

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขต

กรุงเทพมหานคร

THE DECISION MAKING TO USE THE SPA SERVICE OF MIDDLE AGE

PEOPLE IN BANGKOK

ศุภาวี ปฏิการ<sup>1</sup> ดร.ณกมล จันทร์สม<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป และเพื่อสำรวจความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการในธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ตลอดจนเพื่อนำเสนอแนวทางในการตัดสินใจใช้สปาภายใต้กลยุทธ์ 7Ps และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งเป็นการสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป (อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป) ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการใช้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป นอกจากนี้ความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปอีกด้วย

คำสำคัญ : สปา

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

### ABSTRACT

This research is a quantitative research. This research aims to study the general conditions related to the decision of middle age people on spa selection in order to survey the expectation according to 7P's Marketing Mix strategy, propose the guideline upon spa selection under 7P's Marketing Mix strategy and the behavior of middle age people on selecting the service of spa business by 400 samples of middle age people in Bangkok only. Statistics used in collecting data is descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and Multiple Regression Analysis (MRA) The results show that of analyzing and comparing personal factors classified by gender, age, monthly income, occupation, and status affect on the opinion towards the expectation according to 7P's Marketing Mix strategy of current spa usage of middle age people. And the expectation according to 7 P's Marketing Mix strategy affect behavior of middle age people on selecting the service of spa business.

**Keyword:** Spa Business, People in the middle age and older, decision making

#### 1.บทนำ

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social transition) ในหลายๆ ด้านท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalizations) โดยเริ่มเห็นความชัดเจนตั้งแต่ประเทศได้มีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับแรก พ.ศ. 2504 จนกระทั่งปัจจุบันมีการใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 โดยการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการบริหารจัดการของภาครัฐบาลในช่วงระยะเวลา กว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้โครงสร้างทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ภาคการผลิตที่มุ่งเข้าสู่อุตสาหกรรม สังคมเริ่มมีความเป็นเมืองมากขึ้น ประเทศมีพัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การศึกษาและการสาธารณสุข รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางประชากรของประเทศที่มุ่งเข้าสู่สังคมผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป เป็นต้น สิ่งหนึ่งท่ามกลางสถานการณ์การ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศเริ่มกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์และช่องทางในการดำเนินธุรกิจอย่างกว้างขวาง พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ (Healthy) จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในอนาคต โดยพื้นฐานแนวคิดดังกล่าวมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองเริ่มมีความสนใจและใส่ใจในภาวะสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะการณ์ทำงานที่เมื่อยล้า การเผชิญกับมลภาวะที่บั่นทอนสุขภาพต่างๆ อีกทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาการทางการแพทย์ ความรู้ของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งสารสนเทศทางด้านสุขภาพต่างๆ ทำให้ประชาชนมีความรู้และรักษาสุขภาพมากขึ้น และที่สำคัญธุรกิจดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2554)

ธุรกิจสปาเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ช่วงนั้นสปาเป็นเพียงธุรกิจที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แสวงหาบริการด้านสปาแล้ว คนไทยเองก็ให้ความสนใจไม่แพ้กัน ส่งผลให้ธุรกิจสปามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทย ท่ามกลางกระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรของประเทศไทยนับจากนี้ ธุรกิจสปาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจให้รองรับกับโครงสร้างของผู้บริโภคในอนาคตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน(อายุ 40 ปีขึ้นไป) ก็เป็นที่น่ากังวลเกี่ยวกับขีดความสามารถและศักยภาพในการรองรับการให้บริการในประเด็นการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ทำการศึกษานโยบายการจัดการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปซึ่งเป็นวัยที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมของร่างกายที่จะเข้าสู่วัยกลางคนขึ้นไปซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจประเภทนี้สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่แรงงานซึ่งส่วนใหญ่มาจากประชาชนในท้องถิ่น นับว่าเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

2. เพื่อสำรวจความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการในธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการตัดสินใจใช้สปาภายใต้กลยุทธ์ 7Ps และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

2. นำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการใช้บริการสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

