

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Service Marketing Mix Affecting European Customers
Towards Selecting Spa Mueang Chiang Mai District
กชชมล จันทรพิงค์* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภักดิ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ประชากรเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 236 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผลการศึกษา มีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส พนักงานบริษัทเอกชน และ หารายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,000–5,000 ด้านภูมิภาคที่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยในยุโรป ตะวันตก

ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.20 ด้านจำนวนวันที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเชียงใหม่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ประเภทของสปาที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ ได้แก่ นวดแผนไทย และ นวดอโรมา (นวดน้ำมันหอมระเหยสมุนไพร) จำนวนครั้งในการใช้บริการสปาสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ 1–2 ครั้ง วันที่นิยมไปใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่กำหนดวันที่แน่นอน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสปา 1,000–1,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา คือ เพื่อรักษาสุขภาพ และพักผ่อน คลายเครียด

จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการสปา คือ 2 – 3 คน บุคคลผู้แนะนำและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา คือ เพื่อน / ผู้ร่วมงาน และ ตนเอง วิธีการเลือกใช้บริการสปา คือ เลือกตามรายการสปา และราคาที่ถูก แหล่งข้อมูลในการใช้บริการสปา โดย รู้ด้วยตัวเอง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่เลือกการบริการมีมาตรฐานและมีบริการให้เลือกหลากหลาย และ เลือกที่มีราคาถูกกว่าสถานบริการสปาอื่นๆ

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อยจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ 6) ด้านราคา และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 10 อันดับสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปา รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ เกี่ยวกับสปา ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดหรือ ให้บริการสปา มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สถานบริการมีใบรับรองการ เป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข มีการสอบถามด้านสุขภาพก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่า สามารถใช้บริการได้ เครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนูผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีความสะอาดและมีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้ง หลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ตามลำดับ

ABSTRACT

In the study on marketing mix affecting European tourists in choosing a spa in Mueang Chiang Mai District this time, we defined the marketing mix on 7 areas: product, price, distribution, marketing promotion, personnel, service processes and physical presentation. Target population is European tourists who come to the spa in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample size is defined at 236 persons. To collect data, a questionnaire was applied. Data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean. To measure significance level of the marketing mix, a 5-level rating scale was used. The results of the study are as follows:

On personal information, most of respondents are female, aged older than 40 years, married status, employees of private and government sectors, with average monthly income of USD 1000-5000, and lived in Western Europe.

On behavior in travelling and using spa in Chiang Mai, it is found that times of travelling in Chiang Mai at 2 times represented 43.20%. For days of stay in Chiang Mai, they stayed for 10 days up. The main purpose in traveling to Chiang Mai is to tour/ relax. Types of spa they took mainly are Thai traditional massage and aromatherapy massage. Times of use of the spa for tourism in this time are 1-2 times. For the day they liked to visit the spa, most of European tourists did not fix the exact day. Hours they took the spa service most are from 10:01 to 13:00 hr. The cost of the spa is at 1,000-1,500 Baht. The purpose of taking the spa service is to stay healthy and relieve stress.

The number of people participating in the spa is 2-3 persons. Persons who recommended and influenced the decision to use the spa are friend / colleague and themselves. The method to choose the spa is selection based

on items of spa and cheap price. Source of data to use the spa, they learned by themselves. For factors in selection of the spa, most of them selected the one with standards and various services to choose and price cheaper than other spa facilities.

Overall marketing mix on 7 areas is as follows: European tourists gave precedence to the overall marketing mix on 7 areas at high level, with descending order of level of significance as follows:

1) personnel 2) creation and presentation of physical appearance 3) service process 4) location or distribution channel 5) product or service 6) price and 7) marketing promotion, respectively.

Sub-factors of marketing mix that influence European tourists in choosing a spa in Mueang Chiang Mai District with the top 10 average levels of significance include clean restroom / shower / spa room, followed by staffs with good human relations, beaming, eager to serve, knowledgeable about the spa, service process is safe, staff knowledgeable about precautions and contraindications for massage or spa treatment, music enhancing atmosphere for customers to relax, certificate of service enterprise by the Ministry of Health, pre-inquiry on health to ensure that the customers can take service, fabric appliances such as towels, bed linens, robes that are clean and changed wholly after providing the service to each customer, and staff dressing neatly and appropriately respectively.

