

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มาตรฐานกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ และความหมายและประเภทของสปา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ชุมธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญบุคคลสถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อ ได้รับความพึงพอใจ

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การฝึกอบรมการประกัน” จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นการกำหนดราคาขายต้องสูงขึ้นตาม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง รวมถึง การวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้ง การคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร ชูใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค อาจขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การชูใจ การมีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่ม เพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่ง การมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ แสดงให้เห็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านความสะดวก ความรวดเร็วและประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

2.1.2 มาตรฐานกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ

1. มาตรฐานสถานที่ของสถานประกอบการกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวก ปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งอาคารต้องทำด้วยวัสดุที่มั่นคงถาวร ไม่ชำรุดและไม่มีการบดบังสิ่งสกปรก พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานที่ประกอบการสปาและนวดเพื่อสุขภาพต้องสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ ต้องจัดให้มีการระบายอากาศเพียงพอและมีการจัดการสิ่งปฏิกูลมูลฝอยและน้ำเสียที่ถูกหลักสุขาภิบาล นอกจากนี้กรณีสถานประกอบการที่มีการให้บริการหลายลักษณะรวมอยู่ในอาคารเดียวกันหรือสถานที่เดียวกัน จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจนและแต่ละสัดส่วนจะต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยน

เสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้าที่สะอาดถูกสุขลักษณะและปลอดภัยอย่างเพียงพอและควรแยกส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2. มาตรฐานผู้ดำเนินการกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ โดยผู้ประกอบการต้องจัดให้มีผู้ดำเนินการคนหนึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแลและรับผิดชอบในการดำเนินการสถานประกอบการนั้น ซึ่งผู้ดำเนินการต้องควบคุมดูแลกิจการของสถานประกอบการนั้นได้โดยใกล้ชิดและไม่เป็นผู้ดำเนินการสถานประกอบการแห่งอื่นอยู่ก่อน โดยผู้ดำเนินการมีหน้าที่ควบคุมและดูแลผู้ให้บริการในสถานประกอบการ ให้บริการตามนโยบายและคู่มือปฏิบัติงานของสถานประกอบการแห่งนั้น โดยเคร่งครัด ควบคุมและดูแลผู้ให้บริการในสถานประกอบการมิให้มีการลักลอบ หรือมีการค้า หรือร่วมประเวณี หรือมีการกระทำ หรือบริการที่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม ศิลธรรมและประเพณีอันดี ตรวจสอบและควบคุมดูแลการบริการ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ต่างๆ ให้ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะและใช้ได้อย่างปลอดภัย และที่สำคัญผู้ดำเนินการต้องแสดงใบรับรองมาตรฐานไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ชัดเจน ณ สถานประกอบการนั้น นอกจากนี้ในกรณีที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ หรือผู้ดำเนินการ ขาดคุณสมบัติ หรือมีลักษณะต้องห้าม ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาผู้ดำเนินการใหม่และต้องแจ้งเป็นหนังสือให้กองการประกอบโรคศิลปะสำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในเขตท้องที่ ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการเปลี่ยนผู้ดำเนินการ ในระหว่างที่ดำเนินการจัดหาผู้ดำเนินการใหม่ให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพนั้น ประกอบกิจการต่อไปได้ แต่ไม่เกิน 30 วัน

3. มาตรฐานผู้ให้บริการกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ผู้ให้บริการหรือพนักงานนวด ต้องได้รับการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้ ตามหลักสูตรจากหน่วยงานราชการ สถาบันหรือสถานศึกษา ที่คณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลางรับรอง หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และผ่านการทดสอบความรู้และประสบการณ์โดยคณะกรรมการตรวจและประเมินมาตรฐานสถานประกอบการกลาง

4. มาตรฐานการบริการกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการต้องจัดการบริการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานการบริการแต่ละประเภท โดยจะต้องมีบริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น บริการอบไอน้ำ อ่างน้ำวน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำเย็น เป็นต้น และให้มีบริการอื่น เช่น การพอกโคลน การเสริมสวย การออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ โยคะ สมาธิและอื่นๆ อีก 3 รายการเป็นอย่างน้อย จัดให้มีผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดและห้ามมิให้นำผู้ที่ขาดคุณสมบัติมาให้บริการ โดยสถานประกอบการต้องมีลักษณะการให้บริการดังนี้คือ ผู้ประกอบการต้องแสดงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการตามแบบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด ต้องจัดทำ ทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ไว้เป็นหลักฐานตามแบบที่กระทรวง

