



การตลาดดิจิทัล: ผลกระทบต่อธุรกิจสปา Digital Marketing: Impact on Spa Businesses

ปิยาณี บุญเฉลียว

ธัญชกร ปกิตตาวิจิตร

สุนันทา เสถียรมาศ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Piyanee Bunchaliao

Thananchakorn Pakittawichit

Sunanta Satieramas

Rattanakosin College of Innovation Management

Email: piyanee.bun@rmutr.ac.th

วันที่รับบทความ: 20 พฤศจิกายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 23 ธันวาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 27 ธันวาคม 2567

Received: November 20, 2024; Revised: December 23, 2024; Accepted: December 27, 2024

บทคัดย่อ

การตลาดดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจสปาอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคค้นหาข้อมูลบริการสปาผ่านทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ SEO และการตลาดผ่านอีเมล ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และรักษาลูกค้า ส่งผลให้ ธุรกิจสปาที่ปรับตัวสู่ดิจิทัลมีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 30 แม้จะมีความท้าทายในการพัฒนาทักษะบุคลากรและการจัดการข้อมูลลูกค้า แต่การตลาดดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจสปา บทความนี้จะวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปา พร้อมนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจสปา และประเมินผลกระทบต่อการดำเนินงานและผลประกอบการ การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล อาทิ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำ Search Engine Optimization (SEO) และการตลาดผ่านอีเมล มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การดึงดูดลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่า โดยธุรกิจสปาที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าช่วยเพิ่มอัตราการแปลงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นลูกค้า และเพิ่มมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความท้าทายที่ธุรกิจสปาต้องเผชิญในการปรับตัวสู่การตลาดดิจิทัล เช่น การขาดทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากร และการจัดการข้อมูลลูกค้าออนไลน์ บทความนี้เสนอโมเดลที่แสดงผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปาใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค

การรับรู้แบรนด์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประสบการณ์ลูกค้า และการขยายตลาด โมเดลนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสปาเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและผลลัพธ์ทางธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; ธุรกิจสปา; พฤติกรรมผู้บริโภค; ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

Abstract

Digital Marketing is Significantly Transforming the Spa Industry. Studies reveal that 82% of consumers search for spa service information online before making a decision. Leveraging digital marketing tools, including social media, SEO, and email marketing, enhances brand awareness and maintains customer loyalty. As a result, spas that embrace digital transformation experience a growth rate 30% higher than the industry average. Despite challenges in workforce skill development and customer data management, digital marketing has become a critical factor for the survival of spa businesses. This article analyzes the impact of digital marketing on the spa industry and proposes strategies for sustainable growth in the digital era.

This article aims to analyze the impact of digital marketing on spa businesses in an era where digital technology is rapidly transforming the business landscape. The primary objective is to explore effective digital marketing strategies for spa businesses and assess their effects on operations and performance. The use of digital marketing tools, such as social media marketing, Search Engine Optimization (SEO), and email marketing, has shown a significant positive impact on brand awareness, attracting new customers, and retaining existing ones. Spa businesses that effectively implement digital marketing strategies demonstrate higher revenue growth rates than the industry average. Moreover, the application of AI and Machine Learning technologies in customer data analysis has proven effective in improving website visitor conversion rates and increasing the average purchase value per transaction. However, the study also highlights challenges faced by spa businesses in adapting to digital marketing, including a lack of digital skills among staff and managing online customer data. This article presents a model illustrating the impact of digital marketing on spa businesses in five key areas: consumer behavior, brand awareness, operational efficiency, customer experience, and

market expansion. The model helps spa entrepreneurs gain a clearer understanding of the relationship between the use of digital marketing tools and business outcomes.

Keywords: Digital marketing; Spa business; Consumer behavior; Operational efficiency

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว การตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจทุกประเภทต้องนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดและการเติบโต ธุรกิจสปาก็ไม่ใช่ข้อยกเว้น การศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมนี้ และการปรับตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ธุรกิจสปาสื่อสารกับลูกค้า สร้างแบรนด์ และขยายฐานลูกค้าของตนจากการศึกษาของ Johnson, M., & Lee, S. พบว่า ร้อยละ 82 ของผู้บริโภครักษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีตัวตนในโลกดิจิทัลสำหรับธุรกิจสปา (Johnson, M., & Lee, S., 2016)

นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น Wilson, D. ระบุว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเนื้อหาช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการตลาดสปาไม่ได้ปราศจากความท้าทาย (Wilson, D., 2016) ทางด้าน Taiminen and Karjaluoto (2015) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสปานขนาดเล็กและขนาดกลางมักประสบปัญหาในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดดิจิทัล ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

การศึกษาของ Lee, S. (2016) แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย แต่ยังมีส่วนต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าอีกด้วย โดยพบว่าร้อยละ 68 ของลูกค้าสปาใช้แอปพลิเคชันมือถือในการจองบริการและรับข้อมูลโปรโมชั่น ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า ความสำคัญของการศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปานั้นมีหลายประการ ประการแรก การเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ประการที่สอง การศึกษานี้จะช่วยให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจในอนาคต

นอกจากนี้ การศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาในภาพรวม โดย Robinson, K. (2012) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสปาที่สามารถปรับตัวเข้ากับการตลาดดิจิทัลได้ดีมีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 30 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและ

การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทความนี้ผู้เขียนจะนำเสนอในส่วนที่ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปา โดยมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวของธุรกิจ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของยอดขาย การสร้างแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนักการตลาดเข้าใจถึงบทบาทสำคัญของการตลาดดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบัน และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การตลาดดิจิทัล

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมสปาและบริการเพื่อสุขภาพกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน รวมถึงธุรกิจสปา ซึ่งแต่เดิมเน้นการให้บริการแบบตัวต่อตัวและประสบการณ์ทางกายภาพ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีตัวตนในโลกดิจิทัลสำหรับธุรกิจสปา นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเนื้อหาช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 45 เมื่อเทียบกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม

พิทยุทธาณพิทักษ์ พัทรี ทับสุริ และชัยนรินทร์ อีระไชยพัฒน์ (2023) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงเป็นมิติของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การค้าออนไลน์ที่สามารถจำแนกองค์ประกอบออกได้เป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนแรกคือเครือข่ายสังคมซึ่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเพิ่มคุณสมบัติเชิงพาณิชย์ที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาและการซื้อ-ขายและ ส่วนที่สองคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มความสามารถของเครือข่ายสังคมในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจดังที่บทความนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสังคมยุคดิจิทัลเพื่อไขแนวทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการสนับสนุนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคคำนึงถึงการตอบสนองด้านความต้องการของตนเองเป็นสำคัญโดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ 2) แนวทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญคือ (1) การตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้า ที่รับรู้การกำหนดราคา ที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นและมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ (2) การให้บริการของร้านต้องมีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการมีความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการเว็บไซต์ ควรมีความทันสมัย สวยงาม สะดุดตา ขั้นตอนในการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงินไม่ยุ่งยาก รวมถึงจัดให้มีสินค้าหลากหลายครบวงจร (3) ด้านคุณภาพของสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (4) คุณภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพการวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านของ

ทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหา การวางกลยุทธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก รวมถึงคลิป์วิดีโอ

Pongsiri Kamkankaw, Suteera Sribenjachot, Jatupron Wongmahatlek, Vachiraporn Phattarowas, Surakit Khumwongpin (2023) บทความนี้นำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก (1) การตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์ - อธิบายถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจ ทั้งในด้าน Inbound Marketing, E-commerce และ Social Networks โดยเฉพาะในช่วง COVID-19 ที่ทำให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างมาก (2) การจัดการ การตลาดดิจิทัล เน้นความสำคัญของการวางแผน การจัดองค์กร การดำเนินการ และการประเมินผลกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล รวมถึงการวัดผลการดำเนินงานผ่านตัวชี้วัดต่างๆ (3) โอกาสและความท้าทายในพฤติกรรม ผู้บริโภคดิจิทัล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นทั้งโอกาส (เช่น การ เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น) และความท้าทาย (เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้น ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น) บทความ สรุปรว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและ พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการศึกษาของ Worapongpat, N., & Somchob, P. (2024) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบ การจัดการการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพน้ำพริกแกงครัวคลองที่จังหวัดนครปฐม โดยมี วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ และสังเคราะห์การ เรียนรู้ของชุมชนเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม สูงสุด รองลงมาเป็น Infographics และวิดีโอได้รับความนิยมพึงพอใจสูงสุด ส่วนกลุ่ม Baby Boomers ให้ความสำคัญกับความสวยงามของแบรนด์ Chatbot และ QR Code ช่วยเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ อย่างมี นัยสำคัญ และคำแนะนำที่สำคัญของงานนี้ ได้แก่ ควรอัปเดตเนื้อหาบน Facebook อย่างสม่ำเสมอ พัฒนาสื่อ วิดีโอให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นความสำคัญ ของการใช้การตลาดดิจิทัลในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน

อย่างไรก็ตาม การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมักประสบปัญหาในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี ใหม่ๆ และการจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดดิจิทัล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะ ยาว การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสภา โดยพิจารณาถึงการ เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การปรับตัวของธุรกิจ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของยอดขาย การสร้าง แแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา

1. วิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสปา
2. ประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลต่างๆ ในบริบทของธุรกิจสปา
3. ศึกษาความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นจากการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจสปา
4. เสนอแนะแนวทางในการใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจสปา

ผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและนักการตลาดเข้าใจถึงบทบาทสำคัญของการตลาดดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบัน และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1. ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจสปา

ในยุคดิจิทัล การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจสปา การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสปาต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเติบโต จากการศึกษาของ พรณวดี สถิตถาวร และคณะ (2563) พบว่าร้อยละ 78 ของผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทยค้นหาข้อมูลและรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมีตัวตนในโลกออนไลน์ของธุรกิจสปา นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น Johnson & Lee (2016) ระบุว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น การทำ SEO และการโฆษณาผ่าน social media ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ถึงร้อยละ 65 เมื่อเทียบกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจสปา การศึกษาของ วรรณา จันทรศิริ (2564) ยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยพบว่าธุรกิจสปาที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 18 ภายในระยะเวลา 2 ปี นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถนำเสนอบริการและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลยังสะท้อนให้เห็นผ่านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารระหว่างธุรกิจสปาและลูกค้า Thompson (2017) พบว่าร้อยละ 72 ของลูกค้าสปาชื่นชอบการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แชนบอท, LINE Official Account หรือ Facebook Messenger มากกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์แบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจสปาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

2. ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดดิจิทัลได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจสปา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2564) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือรีวิวและคำแนะนำออนไลน์มากขึ้น โดยร้อยละ

82 ของผู้ใช้บริการสปาอ่านรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในการได้รับข้อมูลและการตอบสนองที่รวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การศึกษาของ Wilson (2016) ยังชี้ให้เห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันมือถือและการจองบริการออนไลน์ได้กลายเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการสปา โดยร้อยละ 73 ของผู้ใช้บริการสปาชื่นชอบการจองและการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2565) พบว่า การใช้ influencer marketing ในธุรกิจสปาและความงามส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 35 โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าอายุ 25-40 ปี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและทำตามคำแนะนำของ influencer มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงความคาดหวังในการได้รับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะบุคคลมากขึ้น Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016) รายงานว่าร้อยละ 68 ของผู้ใช้บริการสปาคาดหวังให้ธุรกิจสปาสามารถนำเสนอบริการและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล โดยอ้างอิงจากประวัติการใช้บริการและพฤติกรรมทางออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ผลกระทบของความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าความสามารถด้านแพลตฟอร์มและเว็บไซต์มีผลกระทบทางตรงต่อความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล และความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Tongdhamachart & Niyomsilpa, 2022) การศึกษานี้เสนอโมเดลที่แสดงผลกระทบใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประสบการณ์ลูกค้า และการขยายตลาด ทั้งนี้ความสำเร็จในการใช้การตลาดดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถในการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าแต่ละราย

3. ความท้าทายในการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจสปา

แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะมีความสำคัญ แต่การนำมาใช้ในธุรกิจสปาก็มีความท้าทายหลายประการ Daft, R. L. (2020) ระบุว่า ธุรกิจสปาขนาดเล็กและขนาดกลางมักประสบปัญหาในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดดิจิทัล โดยพบว่าร้อยละ 62 ของธุรกิจสปาขนาดเล็กในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังขาดทักษะและความรู้ในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นความท้าทายสำคัญ ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจสปาต้องระมัดระวังในการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในการทำตลาดดิจิทัล เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมายและการสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า ความท้าทายอีกประการหนึ่งคือการรักษาความสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้าง

ประสบการณ์ที่มีความเป็นมนุษย์ ธุรกิจสปาต้องระวังไม่ให้เกิดการใช้เทคโนโลยีมากเกินไปส่งผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เน้นการสัมผัสและการดูแลเอาใจใส่ อย่างใกล้ชิด การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในโลกดิจิทัลก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาดิจิทัล สำหรับธุรกิจสปาและความงามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 28 ต่อปี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการ แข่งขันของธุรกิจขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจอย่าง ต่อเนื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลก็เป็นความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่มี ทรัพยากรจำกัด

4. ผลลัพธ์ของการใช้การตลาดดิจิทัลในธุรกิจสปา

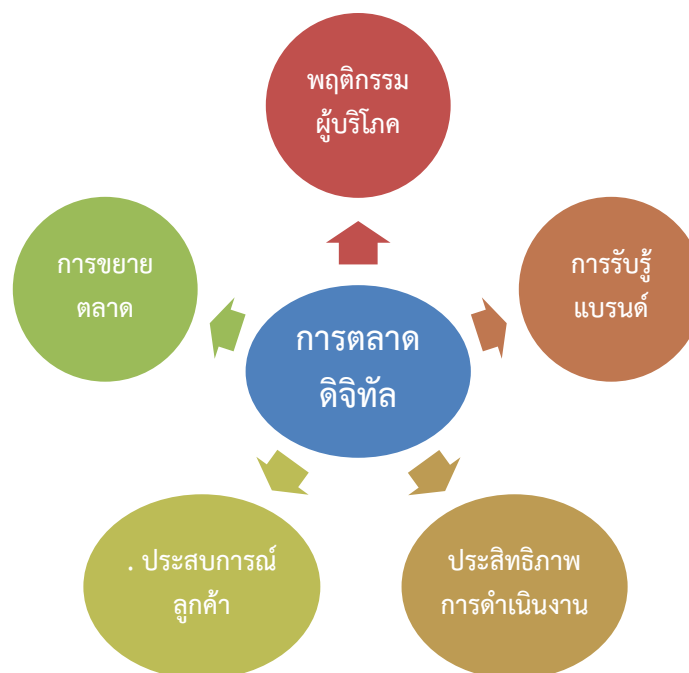
การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจสปาได้ส่งผลลัพธ์ที่น่าสนใจหลายประการ Robinson (2012) รายงานว่า ธุรกิจสปาที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 30 นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ การตลาดเนื้อหาช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ถึง 45% เมื่อเทียบกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม การศึกษา ของ Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015) แสดงให้เห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันมือถือในการจอง บริการและรับข้อมูลโปรโมชั่นช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 68 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ นอกจากนี้ การใช้การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาบริการและโปรโมชั่นที่ตรง กับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning ในการ วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้ส่งผลลัพธ์ที่น่าสนใจ พบว่า ธุรกิจสปาที่ใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและ ปรับแต่งการนำเสนอบริการ สามารถเพิ่มอัตราการแปลงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นลูกค้าได้ถึงร้อยละ 25 และเพิ่ม มูลค่า การซื้อเฉลี่ยต่อครั้งได้ร้อยละ 15

การใช้การตลาดดิจิทัลยังส่งผลต่อการสร้างแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภค ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2565) รายงานว่า ธุรกิจสปาที่ใช้กลยุทธ์ Content Marketing อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการรับรู้แบ รนด์ได้ถึงร้อยละ 78 ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและ ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ในแง่ของการบริหารจัดการภายในองค์กร พบว่า การนำระบบการจอง ออนไลน์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แบบดิจิทัลมาช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจสปาได้ เฉลี่ยร้อยละ 18 และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้ถึงร้อยละ 30 เนื่องจากลดขั้นตอนการ ทำงานที่ซ้ำซ้อนและช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการใช้การตลาดดิจิทัลในธุรกิจสปาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวเลขทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการ เปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น แม้จะอยู่ในโลกดิจิทัลก็ ตาม เช่น การใช้ chatbot ที่ฉลาดในการตอบคำถามเบื้องต้นของลูกค้า ทำให้พนักงานมีเวลามากขึ้นในการ

ให้บริการที่มีคุณค่าสูงและต้องใช้ทักษะมนุษย์โดยตรง การใช้การตลาดดิจิทัลยังส่งผลต่อการ ขยายตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ธุรกิจสปาที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพสามารถขยายฐาน ลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 25-35 ปี) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสปาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจในหลายมิติ ทั้งในแง่ของการเข้าถึงลูกค้า การสร้างแบรนด์ การเพิ่มยอดขาย และการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน แม้จะมีความท้าทายในการปรับตัวและการรักษาสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับความเป็นมนุษย์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์อย่างชัดเจนของการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจสปา อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จ ในการใช้การตลาดดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถใน การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจสปาที่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและสมดุลจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ และเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลนี้ ซึ่งผู้เขียนได้สรุปเป็นโมเดลดังแผนภาพที่ 1

องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์โดยผู้เขียน

จากแผนภาพที่ 1 โมเดลนี้แสดงผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปาใน 5 ด้านหลัก

1. พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ตัดสินใจ และใช้บริการสปา
2. การรับรู้แบรนด์ ช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของธุรกิจสปา
3. ประสิทธิภาพการดำเนินงาน เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและให้บริการ
4. ประสบการณ์ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและน่าประทับใจให้กับลูกค้า
5. การขยายตลาด การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายตลาดได้กว้างขึ้น

กระบวนการและขั้นตอนการนำไปใช้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลของธุรกิจและพฤติกรรมลูกค้า
2. กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ วางแผนการใช้การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ
3. พัฒนาช่องทางดิจิทัล สร้างและปรับปรุงเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, และช่องทางโซเชียลมีเดีย
4. สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ผลิตเนื้อหาที่ให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม
5. ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล นำ AI และ Big Data มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ
6. ฝึกอบรมบุคลากร พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับพนักงานทุกระดับ
7. ติดตามและปรับปรุง วัดผลการดำเนินงานและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง คุณค่าและประโยชน์ เพื่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาด สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวทางการนำไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัลและการลงทุนด้านเทคโนโลยี
2. สำหรับนักการตลาด ใช้เป็นกรอบในการออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจสปา
3. สำหรับนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันและระบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจสปา
4. สำหรับสถาบันการศึกษา ใช้เป็นกรณีศึกษาในการสอนเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการบริหารธุรกิจบริการ

โมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปาในหลายมิติ การนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสปาสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. โมเดลผลกระทบการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปา 5 ด้าน ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประสิทธิภาพลูกค้า และการขยายตลาด ซึ่งช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและผลลัพธ์ทางธุรกิจ
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยพบว่าร้อยละ 82 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ และร้อยละ 73 ต้องการจองและชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล
3. ประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจสปา ที่พบว่าธุรกิจที่ปรับตัวมีอัตราการเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 30 และช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ร้อยละ 45
4. การใช้ AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยเพิ่มอัตราการแปลงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นลูกค้าได้ร้อยละ 25 และเพิ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้งร้อยละ 15
5. กระบวนการนำการตลาดดิจิทัลไปใช้อย่างเป็นระบบ 7 ขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนาช่องทาง การสร้างเนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาบุคลากร และการติดตามผล
6. ความท้าทายของธุรกิจสปาในการปรับตัวสู่ดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ขาดทักษะและงบประมาณ รวมถึงการรักษาสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับการสร้างประสบการณ์ที่มีความเป็นมนุษย์
7. แนวทางการประยุกต์ใช้สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาด นักพัฒนาซอฟต์แวร์ และสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาธุรกิจสปาอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2565). *Digital Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). โอดีซี พรีเมียร์.
- พรรณวดี สถิตถาวร และ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ. (2563). แนวคิดและพฤติกรรมกาปฏิบัติงานร่วมกันตามคุณลักษณะด้านทักษะและอาชีพในศตวรรษที่ 21 ของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 10(4), 248-262.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์, พัทรี ทับสุริ และชยันรินท ชีโรชัยพัฒน์. (2566). การตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3 (1), 147-162.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Daft, R. L. (2020). *Organization theory & design (13th ed.)*. Cengage Learning.



- Johnson, B., Brown, C., & Smith, A. (2018). Evolutionary Algorithms for Multi Objective Optimization: A Review. **IEEE Transactions on Evolutionary Computation**, 12(4), 532–555.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), 22-45.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, 80(6), 146-172.
- Lanaj, K., Johnson, R. E., & Lee, S. M. (2016). Benefits of transformational behaviors for leaders: A daily investigation of leader behaviors and need fulfillment. **Journal of Applied Psychology**, 101(2), 237–251.
- Niracharapa, Tongdhamachart., Sakkarin, Niyomsilpa. (2022). Mediating Effect of Digital Marketing Capability on Marketing Effectiveness of Community Enterprises in Nakhon Pathom Province, Thailand. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, 38, (1),201-220.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. **Industrial Marketing Management**, 54, 15-24.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. **Journal of marketing**, 76(4), 126-139.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 22(4), 633-651.
- Worapongpat, N., & Somchob, P. (2024). Participatory Community Learning to Develop a Digital Market Management System for Community Enterprises and Stable Occupation Groups Nam Phrik Kaeng Krua Khanong, Song Khanong Subdistrict, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. **Journal of Education and Learning Reviews**, 1(6), 61-74.