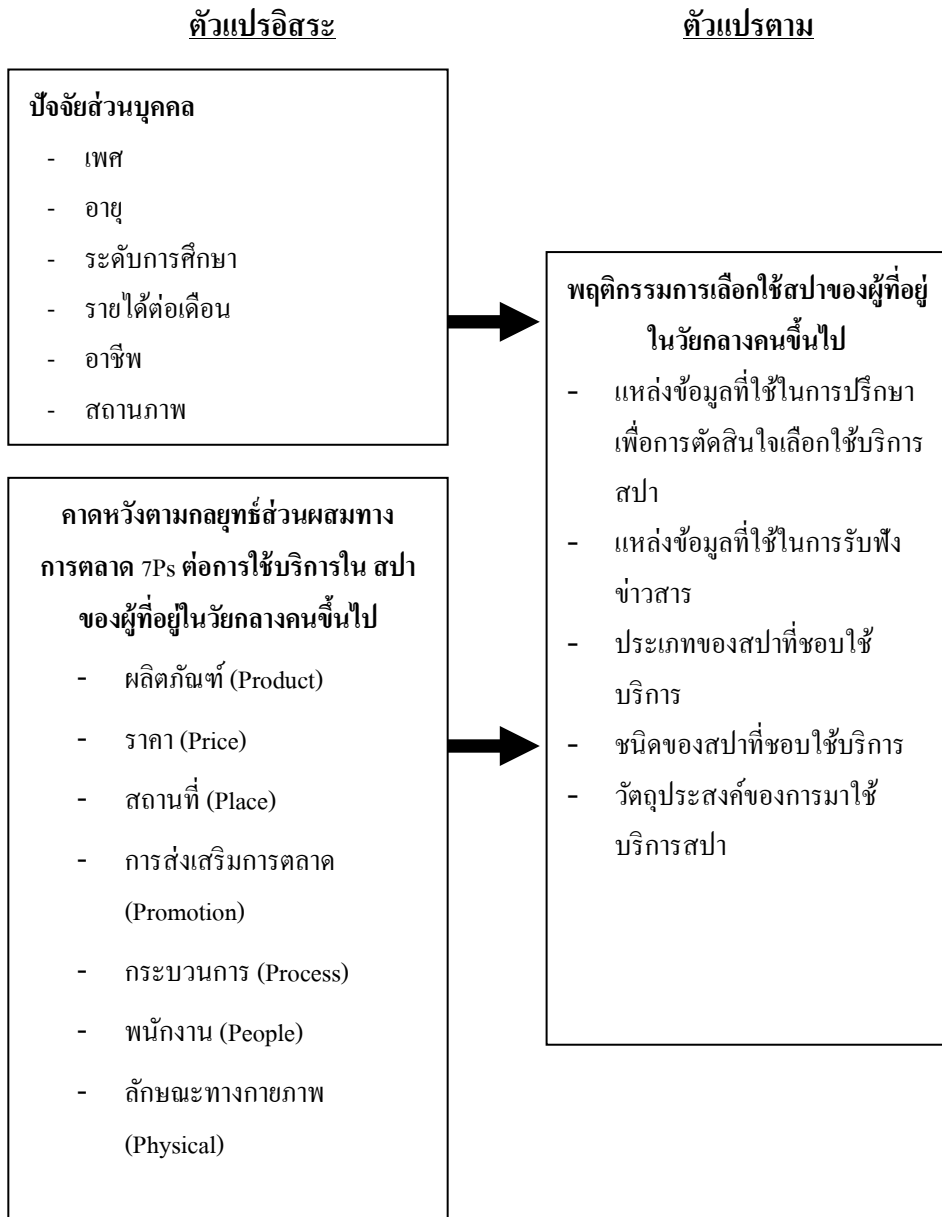
3. นำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาแนวทางในการตัดสินใจใช้สปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปภายใต้กลยุทธ์ 7Ps และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

### สมมติฐานการวิจัย

1. บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่มาของรายได้ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) พนักงาน (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) แตกต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## 2. แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ซึ่งเนื้อหาที่ทบทวนมีรายละเอียดดังนี้

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสปา

คำว่า สปา มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Sanus Per Acqua หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ หรือการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบำบัดรักษาสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การอบไอน้ำ หรือการดื่มน้ำแร่ บ้างก็ว่า คำว่า สปา มาจากชื่อเมือง SPA ซึ่งเป็นเมืองเล็ก ๆ ในประเทศเบลเยียมที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ชาวยุโรปชั้นสูงในยุคศตวรรษที่ 17 นิยมมาพักผ่อน อาบน้ำแร่ และเล่นคาสีในกันมาก สำหรับการใช้น้ำเพื่อการบำบัดและผ่อนคลายนั้น มีมาแต่สมัยโบราณแล้ว ชาวกรีกโบราณนิยมการอาบน้ำแช่น้ำ โดยมีการสร้างอ่างเก็บน้ำและท่อส่งน้ำมายังอ่างเก็บน้ำมาตั้งแต่ 500 ปีก่อนคริสตกาล ในขณะที่ชาวโรมันนิยมการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม เพื่อผ่อนคลาย รักษาโรคและดูแลผิวพรรณ (บายสปา, 2554)

### 2.แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้นแต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) โดยให้ความหมายว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างเหมาะสม

#### 4. แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวไว้ในอดีตของเชลลีย์ (Shelly, 1995, pp. 252 - 268) สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกของมนุษย์จะตกอยู่ในความรู้สึกสองแบบนี้

ความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

#### 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ແຕທຸ໌ ແລະດານេທ (อ้างอิงใน กนกพรรณ ธีระคำศรี, 2540: หน้า 21 - 22) ได้เสนอแนวความคิดต่อหลักการให้บริการไว้อย่างน่าสนใจ โดยบุคคลทั้งสองได้นำผลการศึกษาการบริการประชาชนแล้วพบว่าจะต้องศึกษาจากหลักการพื้นฐานของการให้บริการขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การติดต่อเฉพาะงาน (specificity) การปฏิบัติโดยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (universalism) และการวางตัวเป็นกลาง (affective neutrality)

#### 3.ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการตัดสินใจใช้สปีชของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป โดยมีมุ่งสำรวจความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการใช้บริการในสปีชของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) พนักงาน (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป (อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป) ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ซึ่งผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ .05 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran

## แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการตัดสินใจใช้สปาของวัยกลางคนขึ้นไป ในลักษณะการแสดงความคาดหวังของธุรกิจสปาภายใต้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) พนักงาน (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

## แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว เอกสารตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องบทความทางวิชาการ
  - 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามจากประชากรที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1) หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นโดยทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการสปา

1.2) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นโดยทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการสปา

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) พนักงาน (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่มาของรายได้ อาชีพ และสถานภาพ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4. ผลการวิเคราะห์/บทสรุป

##### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัว 30,000 บาทขึ้นไป มีรายได้จากค่าจ้างเงินเดือน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส

##### สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการสปา

ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพื่อนร่วมงาน สื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสปาคือเป็นการบอกต่อ ประเภทของสปาที่เข้าใช้บริการคือ Day Spa: ลักษณะผู้ให้บริการจะเป็นระยะสั้นๆประมาณ 1-2 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการคือเพื่อผ่อนคลายชนิดของสปาที่มาใช้บริการคือนวดตัว (นวดไทยนวดน้ำมันหอมระเหย นวดสมุนไพรและลูกประคบ) ค่าบริการโดยเฉลี่ยที่มาใช้ต่อครั้งคือ ค่าบริการโดยเฉลี่ยที่มาใช้ต่อครั้ง โปรโมชั่นที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เปร้อเซ็นต์ส่วนลด ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเกือบทั้งหมดเห็นว่าเวลาไม่แน่นอน วันที่มาใช้บริการสปาคือ ไม่มีวันที่แน่นอน

##### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



กายภาพ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังตามกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน ขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของการใช้บริการในธุรกิจสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการสปาในด้าน 7Ps ที่อาจแตกต่างกันในบางประเด็น โดยจากผลการวิจัย พบว่า ในกรณีที่มีเพศแตกต่างกันนั้นส่งผลให้ความคาดหวังในการใช้บริการสปาในด้าน 7Ps แตกต่างกันทุกประเด็น ดังนั้นผู้ที่จะประกอบธุรกิจสปาจะต้องทำการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นโดยมีการให้บริการที่เหมาะสมในแต่ละเพศ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

