 329 ราย การเข้ามาแข่งขันทำได้ค่อนข้างเสรีเนื่องจากว่าใช้เงินลงทุนน้อย และมาตรฐานของสินค้ามีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ตลาดธุรกิจสปา มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การศึกษาอุปสงค์ของการใช้บริการสปา ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นคนไทย อายุ 30-39 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน อัตราค่าบริการที่จ่ายแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการสปาพบว่า ความต้องการใช้บริการสปาขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการ รายได้ อายุ และสัญชาติ ปัจจัยต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการให้บริการ สปาได้

ประมาณ 60% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากับ 0.52 บริการสปาจึงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย ค่าความยืดหยุ่นมีเครื่องหมายบวก ดังนั้นบริการสปาจึงมีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก เพราะถึงแม้อัตราค่าบริการจะสูงขึ้นแต่คนก็จะใช้บริการอยู่เช่นเดิม ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 0.14 บริการสปาจึงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ต่ำ ค่าความยืดหยุ่นมีเครื่องหมายบวกแสดงว่าบริการสปาเป็นสินค้าปกติและจะเห็นได้ว่าแม้รายได้จะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามแต่คนก็ยังคงใช้บริการอยู่เช่นเดิม

พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการเคย์สปาในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการเคย์สปาในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพศหญิง 63.1% มากกว่าเพศชาย 37.0% ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 20-39 ปี 75.8%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 49.2% อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออิสระ 42.7% รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 53.2% ใช้บริการเคย์สปาเพื่อลดความเครียดมากที่สุด 89.9% ต้องการบริการอบความร้อนมากกว่านวดหรือทรีตเมนต์ต่างๆ ต้องการเคย์สปาที่มีลักษณะเรียบง่ายอิงธรรมชาติมากกว่าหรูหราต้องการเคย์สปาที่สะอาด และบุคลากรเคย์สปาที่มีความรู้ในงานของตนอย่างดี เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีผลทำให้ระดับความต้องการบางด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น เพศชายต้องการนวดแผนไทยมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการเคย์สปาในจังหวัดภูเก็ตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาทิ กำหนดผลิตภัณฑ์หลายระดับตามกลุ่มลูกค้า เลือกทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เคย์สปาในจังหวัดภูเก็ตกำลังประสบปัญหาอุปสงค์ลดลง อุปทานล้นเกิน ขาดแคลนบุคลากร ผู้ประกอบการเคย์สปาแก้ปัญหาโดยหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เช่น คนไทยมาใช้บริการ และขยายไปทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือธุรกิจอื่น

สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาก็คือด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ รูปแบบของราคาที่สามารถเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็น แพคเกจ คอร์สและจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและการมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดใช้บริการครั้งต่อไป ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องของการแยกพื้นที่การให้บริการ ชาย-หญิง ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่างๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำ

การนัด การเช่า ร้านไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และสุดท้ายคือสามารถดูรายละเอียด ข้อมูล  
ต่างๆและการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้