

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผลต่อการเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's)

2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

- การท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism)

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Engle-Blackwell-Miniard Model

- พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Health Behavior)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544: 69-70)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ วัตถุ หรือการบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือมีความสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และผู้ซื้อพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยการจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญในงาน
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีจิตวิญญาณในการให้บริการ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือตั้งแต่บุคลิกภาพ การพูดจา การแต่งกาย
- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาหรือราคามีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ว่ามีความเหมาะสมในการกำหนดราคา
- การแข่งขัน ว่าคู่แข่งมีการกำหนดราคาเป็นเช่นไร
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิต หรือกำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมข้อนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างไร ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีวิธีการใหม่ๆ เข้ามาทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นเพราะมีระบบการค้าแบบผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ E-commerce ซึ่งนับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดต้นทุนลดค่าใช้จ่าย ทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบไปด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค/ผู้ใช้ หรือลูกค้า

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รู้ว่าขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ

Rothschild, 1987 (อ้างใน Law1992) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสื่อสารให้รู้จักบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ จะกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดความน่าสนใจ และลูกค้าเกิดความต้องการ

นอกจากนี้ Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การโฆษณาอาจทำเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างหรือเพิ่มช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

- การขายโดยพนักงาน (Personnel Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

โดยทั่วไปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยบรรดานักการตลาดจะมีตัวแปรอยู่ 4 ตัว ซึ่งได้กำหนดใช้โดย McCarthy (อ้างใน Middleton, 1988: 58) และในเวลาต่อมา Booms and Bitner ได้เล็งเห็นว่าในตลาดของการบริการ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรเพื่อให้บริการมาก ต้องอาศัย “สินค้ารูปธรรม” เพื่อเชื่อมโยงการบริการจากผู้ประกอบการสู่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ในตลาดของการบริการ (Cowell, 1984: 69) ซึ่งตัวแปรทางการตลาดจึงเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2545: 12-23)

5. บุคลากร (Personnel) ซึ่งบุคลากรในที่นี้ หมายถึง พนักงานทุกระดับที่ให้บริการในสถานประกอบการ เพราะธรรมชาติของธุรกิจบริการต้องอาศัยพนักงานที่มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก พนักงานเหล่านี้ก็ต้องได้รับการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะเพื่อความปลอดภัยและการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการจะเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นคนแรก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะสร้างความรู้สึทางบวกหรือทางลบได้จากถ้อยคำที่ใช้ในการโต้ตอบหรือความรวดเร็วในการตอบคำถาม ตลอดจนความแม่นยำของข้อมูลด้วย เพราะหากพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบกพร่อง ก็จะมีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการลดน้อยลงและจะสะท้อนผลทางลบถึงธุรกิจบริการโดยตรง

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ฉะนั้นการสร้าง ความมั่นใจกับลูกค้าต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นจับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งพอจะแยกหน้าที่ของสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้ ดังนี้

- ระหว่างการตัดสินใจเลือก ได้แก่ แผ่นพับ (Brochure) ที่มีภาพสวยงามและบรรยากาศที่หรูหรา คุณลักษณะแบบฟอร์มของพนักงานสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าทางการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอจะคาดเดาได้ว่า สินค้าด้านการบริการจะมีลักษณะที่ดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่

- หลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งหมายถึงลูกค้าที่กำลังใช้บริการสินค้านั้น การใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการนี้ เช่น การเลือกใช้บริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมระดับ 5 ดาว ก็จะพบกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเงินที่เสียไปคือ ได้ใช้บริการในอ่างจากุซซี่ ห้องอบซาวน่า หรือห้องอบไอน้ำ แบบส่วนตัว มีพนักงานคอยดูแลในแต่ละห้อง พร้อมเสิร์ฟอาหารเพื่อสุขภาพที่คำนวณในเรื่องโภชนาการมาแล้วว่าถูกต้องและเหมาะสมในแต่ละบุคคล เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) คือกระบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าตามสัดส่วนของตลาดที่แบ่งไว้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้กระบวนการจัดบริการที่ดีที่สุด ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler (1990) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของลูกค้า (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้าอาจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับคืนและการรับประกัน เป็นต้น

- ราคา (Price) หมายถึง ข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่ให้กับลูกค้าถ้าลูกค้ายอมรับจะมีการซื้อขายเกิดขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

- สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สถานที่ตั้ง

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์หลายอย่าง ได้แก่ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยผู้ประกอบการ ได้แก่

- เศรษฐกิจ เช่น รายได้จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยและรวดเร็วก็ทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในการจองการใช้บริการกันมากขึ้น
- กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายระบุนการลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้น
- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เช่น ไม่นิยมให้ผู้หญิงบริการนวดสปาอยู่ลำพังกับลูกค้าที่เป็นเพศชาย

2. ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Consumer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของลูกค้าและจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

2.1 ลักษณะของลูกค้า (Consumer's Characteristic) ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่จะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าด้วย
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการตัดสินใจของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ และการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อมั่นและทัศนคติ

Lundberg (1985) แสดงความคิดเห็นว่า อาจแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกได้ตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัว อุปนิสัยการใช้จ่าย ขนาดของครอบครัว อาชีพ ที่อยู่อาศัย

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า สามารถแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวได้โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา

2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิภาค
3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคิด วิถีชีวิต ความสนใจ
4. ลักษณะทางพฤติกรรมของลูกค้าย ได้แก่ ลักษณะนิสัย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง การหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

2.2 กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าย (Consumer Decision Process)

- การรับรู้ปัญหา คือ การที่ลูกค้ายตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่ง London and Della Bitta (1979) กล่าวถึงการรับรู้ว่าได้มาจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นที่กล่าวมาในหลายรูปแบบ อาทิ สื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับได้ กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัส

- การค้นหาข้อมูล เมื่อลูกค้ายเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง

- การประเมินทางเลือก เมื่อลูกค้ายได้ข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาทำการประเมินทางเลือก เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการ ซึ่ง Laws (1992) ได้ชี้ให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการสร้างตัวเลือกขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามผลประโยชน์และข้อเสียเปรียบของแต่ละผลิตภัณฑ์

- การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว จะทำให้ลูกค้ายเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Burke and Resnick (1991) กล่าวเสริมว่า กรณีของการท่องเที่ยวนั้น บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจเหตุผลต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาและบริการ เป็นต้น ส่วนอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความสบาย เป็นต้น

- พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

3. การตอบสนองของลูกค้าย (Consumer's Responses) ลูกค้ายจะมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler, Phillip . (1990). **Marketing : An Introduction**. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall : 71.

สำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เช่น สปา ผู้ประกอบการควรได้ตระหนักถึงสิ่งที่สร้างความมั่นใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกัน คือ

2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการนั้นๆ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของลูกค้า ลูกค้าจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อบริการใน

แห่งสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) อธิบายไว้ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในระหว่างให้บริการ

2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาดี มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นจะดีไปด้วย

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสถานประกอบการต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทันสมัย หรือมีความพร้อม มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ ควรจะสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภท

5. สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อของตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ฉะนั้นชื่อของตราสินค้าควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาของการให้บริการควรกำหนดให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ โดยราคาต้องระบุให้ชัดเจน และง่ายต่อระดับการบริการประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ได้ระบุคุณภาพของการให้บริการ ควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมกับความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า นั้น ในการให้บริการสปา พบว่า สถานที่ตั้งของธุรกิจบริการสปา สามารถเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก และความสะอาดของสถานที่และเครื่องมือจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกในระดับมากที่สุดรวมทั้งสถานที่ตั้งอยู่ในชุมชนในระดับมาก

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ในการให้บริการควรมีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย อาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ลงโฆษณาแผ่นพับเสนอส่วนลดในการให้บริการและการใช้สื่อบุคคล โดยวิธีการแนะนำจากบุคคลที่เป็นคนรู้จัก หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาให้การรับรองผลหลังการให้บริการ

3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความสำคัญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ภายในกรณีของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่เลือกใช้บริการสถาบันเพื่อสุขภาพเพราะมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผนกต้อนรับ ซึ่งมีหน้าที่คอยให้บริการมาก ส่วนใหญ่พบว่าเป็นพนักงานที่มีคุณภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) สถานประกอบการและพนักงานต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง กรณีของธุรกิจบริการสุขภาพจะสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการแก่ลูกค้าได้ โดยพนักงานทั้งหมดควรมีใบรับรองผลในการผ่านการอบรมจากสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือจากสถาบันที่รัฐรับรอง ผลตลอดจนพนักงานในบางสถานประกอบการเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจในบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการตามลำดับก่อนหลัง และให้บริการตามวันเวลานัดหมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

8. ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยจากบริการและผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ที่นำมาบริการ เช่น ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้ารับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ โดยสถานบริการประเมินผลภายหลังจากการให้บริการเพื่อสุขภาพแล้วเป็นระยะเวลา 6 เดือน พร้อมกับได้มีการแนะนำบุคคลผู้ที่รู้จักคุ้นเคยที่มีความใกล้ชิด