สาธารณสุขกำหนด โดยต้องเก็บรักษาไว้ให้อยู่ในสภาพที่ตรวจสอบได้ไม่น้อยกว่า 5 ปี นับแต่วันที่จัดทำ ต้องแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยและมองเห็นได้ง่าย หรือสามารถให้ตรวจสอบได้ การให้บริการจะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ การประกอบวิชาชีพอื่นตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องกำหนดให้มีเครื่องแบบสำหรับผู้ให้บริการ โดยเป็นเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงานและต้องมีป้ายชื่อผู้ให้บริการติดไว้ที่หน้าอกด้านซ้ายและผู้ประกอบการต้องไม่จัดหรือยินยอมให้มีรูปแบบการให้บริการที่อาจเข้าข่ายหรือฝ่าฝืนกฎหมายสถานบริการหรือบริการที่จะต้องขออนุญาตเป็นพิเศษ เช่น การพนัน การแสดงดนตรี การขับร้อง คาราโอเกะ สนุกเกอร์ เต็นท์ร่า ตลอดจนจัดให้มีมหรสพอื่นๆ เป็นต้น

5. มาตรฐานความปลอดภัยของกิจการสปาและนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีชุดปฐมพยาบาล ไว้ในสถานประกอบการ และพร้อมใช้งาน ได้ตลอดเวลาที่มีการให้บริการ ภายในบริเวณที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อ่างน้ำวน และบ่อน้ำร้อน น้ำเย็น ต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติและเครื่องตั้งเวลา เพื่อให้พนักงานผู้รับผิดชอบอุปกรณ์สามารถปรับและควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการตลอดเวลาและต้องจัดให้มีระบบฉุกเฉินสำหรับบริการอบความร้อน อบไอน้ำและอ่างน้ำวน ซึ่งสามารถหยุดการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าวได้โดยอัตโนมัติในทันทีที่เกิดจากภาวะ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการและการเข้าถึงเพื่อใช้ระบบฉุกเฉินนั้นต้องสามารถกระทำได้ง่ายและสะดวกในเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน สำหรับผ้า อุปกรณ์และเครื่องมือทุกชนิดเมื่อใช้บริการแล้ว ต้องซักหรือล้างทำความสะอาดอย่างถูกต้องทุกครั้ง ก่อนนำกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป และในกรณีที่การให้บริการมีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ เช่น การใช้ไม้หรืออุปกรณ์ที่ใช้ขัดหรือขัดผิวหน้าในการบริการ กัดจุดผื่นแพ้ ต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อที่สามารถฆ่าและควบคุมเชื้อได้ ไม่น้อยกว่าเทคนิคการปลอดเชื้อทุกครั้งหลังการให้บริการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2555:ออนไลน์)

2.1.3 ความหมายและประเภทของสปา

สปา ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข "สปา" หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็น บริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA-Europe) จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ให้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort / Hotel Spa หมายถึง สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปานอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

3. Day Spa / City Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากสามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงามและการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่างอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa หมายถึง การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa หมายถึง สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสุขสบายและรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

ในขณะที่ตามคำนิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุขตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ ดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่างๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชน

บำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้น ได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจกรรมฯ ต้องมีบริการหลักและให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวयोคะ ฯลฯ เป็นต้น

2. กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

3. กิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวयोคะ หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่น การนวดในร้านทำผม/เสริมสวयोคะ เป็นต้น

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พริญา คุปตรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่เน้นการนวดแผนไทยหรือ เคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ำชาวไทยจำนวน 250 รายที่ใช้บริการเคย์สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ บริการนวดน้ำมัน อโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ พนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่

สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ มีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 275 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำคือ นวดแผนไทย มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

มนัสชนก ยอดวุฒิ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งความเป็นไปได้ในการกำหนดมาตรฐานการจัดการธุรกิจสปา การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูลของนักเรียนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นในเรื่องช่วงอายุมีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา รองลงมา คือ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาดในทุกลักษณะนั้น แสดงให้เห็นได้แล้วว่าบริการในเรื่องใดของแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เองผลการวิเคราะห์ในส่วนสุดท้ายทำให้ทราบทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการโอเอซิสสปา จังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่มาก คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ บริการนวดหน้า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ มีเมนูการแจ้งราคาการให้บริการอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ สถานที่สวยงาม สะดุดตา มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ ง่ายต่อการมองเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีเวลาเปิด-ปิดที่เป็นมาตรฐาน

พชร บุญญลักษณ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 หยวน มาเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรกโดยมาเที่ยวเชียงใหม่ประมาณ 3-4 วัน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว บริการสปาที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นการนวดตัว โดยแรงจูงใจใดที่ช่วยส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเป็นการคลายเครียดจากการทำงาน ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง คือ 3 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปา คือ คนในครอบครัว/แฟน วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk-in) สื่อที่ทำให้รู้จักและที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปา คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงาน/ผู้นวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร