

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ	กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และ ภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	ม.ร.ว. ภูมินทร์ รววรรณ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
คณะกรรมการสอบการค้าคว่ำแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิ ฌ ลำปาง กรรมการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย

การศึกษานี้มีประชากร 2 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ และประเด็นสัมภาษณ์ จากการจัดเก็บข้อมูลมีผลการศึกษาดังนี้:-

การศึกษาด้านการดำเนินงานด้านการตลาดมีข้อมูลส่วนตัวที่น่าสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้ใช้บริการตั้งแต่อายุ 25-34 ปี รองลงมาอายุ 35 ปีขึ้นไป อาชีพของผู้ใช้บริการในเชียงรายส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ มีอัตราส่วนร้อยละ 45.10 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน อาชีพผู้ใช้บริการในเชียงใหม่เป็นพนักงานเอกชนมีอัตราส่วนร้อยละ 49.40 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ ส่วนข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในด้านการเสนอราคา ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง ความง่ายต่อการเข้าถึง นโยบายส่งเสริมการตลาด ประเภทหรือลักษณะของบริการ สิ่งดึงดูดใจและบริการหลังการขาย

สถานการณ์ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาบน้ำแร่ อบไอน้ำ และภูมิปัญญาไทย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4 P'S) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ทฤษฎี 3A's คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกของอุปกรณ์ (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ผู้วิจัยพบว่าการวิเคราะห์ทั้งหมดมีอยู่ในเกณฑ์มาก ปานกลาง น้อย และนำมาเป็นคำตอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดด้านราคาของเชียงรายให้มีการแข่งขันธุรกิจใหม่ได้ กำหนดด้านนโยบายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การบริการหรือประเภทของธุรกิจ การเข้าถึงและระยะเวลาเดินทางสู่สถานบริการ และบริการหลังการขาย

สรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการดำเนินงานเพื่อมาวิเคราะห์ให้ได้คำตอบเป็นกลยุทธ์การตลาด เช่น การวางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อสามารถเจาะตลาดเป้าหมายร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ

Independent Study Title	Marketing Strategies for the Spa Sauna Business and Thai Wisdom to Promote the Tourism Industry in Chiang Rai and Chiang Mai Provinces	
Author	M.R. Pumin Varavarn	
M.A.	Tourism Industry Management	
Examining Committee	Assoc. Prof. Dr. Anurak Panyanuwat	Chairman
	Assoc. Prof. Boonlert Jittangwatana	Member
	Assit. Prof. Darunee Na Lampang	Member

ABSTRACT

This research project had the following objectives:- 1) To study the present market condition for the business of spa sauna and Thai wisdom in order to promote the tourism industry in Chiang Rai and Chiang Mai provinces. 2) To develop operational guidelines of marketing strategies for the business of spa sauna and Thai wisdom.

In this study we had 2 groups and divided into 7 population sampling. We prepared questionnaires, interview sampling and interview focus. These were the results:- the study of marketing condition had some interesting answers for the target group. Most customers age were 25-34 years old and the next lower age were 35 years and order. Occupation of customers in Chiang Rai mostly were business persons at 45.10 percent and the next lower group were in private sector. Occupation of the customers in Chiang Mai were private sector at 49.40 percent the next lower group were business persons. The marketing questionnaires and customer behavior were important in giving quoted prices, site and location, accessibility, marketing policies characteristic of services, attraction and after sale services.

In order to develop operational guidelines of marketing strategies for the business of spa sauna and Thai wisdom, the researcher brought the marketing mix theory in to account.

Additionally, the concepts of SWOT analysis, 3 A's which are accessibility, amenity and attraction were also applied to indicate such strategies. The researcher found out that the results of the analysis could become the answer of the marketing strategies.

The researcher had developed the operational guidelines for the marketing strategies on the following layout. They were price, for example in Chiang Rai could be able to compete with Chiang Mai's. Developing of marketing policies and communication, services, characteristic of business, accessibility and after sale services.

In conclusion the marketing strategies would have to consider the vision, the mission, the project operation and came out with marketing strategies for example the channel of distribution would have to fit properly to the business in order to reach the target group and with other activities would be helpful for the business to grow.