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) ในวงการแพทย์ได้ให้การยอมรับกันว่า การที่มนุษย์ได้หยุดพักผ่อนและมีการท่องเที่ยวเป็นการคลายเครียดที่ดีวิธีหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการมีสุขภาพที่แข็งแรง และยังมีการวิจัยที่ค้นพบว่าการเดินทางเพื่อสุขภาพกำลังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพน่าจะเป็นสินค้าที่นิยมของตลาดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 1 – 2)

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังใจ ปรับสภาพจิตใจและต้องการให้เกิดภาวะที่สมดุล บุคคลสามารถนำกลับไปปรับปรุงไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ นับเป็นรายการท่องเที่ยวที่กำลังนิยมและเป็นกระแสความสนใจในศตวรรษ 21 นี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การจัดรายการกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีแนวคิดในการให้คำแนะนำให้นักท่องเที่ยว รู้วิธีการบำบัด รักษา เสริมสร้างสุขภาพกายและใจ ลดอาการเจ็บป่วย ลดความเครียด เพิ่มศักยภาพการจดจำ นำเอาหลักการ วิธีการ กลับไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันที่บ้าน เป็นรายการท่องเที่ยวและพักผ่อนอยู่ในแหล่งธรรมชาติป่าเขา หรือสวนตกแต่งในรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพโดยเฉพาะ โดยกำหนดระยะเวลาช่วงหนึ่ง เพื่อให้ได้ผล เช่น 7 วัน 5 วัน และ 3 วัน เป็นต้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ผู้ดำเนินการนิยมจัดเดินทางไปพักแรมต่างจังหวัดในโรงแรมรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ โดยจัดแบ่งเวลาเป็นช่วงๆ ให้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมสอดคล้องต่อการพัฒนาคุณภาพร่างกายและจิตใจ เช่น แบ่งเวลาเดินเที่ยวชมธรรมชาติ ตรวจสอบสุขภาพ เรียนรู้วิธีการบริหารร่างกายตามแนวปรัชญาและภูมิปัญญาตะวันออก (โยคะ ไทจีชิ่ง นวดแผนโบราณ) ล้างของเสีย คือ การล้างพิษจากร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โดยการสวนทวาร บำบัดด้วยน้ำร้อน น้ำเย็น นวดประคบสมุนไพร เพื่อให้โลหิตในร่างกายหมุนเวียนดีขึ้น บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับที่อยู่อ่อย่างตามแบบโภชนาการที่เรียกว่า ชีวจิต เรียนรู้วิธีการทำสมาธิ เพื่อให้จิตใจสงบเยือกเย็น ตัวอย่างเช่น รายการที่ศูนย์สุขภาพโรงพยาบาลมิชชั่น เป็นต้น ส่วนการล้างพิษ สามารถล้างโดยวิธีดัด คือ ล้างท้องขับของเสียที่อยู่ในลำไส้ใหญ่ออก เพื่อให้ตับทำหน้าที่ Detoxification ได้ดีขึ้น เช่น การสวนทวารด้วยน้ำอุ่นผสมมะนาว สลับวัน ผสมกาแฟหรือน้ำอุ่นล้วน แล้วอาบน้ำชำระร่างกายด้วยน้ำอุ่นผสมเกลือทะเล (ตามสูตรแนะนำ) ใช้รังบัวขจัดดูตามตัวเบาๆ เพื่อให้ของเสียออกทางผิวหนัง รับประทานอาหารเย็นตามตำรับมังสะวิวัติ ผลจากการล้างพิษ จะทำให้ร่างกายรู้สึกเบา สบายกาย สดชื่นขึ้น ในร่างกายที่ประกอบด้วยเซลล์ล้านเซลล์ที่มีประจุไฟฟ้าบวกและลบเรียงกันอยู่ หากรู้วิธีการทำให้เกิดพลังงานในร่างกายแล้วสามารถนำไปกระตุ้นเซลล์ที่เสื่อมคุณภาพให้ดีขึ้นได้

จุดสำคัญของทัวร์เพื่อสุขภาพ คือ การผ่อนคลายความเครียดอันเป็นมลพิษทางใจและล้างพิษจากสารปนเปื้อนต่างๆ ที่ร่างกายรับเข้าไปจากชีวิตประจำวัน ซึ่งจะส่งผลให้ร่างกายปรับสู่สภาพสมดุลขึ้น แข็งแรงขึ้น มีการเรียนรู้วิธีการบำบัด ดังนั้น องค์ประกอบที่จะส่งผลต่อความสำเร็จการจัดทัวร์ประเภทนี้ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านร่วมกันวางแผนโปรแกรม มีการจัดการคัดเลือกสถานที่ ควบคุมบรรยากาศต่างๆ ให้สนับสนุนรายการทัวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ การเจริญเติบโตของสปาและรีสอร์ทสุขภาพต่างๆ นั้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการด้านตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้ ในประเทศฝรั่งเศสตามสถานที่พักตากอากาศได้มีบริการการบำบัด