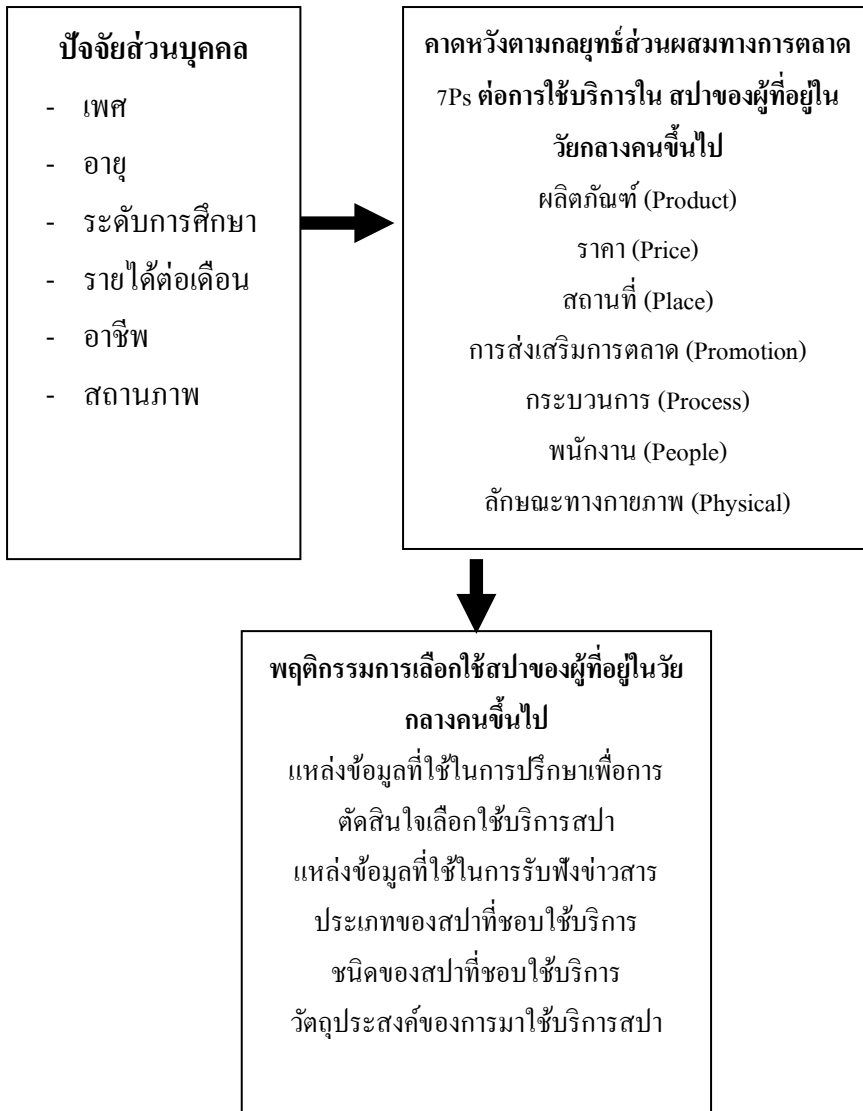
สำหรับในกรณีที่มีอายุที่แตกต่างกันพบว่ามีความแตกต่างกันในบางประเด็นเท่านั้น ซึ่งได้แก่ในด้านสถานที่และด้านบุคคล ซึ่งในที่นี้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการที่มีการอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่และการที่มีบุคลากรในการให้บริการที่แตกต่างกัน ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ที่ให้บริการ ซึ่งสปาผู้สูงอายุจะต้องมีการอำนวยความสะดวกที่มากกว่าสปาทั่วไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะต้องการบริการที่ค่อนข้างจะพิเศษขึ้นกว่าบุคคลหนุ่มสาวที่ต้องการใช้บริการสปาทั่วไป อีกทั้งอาจจะต้องการให้บริการโดยเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพราะร่างกายของผู้สูงอายุนั้น ค่อนข้างจะมีความอ่อนแอมากกว่า

ในขณะที่เมื่อคำนึงถึงในเรื่องของระดับการศึกษากับการคาดหวังในการใช้ บริการสปาในด้าน 7Ps พบว่าจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในเกือบทุกด้านยกเว้น ด้านราคา ดังนั้นจึงสามารถบอกได้ว่าคนที่บุคคลมีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นตามไปด้วย

