

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายธนทัต อึ้งจิตรไพศาล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 32.3 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ 3-4 ครั้ง และไม่ได้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกครั้งการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาคือ พักผ่อน คลายเครียด ประเภทของการบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ คือ นวดแผนไทย และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการใช้บริการสปาในแต่ละครั้งต่อ 1 ท่านคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกที่พักที่มีบริการสปา สำหรับผู้ใช้บริการสปาในที่พักให้เหตุผลที่ใช้บริการสปาในที่พักคือ มีภาพลักษณ์ดีกว่าบริการสปาที่ไม่ได้อยู่ในที่พัก สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ สปาที่อยู่ในที่พักเหตุผลเพราะมีการจัด โปรโมชันที่น่าสนใจ และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ ส่วนใหญ่แหล่งที่ทำให้รู้จักบริการสปาที่ใช้บริการคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สังกมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปาทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกบริการสปา มีดังนี้ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการสปา มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม และขั้นตอนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Thai Tourists Towards Selecting Spa Services in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Thanatat Ungjitpaisan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to study service marketing mix affecting Thai Tourists in selecting spa service in Mueang Chiang Mai district. Population of this study was identified to 300 Thai tourists traveling to and taking spa services in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were female. 32.3% of them were 41-50 years old; while 31.7% of them were 31-40 years old. They earned monthly income at the average amount of 30,001-50,000 Baht. The majority had travelled to Chiang Mai for 3-4 times; but did not always take the spa services. Purposes of taking such a service were to get relax and to be relieved from tension and stress. Type of spa service that they usually took was Thai massage. In each time, expense that they spent for such a service was less than 1,000 baht per a person. Most of them did not stay at a place where the spa service was served. For those who stayed at the hotel and spa type of accommodation, a reason of a group who took in-house spa services was referred to the better image of the in-house spa comparing to other standalone spa houses. In contrast, the reason of those who stay at the hotel and spa type of accommodation but took the services from outside was the interesting promotion and the professional services as served by spa therapists at those off-hotel spa

houses. Source of information where they learned about the spa services that they took was from the Internet, including websites and social media, for example.

The results of the study on service marketing mix factors affecting the selection of spa services indicated that the respondents ranked all following factors at high level of influence: physical evidence and presentation, process, people, product and price, place and promotion, respectively.

Hereafter were shown the top-ten sub-factors affecting the Thai tourists to select the spa services: safety in every service process, privacy of spa service room, cleanliness of spa service house, music sound to enhance the relaxing atmosphere, good atmosphere of the spa house, cleanliness of spa clothing materials such as towel, bed sheet, gown and etc., to have professional spa therapists, to be certified for being the spa service provider with all standards by the Ministry of Public Health, to have spa therapists who had well knowledge of special cautions and restrictions for the health massage, safety of spa tools and devices which were cleaned well after used, appropriate time for waiting in each service step and convenient and rapid service process.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved