

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 ธุรกิจสปาในประเทศไทย	6
2 ธุรกิจสปาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2547-2551	28
3 ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของเพย์น	39
4 โมเดลช่องว่างคุณภาพบริการ (Service Quality Gap Model)	42
5 ระบบการบริการตลาด (Service Marketing System)	49
6 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับความต้องการของลูกค้า	67
7 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการ	73
8 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	109
9 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	110
10 แบบจำลองของขั้นตอนการตอบสนอง	112
11 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	114
12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า	115
13 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า ของธุรกิจสปาในประเทศไทย	126
14 ตัวแบบของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปา	172
15 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมา ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทย	173