และหากพิจารณาถึงด้านของรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้สปาที่แตกต่างกันทุกประเด็น ดังนั้นชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกั นั้นมีความคาดหวังในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะไม่สนใจ เรื่องของการส่งเสริมการขายสักเท่าไร เพียงแค่ต้องการการบริการที่ดีมีมาตรฐาน ถึง ไม่มีโปรโมชั่นที่จูงใจก็จะตัดสินใจใช้บริการหากเป็นบริการที่ดี แต่ผู้ที่มีรายได้น้อย จะสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสปา ในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา

จากการศึกษาในด้านของความคาดหวังในด้าน 7 Ps กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปรึกษาเพื่อทำการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปานั้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีอยู่ 3 ด้านด้วยกันที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพซึ่งจะส่งผลในทางบวก กล่าว คือ หากมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีและประกอบกัน มีสภาพแวดล้อมในการอำนวยความสะดวกที่ดีจะส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตัวแปรอีกหนึ่งด้านก็คือด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลทางลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพบว่า บุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปไม่ได้ให้ความสนใจกับ การส่งเสริมการตลาดมากเท่าที่ควรแต่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเพื่อใช้ ประกอบเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการปรึกษาเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

จากการอธิบายผลเบื้องต้นสามารถสรุปผลเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) การที่ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจ ทั้งผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

2) นำเอาแนวคิดของไทยสัปปายะมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ดีไม่เกิดการเลียนแบบรูปแบบการบริการจากต่างประเทศ ในขณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่กำลังแสวงหาความเป็นไทย เพราะไทยสัปปายะมีความน่าสนใจในด้านของวัฒนธรรมประเพณีแบบไทยๆ และมีความหลากหลาย มีรูปแบบบริการที่เป็นพิเศษ เช่น การบริการประกอบการตรวจร่างกายแบบไทย การรักษา และการส่งเสริมสุขภาพ

3) ผู้ประกอบการควรทำการควบคุมคุณภาพงานบริการของพนักงานขึ้นเพื่อดูแลเกี่ยวกับเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการ และจัดประเมินผลด้านการบริการของพนักงานทุก ๆ 1 เดือน เพื่อให้พนักงานมีการตื่นตัวที่จะปรับปรุงตนเองตลอดเวลา

4) ผู้ประกอบการ ควรมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจ ทั้งผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริการ ทั้งพนักงานต้อนรับ และพนักงานนวด รวมทั้งการปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้แตกต่าง ดึงดูด และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้มาใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

5) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการ ควรจัดทำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจสภา ต่อไปในอนาคต ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการ และกลยุทธ์ต่างๆในการทำธุรกิจสภา เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สำคัญในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2) ควรทำการศึกษากระบวนการจัดการที่มีต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านอื่นๆด้วย นอกเหนือจากด้านที่ทำการศึกษามาแล้วเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจสพามากยิ่งขึ้น

3) ควรจะมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยสมุนไพรไทย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพสมุนไพรไทยที่จะสามารถนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในสปา เพราะมีสถานประกอบการสปาหลายแห่งพยายามที่จะใช้สมุนไพรไทยมาใช้ในการทำเป็นผลิตภัณฑ์สปาให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากสมุนไพรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการสปาที่เป็นชาวยุโรปและมีกำลังซื้อสูง แต่จากการบอกเล่าของผู้ประกอบการ พบว่า สมุนไพรไทยที่ใช้ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำผึ้งมะขาม หรืออาจจะเป็นผลไม้บางประเภท ซึ่งมีจำนวนน้อยชนิดมากทั้งที่สมุนไพรมีมากมายให้เลือกใช้ เนื่องจากสมุนไพรไทยยังไม่มีข้อศึกษายืนยันคุณภาพจากงานวิจัยรับรอง ทำให้ผู้ประกอบการไม่มั่นใจที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้ในการทำสปา

## 7. เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ ชีระคำศรี. “การประเมินผล โครงการทะเบียนราษฎรด้วยระบบ

คอมพิวเตอร์.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. “การจำแนกธุรกิจสปา.”

<http://www.dtn.go.th/filesupload>, 7 กันยายน 2554.

กระทรวงศึกษาธิการ. *โครงการพัฒนาสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด/อำเภอ ปี 2543.*

*เอกสารประกอบการฝึกอบรมบุคลากร.* กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2543.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ. *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15.* พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: เทพนฤมิตรการพิมพ์, 2554.

เจริญ เจษฎาวัดย์. *หนทางสู่อนาคต.* กรุงเทพฯ: อัมรินทร์การพิมพ์, 2548.



- ชื่นจิตร แจ่มเจนนิก. *ตลาดบริการและตลาดองค์กร*. เอกสารประกอบการศึกษาสำหรับ  
 นักศึกษามิเนโมบีเอ รุ่น 2/2540. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดอะมอลล์, 2540.
- ณัชชา สันสาราและคณะ. “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา.” วิทยานิพนธ์,  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- เดชา ทองสุวรรณ และปกรณ์ ศรีดอนไผ่. *การประสานงานและการให้บริการ*. ม.ป.ท.,  
 2543.
- เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด. *การบริการลูกค้า*. เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ.  
 กรุงเทพฯ: ม.ป.ท., 2548.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
 กรุงเทพฯ: บิตชีเนสตาร์แอนด์ดี, 2551.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. *การตลาดสำหรับบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:  
 สำนักพิมพ์ แอคทีฟ พรินท์, 2547.
- นุชรีย์ ไช้กระโทก. “การศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
 นวดสปา.” ภาคนิพนธ์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒน  
 บริหารศาสตร์, 2546.
- บายสปา. “ศาสตร์แห่งความหอมจากธรรมชาติ.” <http://www.byspa.com/Article>,  
 8 กันยายน 2554
- ปวารณา อัจฉริยบุตร และคณะ. *มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัด  
 ภูเก็ต พังงาและกระบี่*. กรุงเทพฯ : สำนักงานประสานงานการพัฒนาและ  
 จัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน, 2549
- พานา ทองมีอาคม และคณะ. *การติดตามและประเมินผลการทำงานขององค์กรอิสระ:  
 ศาลปกครองคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ และผู้ตรวจการแผ่นดิน  
 รัฐสภา*. กรุงเทพฯ : ศิริโรจน์การพิมพ์, 2548.
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. *คู่มือแก้ไขปัญหาการขายและการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด  
 ยูเคชั่น, 2546.
- ลดาวัลย์ ศรีเพชรสมาคูณ. *พฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล  
 เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- (วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 )

สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

วิภาพร มหาชัย. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

วิระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด, 2546.

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศรีสุดา ชัยชนะ. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ศุภกร เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า, 2544.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล . “ศูนย์ข้อมูลผู้สูงอายุและสตรีวัยเกษียณไทย.” <http://www.thaicentarian.mahidol.ac.th/TECIC/>, 7 กันยายน 2554.

สุชาติ ดิขวงศ์. “ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการในหน้าที่ของฝ่ายปกครองศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

- สุมนา อยู่โพธิ์. *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- เสรี วงษ์อรรษา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อมรา ผูกบุญเชิด. *บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2542.
- Allen, R.I., Lambert, E.G., Pasupuleti, S., Terry, C.T., & Ventura, L.A. "The Impact of Job Characteristic on Social and Human Service Worker." *Social Work & Society*. 2 (1998) : 173-188.
- Cockerell, N. "Spas and health resorts in Europe."  
<http://www.lib.cmu.ac.th/scidirect.html>, 18 September 2554
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill. 2001.
- Kotler P. *Marketing management*. N.J : Upper Saddle River Prentice Hall. 2003.
- Kotler Philip, Bowen John, Markens James. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2<sup>nd</sup> edition, USA : Prentice Hall International, Inc., 2000.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. *Principles of service marketing and Management* Upper Saddle River, NL: Prentice-Hall. 2001.
- Rowe, Megan. "Spotlight on Spas. Lodging Hospitality."  
<http://www.lib.cmu.ac.th/mds/detail.nsp>, 29 September 2011
- Shelly, M. W. *Responding to social change*. Pennsylvania: Hutchison Press. 1995.