

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประมาณรายได้ของธุรกิจเป้าหมาย	5
2	องค์ประกอบของแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	75
3	จำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามภาค	130
4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	137
5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	138
6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	138
7	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	139
8	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	139
9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	140
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การตลาด ของธุรกิจสปา	141
11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจำแนกเป็นรายด้าน เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการของธุรกิจสปา	145
12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	146
13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจำแนกเป็นรายด้าน เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ของธุรกิจสปาในประเทศไทย	148
14	จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย	149
15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มาใช้บริการ ธุรกิจสปาในประเทศไทย	150
16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจ กลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	150
17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	152
18	ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ค่าความสัมพันธ์เชิงยืนยัน การทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธุรกิจสปาส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา ในประเทศไทย	154
20	ค่าความสัมพันธ์เชิงยืนยัน การทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธุรกิจสปาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	158
21	ค่าความสัมพันธ์เชิงยืนยัน การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการ ของลูกค้าธุรกิจสปาส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้	160
22	ค่าความสัมพันธ์เชิงยืนยัน การทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	166
23	ค่าความสัมพันธ์เชิงยืนยัน การทดสอบสมมติฐานที่ 5 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	167
24	ค่าความสัมพันธ์เชิงยืนยัน การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	170
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	175