ด้วยน้ำเกิดขึ้นใหม่คือ น้ำทะเลบำบัด หรือเรียกว่า ธาราโซเธอราฟี (Thalassotherapy) ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และแนวโน้มนี้เองทำให้ประเทศญี่ปุ่นและโมร็อกโก ก็นำความรู้และวิธีการจากฝรั่งเศสไปวางแผนและพัฒนาบำบัดน้ำทะเลบำบัดด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นยังคงเป็น เฮอร์มัน ตามด้วย อิตาลี และฝรั่งเศส

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Engle-Blackwell-Miniard Model

การศึกษานี้เน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญของกระบวนการ ดังที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 48) ได้ระบุขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บุคคลที่เป็นลูกค้าเห็นภาพสภาวะที่ต้องการขั้นตอนนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา หรือความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในจาก ความทรงจำเพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหา ข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีเพียงพอ โดยปกติบุคคลก็จะต้องทำการเสาะแสวงหา จากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นแหล่งค้นหาข้อมูล คือ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวสารกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ และความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ บุคคลผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพ เฉพาะ (Specification) และจะมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และตราสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand Name) ประเทศที่ผลิตสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า เช่น วันหมดอายุ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทักษะ และกระบวนการเลือกที่จะตัดสินใจเลือก และเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญสองพฤติกรรมคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความ

พอใจ ถ้าผลของกระบวนการซื้อเป็นที่พอใจแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้า ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภคหรือหลังจากการซื้อ เป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า บุคคลที่เป็นลูกค้าอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Health Behavior) พฤติกรรมสุขภาพหรือการปฏิบัติเพื่อสุขภาพ มีความหมายเช่นเดียวกับพฤติกรรมกรปฏิบัติทั่วไป เพียงแต่จำกัดมุ่งเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องสุขภาพเท่านั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเอง โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบของพฤติกรรมสุขภาพที่มักจะถูกอ้างอิงในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

การศึกษาของ Kasl & Cobb (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยสิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรม คือ การรับรู้และความเชื่อต่อความสำคัญของสุขภาพเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและการรับรู้ความสามารถของตนในการมีพฤติกรรมสุขภาพ (อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2525)

การศึกษาของ Green (1975) เกี่ยวกับการยอมรับและปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior Model) โดยทำนายพฤติกรรมสุขภาพ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อดีของพฤติกรรม การปฏิบัติทางสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพที่เข้ากันได้กับค่านิยม และความต้องการของบุคคล (อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2525)

โดยรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ (The Health Belief Model) มีข้อสมมติฐานว่า บุคคลจะแสวงหา และปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้น บุคคลจะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำและมีแรงจูงใจต่อสุขภาพ จะต้องเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมโรคได้ รูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพดังกล่าวเป็นแนวความคิดของ Rosenstock และ Becker (อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2525)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลธรรณ์ พรหมพิทักษ์ และคณะ (2547) ศึกษาโครงการศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสปาไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากสถานประกอบการเคย์สปาหรือรีสอร์ทสปา โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ระดับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง เพราะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน และโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ในส่วนของเชื้อชาตินั้นค่อนข้างแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเยือน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเคย์สปาโดยส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตจะมาจากแถบเอเชียตะวันออก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเคย์สปาโดยส่วนใหญ่ในจังหวัดกระบี่จะเป็นคนไทย และยุโรป ทางด้านรีสอร์ทสปา นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่โดยส่วนใหญ่จะเป็นชนชาติยุโรป ในขณะที่คนไทยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ในรีสอร์ทสปาของจังหวัดพังงา ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Factors) เช่น สาเหตุ และแรงจูงใจในการเดินทางมารับรู้ ฯลฯ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสปาของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดแล้วนั้น พบว่าความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีอยู่ค่อนข้างต่ำ ด้วยนักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางมาเพราะความต้องการการบริการทางด้านสปาเป็นหลัก แต่แรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางนั้นมาจากความสวยงามทางธรรมชาติ และบรรยากาศของทั้ง 3 พื้นที่ เพราะนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน นอกจากนี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการทางด้านสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ไม่ว่าจะเป็นเคย์สปา (Day Spa) หรือรีสอร์ทสปา (Resort Spa) เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมายังพื้นที่นั้นๆ แล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานประกอบการสปานั้นๆ จากโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตนพักอาศัยอยู่

กรานต์จันรัญย์ อุทัยไกรรัญย์ (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา แต่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา สำหรับสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดและน้ำมันหอมระเหย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวและรองลงมา คือ การนำไปเป็นของฝาก การซื้อสินค้า จะซื้อก็ต่อเมื่อมาใช้บริการสปา แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และจะทำการซื้อนานกว่า 1 ปีต่อครั้ง แต่ครั้งละค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ในส่วนของมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุข ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสูงสุดเป็นอันดับแรกมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์และการแสดงสินค้า ได้แก่ การเตรียมสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าเพื่อนำกลับมาใช้ ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว เรียบง่าย ด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้การแนะนำ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับสินค้าขาดคุณภาพ ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ มีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด

ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร (2545) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะคำนึงถึงผู้ให้บริการนวดเป็นอันดับแรก โดยมานวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ รวมทั้งนิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ สาเหตุมาจากสถานบริการมีหมอนวดเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลว่าง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุด แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนด้านความต้องการ เจ้าของธุรกิจต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลด้านการฝึกอบรม ด้านประกอบธุรกิจเงินทุนในการปรับปรุง และกำหนดนโยบายในเรื่องการนวดแผนไทยให้ชัดเจน ผู้ให้บริการนวดมีความต้องการให้รัฐบาลจัดสวัสดิการ และจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการนวดแผนไทย ขณะที่ผู้รับบริการต้องการให้เจ้าของธุรกิจปรับปรุงสถานบริการให้ดีขึ้น และทางรัฐบาลขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อธุรกิจนวดไม่มีแผนพัฒนาและนโยบายที่ชัดเจน

บุญเรือง นิยมพร และคณะ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจรับบริการด้วยการแพทย์แผนไทย วัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติและเหตุผลใจของลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการรักษา และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาระบบบริการลูกค้า ประเด็นที่ศึกษาต่อข้อมูลทางประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมารับบริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ลูกค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุที่มารับบริการมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 33 – 60 ปี การศึกษาประกอบด้วยระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี ตามลำดับ โดยเป็นกลุ่มแม่บ้านมารับบริการมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท ต่อเดือน ลูกค้ามารับบริการจากปัจจัยต่างๆ คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 82.77 เห็นป้ายสถานบริการ ร้อยละ 12.30 ผลการรักษาดีขึ้นในผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 41 ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง เหมาะสม ร้อยละ 74.01 และ ร้อยละ 14.55 เห็นว่าใช้เวลามากเกินไป ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการนวดแผนไทย มากกว่าร้อยละ 80 รู้สึกว่าเมื่อได้นวดแล้วสุขภาพดีขึ้น ไม่มีอาการแทรกซ้อน

ปวธรรณ อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” โดยทำการศึกษาวิจัยช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2547 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2547 เป็นเวลา 9 เดือน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพควบคู่กัน พื้นที่การวิจัย ประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทั้งนี้โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในมุมมองของผู้ใช้บริการสปา ทั้งในส่วนที่เป็น รีสอร์ทสปา และเคย์สปา จำนวนสถานประกอบการสปาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 37 แห่ง โดย

แบ่งเป็นจังหวัดภูเก็ต จำนวน 21 แห่ง พังงา 9 แห่ง และกระบี่ 7 แห่ง ทั้งนี้โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ได้รับกลับมา 391 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.7 ของแบบสอบถามที่สำรวจจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows ผลที่ได้จากการศึกษา ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยภาพรวมธุรกิจสปามีความเหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า “สปา” ซึ่งหมายถึง การบำบัดด้วยน้ำ นอกจากนี้แถบชายฝั่งอันดามันยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น สวยงาม หลากหลายและมีชื่อเสียง มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการสปาในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดเป็นวัตถุประสงค์หลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด บริการสปาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือการนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aroma Massage) รองลงมาเป็นการนวดไทย (Thai Massage) ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามัน พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูง สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ระบุเหตุผลว่าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้เนื่องจาก การมีเสียงรบกวน รองลงมา คือการขาดทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการขาดความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาด ตามลำดับ ส่วนการจัดอันดับคุณภาพของสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4 – 5 ดาว ซึ่งแสดงว่าได้สร้างความประทับใจให้กับผู้บริการ และส่วนใหญ่มองว่าผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อม สัมกับเป็นคนไทย

พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาจากนิตยสารบริการสปาที่ชอบใช้คือ การนวดตัว โดยใช้เวลาในการรับบริการสปาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง เข้ามาใช้บริการสปามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาไม่แน่นอน และจะเข้ามาใช้บริการสปาในวันหยุด สาเหตุส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปาเพื่อคลายความเครียด รองลงมาเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ และถ้าหากมีโอกาส จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปา ความคิดเห็นในการใช้บริการสปาในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ โดยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัญหาของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมที่พบในการเลือกใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาของผู้ใช้บริการสปาในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และนภัสสร สุวรรณประกร (2548) ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ภายได้โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย รายงานการท่องเที่ยวรายสาขา เล่มที่ 7 “อุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือเพื่อศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างของอุตสาหกรรม รูปแบบการดำเนินงานและการแข่งขัน การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มและมูลค่าเพิ่มในประเทศ ตลอดจนการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ มีสปาอยู่ประมาณ 25 แห่ง ใช้เงินทุนทั้งสิ้นกว่า 2,250 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมแล้วประมาณ 86.4 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายจากการให้บริการในท้องถิ่น 14.17 ล้านบาท และยอดขายจากการท่องเที่ยว 72.23 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปานั้นเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรายได้กว่าร้อยละ 83.6 เป็นรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการผู้ที่มาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในขณะที่อีกร้อยละ 16.40 เป็นรายได้จากการให้บริการแก่ผู้ที่อาศัยในท้องถิ่น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสปา 11 ราย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ 3 ราย ซึ่งพบว่าธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดการจ้างงานในปี พ.ศ. 2545 ประมาณ 500 คน อาทิ พนักงานนวดไทย นวดอโรมา นวดหน้า 300 คน ผู้จัดการและพนักงานต้อนรับ 100 คน อีกทั้งพนักงานด้านอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และคนสวน 50-70 คน ธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกว่า 45 ล้านบาทต่อปี โดยองค์ประกอบที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มสูงที่สุดคือ ค่าจ้างพนักงานในสปาซึ่งมีมูลค่าประมาณ 19 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมา คือกำไรก่อนหักภาษีประมาณ 13 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 30.75) และค่าเสื่อมราคาประมาณ 6 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 13.30) มูลค่าเพิ่มในประเทศของธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าประมาณ 40.93 ล้านบาทต่อปีหรือร้อยละ 91.34 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อการจ้างงานเท่ากับ 89,620 บาทต่อคนต่อปี หรือประมาณ 7,468 บาทต่อคนต่อเดือน

วรรณิ ศิริพรหม (2548) ศึกษาเรื่องความรู้พฤติกรรมการใช้น้ำมันหอมระเหย เพื่อสுகุณธบำบัด (Aromatherapy) ในนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสுகุณธบำบัด และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และพฤติกรรมการใช้สுகุณธบำบัด ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน พบว่า การใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสுகุณธบำบัดเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงสுகุณธบำบัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 67.6 มีผู้ที่เคยใช้น้ำมันหอมระเหยร้อยละ 44.5 กลิ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลิ่นลาเวนเดอร์ร้อยละ 71.5 ความถี่ที่ใช้ส่วนใหญ่ น้อยกว่าเดือนละครั้งร้อยละ 36.2 และระยะเวลาในการใช้น้ำมันหอมระเหย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเหตุผลที่ใช้ส่วนใหญ่เพราะชอบกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย ร้อยละ 74.1 ลักษณะที่ใช้มากที่สุดคือ จุดตะเกียงสดม ส่วนใหญ่จะใช้ที่บ้านร้อยละ 89.6 ผู้ที่ทดสอบการแพ้ก่อนการใช้ทุกครั้งมีเพียงร้อยละ 17.8 ผู้ที่อ่านฉลากก่อนการใช้ทุกครั้งร้อยละ 41.1 และส่วนใหญ่จะมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 86.9 มีความรู้เกี่ยวกับสுகุณธบำบัด โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลาก แต่ความรู้เกี่ยวกับสுகุณธบำบัด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเคยใช้และพฤติกรรมการทดสอบการแพ้น้ำมันหอมระเหย แสดงว่าความรู้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สுகุณธบำบัดที่เหมาะสม ผลการศึกษาได้เสนอแนะให้ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับสுகุณธบำบัด หรือมีหลักสูตรการเรียนการสอนต่อไป

วารกรณ์ หมอนสะอาด (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัว สาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อการรับบริการ คือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะใช้ร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผล คือ บริการได้มาตรฐาน หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข แหล่งที่ได้รับข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ เพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังจากใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และแสดงความคิดเห็นว่าจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย

สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นพนักงานเอกชน โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,100 – 10,000 บาท ต่อเดือน สถานบริการนวดแผนโบราณที่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการ และใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ รินแก้วโพธิเวช ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มารับบริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลเพื่อคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี ส่วนด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัดสะดวกสบาย ด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ด้านราคาสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง ด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ปัญหาที่พบมีดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการ ส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ ด้านพนักงานนวด และพนักงานต้อนรับขอขอบขี้ไพบจากลูกค้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ การคิดค่าบริการเต็มชั่วโมง ถึงแม้ว่าจะใช้บริการไม่เต็มชั่วโมง ปัญหาด้านเครื่องมือ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ แอร์ไม่เย็น ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การไม่มีการส่งเสริมการขาย คือ ไม่มีส่วนลด และปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ การที่ร้านเพิ่งจะเปิดให้บริการจึงไม่แน่ใจว่าจะมีบริการที่ดีมากกว่าปัญหาอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านสภาวะเศรษฐกิจถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์ โดยคิดแบบสมัยก่อนว่าหมอนวดคือ ผู้หญิงขายบริการ

สุดสงวน คำคุณ (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้บริการนวดไทยในคลินิกการแพทย์แผนไทย อำเภอคลองสะแกต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยการศึกษาและผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยอยู่ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยสนับสนุนและการยอมรับของบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยเรื่องด้านการบริการ ระยะทาง เวลาความสะดวก วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของ ธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีแผนกโฆษณา การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท โดยผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นหุ้นส่วนของกิจการ หรือกรรมการผู้จัดการมากกว่าตำแหน่งอื่น ในการเลือกสื่อโฆษณา บริษัท จะทำการเลือกเอง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจไม่แน่นอน ธุรกิจใช้ งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณา จำนวน 10,001 – 50,000 บาท ต่อปี โดยกำหนดงบประมาณในการ ใช้สื่อโฆษณาตามวัตถุประสงค์การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้ ในอดีต คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และ สื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถสองแถว รถสามล้อ เป็นต้น ส่วนเหตุผลในการเลือกสื่อโฆษณา เนื่องจากสามารถทำการโฆษณาได้ผลตรง กลุ่มเป้าหมายมากกว่าเหตุผลอื่น

สุทธินิ เทียนวิจิตร (2548) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีต่อ ประชาชนในการเลือกแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ร้อยละ 50 เท่ากัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 22 – 35 ปี มีจำนวนมาก ที่สุด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และ ระดับรายได้รวมทั้งครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ผลการศึกษากา รแสดงพฤติกรรมด้านการเลือกแหล่งในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในตัว (Internal Information Search) โดย การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากสิ่งที่ตนเองทราบอยู่แล้วมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมในการค้นหา ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกตัว (External Information Search) พบว่า แหล่งข้อมูล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสอบถาม ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว รองลงมาคือ การศึกษาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว จากการชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาในนิตยสาร การศึกษาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวจากบทความในนิตยสาร หรือรายงานการสำรวจ การศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีต่อการเลือกค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) และแหล่งข้อมูล ภายนอก (External Information Search) พบว่า ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกับความ

เชื่อว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์แปรผันตามต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์แปรผันตามต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชื่อเชียวชาญมีความสัมพันธ์แปรผันตามต่อการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในมีความสัมพันธ์แปรผันตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกที่ระดับ 0.05

สุธาสนี ทองวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรต่างๆ ทางสรีรวิทยา หลังการนวด ด้วยน้ำมันหอมระเหยในคนปกติ เพศหญิงช่วงอายุ 18 – 25 ปี ได้ทำในอาสาสมัคร เพศหญิง จำนวน 15 คน ใช้เทคนิคการนวดหลังด้วยน้ำมันหลัก คือน้ำมันงาและน้ำมันหอมระเหย กลิ่นลาเวนเดอร์ เป็นเวลา 15 นาที วัดค่าอัตราการเต้นของหัวใจ (HR), อัตราการหายใจ (RR), ความดันโลหิตขณะหัวใจบีบตัว (SBP), ความดันโลหิตขณะหัวใจคลายตัว (DBP), อุณหภูมิร่างกาย (BT) และอุณหภูมิผิวหนัง (ST) ผลการศึกษาพบว่าหลังการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ค่า (HR) และ (RR) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ค่า (SBP) และ (DBP) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ค่า (BT) และ (ST) มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ค่าทางสรีรวิทยา หลังการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยกับน้ำมันหลัก พบว่า ไม่มีความแตกต่าง จึงสรุปได้ว่า การนวดนั้นส่งเสริมให้เกิดการผ่อนคลายทั่วร่างกายได้ การนวดด้วยน้ำมันหลักให้ผลได้เช่นเดียวกับการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร กับวารสารตามลำดับ

สุกรี ฉัตรกันยรัตน์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาจำนวน 165 ราย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างประเทศและชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดฝ่าเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดๆ ใช้บริการสปา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีนวดแบบไทย ชอบใช้บริการช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000–1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน อีกทั้งไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ และจะลองเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนชาวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เพศชายใช้บริการนวดฝ่าเท้ามากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้บริการนวด/บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดๆ มาใช้บริการสปา 1–2 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ใช้บริการในช่วงเวลา 10.00–13.00 น. ในวันธรรมดา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000–1,500 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปากับเพื่อน และเคยใช้บริการสปาแห่งนี้เป็นครั้งแรกหรือเคยใช้เพียงครั้งเดียวมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีเครื่องดื่มต้อนรับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบริการตั้งแต่ 10.00– 20.00 น. ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้นวดบำบัดมีประกาศนียบัตร การอบรมวิชาชีพ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการในสปาเมนู ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยว กับสปา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีรายการในสปาเมนูเลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ นวดมิให้เลือกน้อยเกินไป ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการสูงเกินไป ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ โกลแหล่งชุมชน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนนานเกินไป และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการบำบัดเสนอได้แก่ การตกแต่งสถานที่ยังไม่สวยงาม หรือไม่มีเอกลักษณ์ในรูปแบบของตนเอง

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการสปาเป็นเพศชายและเพศหญิง ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 501–1,000

บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเดือนละครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อต้องการพักผ่อนการคลายเครียด ก่อนใช้บริการสปาเพศชายจะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกมากที่สุด จากเพื่อนบ้าน ที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการมาก่อน ส่วนเพศหญิงจะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละครั้งมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100 % ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แนวแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ เน้นในเรื่องความสะดวกของที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลจะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องสถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นเรื่องการจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริการมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งการประเมินหลังการให้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการใช้บริการสปา คือ พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา รวมถึงในเรื่องของความสะดวกของสถานที่ ราคาแพงเกินไป ขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงเสียงดังเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ พนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอเกิดความล่าช้า ต้องให้ลูกค้ารอนาน

Cockerell (1996) ได้ศึกษาเรื่อง Spa and Health Resorts in Europe พบว่า การวิเคราะห์อุปทานและอุปสงค์ของธุรกิจสปาและรีสอร์ทสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ตลาดยุโรปเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรีสอร์ทต่างๆ และการบำบัดรักษาด้วยน้ำ ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก เยอรมัน อิตาลี และฝรั่งเศส และการพัฒนาธุรกิจใหม่ ในประเทศอื่นๆ นั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจยุโรป รวมถึงการประเมินศักยภาพความต้องการด้านอุปสงค์ทั้งจากตลาดชาวยุโรปและไม่ใช่ชาวยุโรป ในที่สุดก็ได้หาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถแยกได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ให้บริการสปาและรีสอร์ทสุขภาพนั้น เหตุผลเพื่อการรักษาสุขภาพ ส่วนอีกกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการท่องเที่ยว

Rowe (1998) ได้ศึกษาเรื่อง Spotlight on spas จากประเด็นที่ว่า อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการสปา และอะไรที่ผู้ใช้บริการสปาต้องการจากสปาต่างๆ โดยการสอบถามลูกค้ามากกว่า 2,300 คน ใน 28 รีสอร์ทซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการตลาดของ Health Fitness Dynamics Inc.'s HDF Spa-Goes พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้รูปร่างดี การนวดเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด บางส่วนกล่าวว่าพวกเขาต้องการความเป็นส่วนตัว และลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสปารีสอร์ทต้องการใช้บริการสปาแล้วก็ยังต้องการใช้บริการอื่นๆ ของรีสอร์ทอีกด้วยและยังพบว่าในยุคของ Baby Boomers

นั้น 60 เปอร์เซ็นต์อยู่ที่อายุระหว่าง 30–49 ปี และเมื่อ 5 ปีที่แล้วนั้น (ค.ศ. 1992-1997) ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอัตราที่ลดลงจากเดิม 23 เปอร์เซ็นต์ เป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และพบว่าคนวัยหนุ่มสาวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มาใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะผู้หญิงนั้นเพิ่มขึ้นถึง 74 เปอร์เซ็นต์ และพบว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีความสนใจและความต้องการในการใช้บริการสปาที่ต่างกัน โดยผู้ชายนั้นจะเลือกใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนผู้หญิงนั้นจะใช้บริการสปา โดยการพิจารณาถึงสถานที่นั้นมีพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดีเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียด อย่างไรก็ตาม 81 เปอร์เซ็นต์ของคำตอบคือ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพราะรีสอร์ทนั้นมีบริการสปาอยู่ด้วย