บทนำ

ปัจจุบัน ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถทำรายได้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ อันได้แก่ การขยายตัวของ GDP การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบและเป็นข้อได้เปรียบ โดยมีแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ สถานบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้งให้เลือกสรรที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดย ธุรกิจสปา เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จากการประชุมสัมมนาวิชาการระหว่างประเทศ เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยประเทศไทยซึ่งได้รับความเห็นชอบจากประเทศสมาชิกให้เป็น Project Leader ของคณะทำงานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ด้าน Wellness Spa ในกลุ่มประเทศสมาชิก อีก 7 ประเทศ ได้แก่ประเทศอิตาลี บัลแกเรีย มาเลเซีย ฝรั่งเศส สเปน เยอรมนี และมาเลเซีย มีผู้เชี่ยวชาญด้านสปาและด้านสุขภาพจากประเทศดังกล่าว ร่วมกันร่างและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีตัวชี้วัดมาตรฐาน Wellness Spa Service Requirements ซึ่งเป็นการพัฒนาและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

สำหรับธุรกิจสปา ในประเทศไทยนั้น ตามพระราชบัญญัติสถานบริการของกระทรวงสาธารณสุข แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบ ดังนี้ 1) กิจการสปาเพื่อสุขภาพ 2) กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และ 3) กิจการนวดเพื่อเสริมสวย ซึ่ง กิจการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นการประกอบกิจการที่ให้

การดูแลเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลัก ได้แก่ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพหรือวาริบำบัด และ บริการเสริม ได้แก่ กิจกรรมต่างๆ เช่นออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิ โยคะ การอบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก และ โภชนาบำบัด เป็นต้น ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนูสปา เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงประโยชน์ของการทำสปาและสนใจเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศและเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคเหนือตอนบน มีจุดเด่นด้านทัศนียภาพทางธรรมชาติ ความงดงามของสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมล้านนา และมีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวหลายประเภท โดยในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี สำหรับธุรกิจสปา นั้นเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากมองดูจากจุดเด่นในหลากหลายมิติข้างต้น ทั้งจากยุทธศาสตร์ที่ตั้งของเชียงใหม่เอง จุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาดั้งเดิมที่สามารถสร้างการบอกเล่าเรื่องราวของจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถดึงเอาจุดเด่นจากหลายๆ ด้านมาเพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มผลประโยชน์ประกอบการในธุรกิจสปาให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว เช่น การสร้างรูปแบบบริการสปาแบบอัตลักษณ์ไทยล้านนา เพื่อเป็นการดึงดูดชาวต่างชาติที่พำนักในระยะยาว (Longstay) และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ให้มาใช้บริการ โดยจากการเปิดเผยของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2557 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว จากทุกประเทศทั่วโลกจำนวน 30,000 คนขึ้นไป ในจำนวนนี้เป็นชาวญี่ปุ่นประมาณ 3,800-4,000 คน เป็นชาวเกาหลี 1,500-2,000 คน นอกนั้นเป็นชาวยุโรป ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่เป็นวัยเกษียณและนิยมใช้ชีวิตบั้นปลายในไทย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมการทำสปาและการนวดเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบัน ภาพรวมและสถานการณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่สูง มีสถานบริการสปาที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่เปิดบริการกว่า 30 แห่งในเขตอำเภอเมือง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2557) โดยมีระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น สปาในโรงแรม สปาของผู้ประกอบการรายย่อยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสปาของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น สปาแต่ละแห่งต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถานประกอบการสปาของตนเองเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติให้มาใช้บริการ มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชาวยุโรปที่พำนักระยะยาวและท่องเที่ยวระยะสั้นในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ใส่ใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ทั้งเข้ามาท่องเที่ยวในระยะสั้นและพักอาศัยเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งเป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจสปาในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจสปาต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์และการตลาดสำหรับธุรกิจ สปาในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และในตลาดบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

บริการสปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคุมไปกับวิธีการทางแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ดังนี้ ยุโรปเหนือ ได้แก่ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน เอสโทเนีย แลตเวียและลิทัวเนีย ยุโรปตะวันตก ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม ฝรั่งเศส เยอรมนี ลิกเตนสไตน์ ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร ยุโรปตะวันออก ได้แก่ เบลารุส บัลแกเรีย สาธารณรัฐเช็ก ฮังการี มอลโดวา โปแลนด์ โรมาเนีย สหพันธรัฐรัสเซีย สาธารณรัฐสโลวัก และ ยูเครน ยุโรปใต้ ได้แก่ แอลเบเนีย อันดอร์รา บอสเนีย-เฮอร์เซโกวีนา โครเอเชีย กรีซ อิตาลี แมซิโดเนีย มอลตา โปรตุเกส ซานมารีโน สโลวีเนีย สเปน และยูโกสลาเวีย และ รัฐอิสระที่ตั้งอยู่ในประเทศอื่นอีก 2 รัฐ คือ นครรัฐวาติกา (ตั้งอยู่ในกรุงโรมประเทศอิตาลี) และโมนาโก (ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตัววัดระดับความสำคัญในการใช้บริการสปา โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7'Ps เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นความสำคัญในการใช้บริการสปาของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์

สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้การขนส่งการเก็บรักษาการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนานจัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดโดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการการเจรจาและการตกลงการบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อรวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้เช่นอาคารสำนักงานของผู้ให้บริการทำเลที่ตั้งการตกแต่งสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ

2. ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 236 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบกำหนดวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยกำหนดประชากรเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 236 ราย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิง ต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานประกอบการสปา 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณา และประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม และผู้ศึกษาได้ปรับแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วน ปัจจัยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าแอลฟา เท่ากับ .725

7. ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่

8. สถิติในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวัดระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปที่มาที่ใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

คำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณ อันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (USD) 1,000–5,000 และมีภูมิลำเนาในยุโรปตะวันตก

ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ครั้ง โดยพักในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 10 วันขึ้นไป วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเชียงใหม่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน

ประเภทของสปาที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ ได้แก่ นวดแผนไทย นวดอโรมา (นวดน้ำมันหอมระเหยสมุนไพร) และ นวดกดจุดฝ่าเท้า ในการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ครั้งนี้ใช้บริการสปา จำนวน 1-2 ครั้ง สำหรับวันที่นิยมไปใช้บริการสปา ไม่ได้กำหนดวันที่แน่นอน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการใช้บริการสปา ได้แก่ 1,000–1,500 บาท

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา ได้แก่ รักษาสุขภาพ และเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการสปา ส่วนใหญ่ 2 – 3 คน บุคคลผู้แนะนำและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ได้แก่ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน และส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ เลือกตามรายการสปา และ เลือกจากราคาสปาที่ถูกจากประเภทสปาในร้าน ด้านแหล่งข้อมูลในการใช้บริการสปา ได้แก่ รู้จักด้วยตัวเอง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่เลือกการบริการมีมาตรฐานและมีบริการให้เลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานประกอบการสปา

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้าน

กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนูผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีความสะอาดและมีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้ง หลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ย 4.38 และ ใช้น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 เครื่องมือและอุปกรณ์สปาที่ใช้มีความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำ หรืออบความร้อน มีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีรายการในบริการสปาให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับของการบริการสปาแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.91 สปาหลายแพ็คเกจมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับสถานบริการสปาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีเครื่องดื่มจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพรร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ ชื่อเสียงของสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน เช่น ในเว็บไซต์ แผ่นพับ หรือ โบรชัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีบริการสปาให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 สถานบริการสปาแบ่งห้องเป็นหมวดหมู่ มีความเป็นส่วนตัวในการให้บริการ เช่น ห้องนวดไทย ห้องนวดน้ำมัน ห้องอาบน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 และสถานบริการสปาตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 สามารถติดต่อจองเวลาทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 เว็บไซต์ หรือ Facebook ของสถานบริการสปา มีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพคเกจแถม 1 แพคเกจฟรี การลดราคาตามเทศกาลสำคัญ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.56 มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของ สปาและบริการแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ นิตยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีการทำการประชาสัมพันธ์ของทางสถานบริการสปา เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.19

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา มีค่าเฉลี่ย 4.45 พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดหรือให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ย 4.44 พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.38 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.33 และ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วน ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการเพิ่มเติมตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ให้นวดเน้นเฉพาะจุด ให้แก่เส้นที่ยึดให้บางจุด มีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีการสอบถามด้านสุขภาพก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสถานบริการสปา มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีการแจ้งขั้นตอนการบริการและข้อควรปฏิบัติก่อนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนวด/บำบัดได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ย 4.64 มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.43 สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวง

สาธารณสุข มีค่าเฉลี่ย 4.41 บ้ายชื่อสถานบริการสปาที่มองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 สถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.36 และระบบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในสถานบริการ มีอุณหภูมิที่พอเหมาะ อากาศเย็นสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วน ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ชุดเครื่องแบบของพนักงานสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 การมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ใช้ฟรี ในสถานบริการสปา มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานบริการสปา มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.77

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย คือ ควรอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจในบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ลูกค้าต้องการนวดเพื่อการบรรเทาและรักษาความเจ็บปวดจากเส้นเอ็นยึด พนักงานสามารถแนะนำเมนูสปาที่สามารถตอบสนองความต้องการและจุดประสงค์ของลูกค้าได้ โดยแนะนำเมนูสปาที่รักษาและบรรเทาความเจ็บปวดจากเส้นเอ็นยึด เช่น การนวดน้ำมันกดเส้นลึง การนวดแผนไทยเพื่อรักษา เป็นต้น รองลงมาคือ ควรขยายเวลาเปิดและปิดสถานบริการให้มีความเหมาะสม โดยเลือกเปิดสถานบริการสปาให้ตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสปา เช่น เลือกเปิดตั้งแต่ 10.01 น เป็นต้นไป เนื่องจากลูกค้าเริ่มเข้ามาใช้บริการเวลานี้ และเลือกปิดหลัง 19.00 น. เนื่องจากลูกค้ายังเข้ามาใช้บริการในเวลาหลัง 19.00 น. เป็นต้น และควรให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานประกอบการสปา และอุปกรณ์เครื่องใช้ในสถานประกอบการสปา เช่น มีสมุดเช็คลิสต์ด้านความสะดวกเป็นข้อๆ รวมถึงกำหนดให้มีการตรวจเช็คความสะดวกในสถานประกอบการสปาอย่างสม่ำเสมอ หรือทุกๆ ชั่วโมง เป็นต้น

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยสามารถนำผลที่ได้ไปอภิปรายผลการศึกษาที่วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาจากระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 ในลำดับแรก ได้แก่ 1. ด้านบุคลากร 2. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 3. ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของธนทัต อึ้งจิตรไพศาล (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์ (การนำเสนอทางกายภาพ) ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีความสอดคล้องทั้งปัจจัยหลักด้านส่วนประสมการตลาดบริการในสาม

ลำดับสำคัญแรก และยังคงสอดคล้องกับปัจจัยย่อยจากผลการศึกษาในส่วนข้อค้นพบอีกด้วย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการ สป่าต้องมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามารู้สึกผ่อนคลาย ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของอุปกรณ์ประเภทผ้าที่ใช้ในสถานประกอบการสป่า และ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสป่า

ผลการศึกษาสอดคล้องกับหทัยรัตน์ ลิทธิโชค (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสป่าที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและ จึงสอดคล้องทั้งสามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาของสิปปดิณี บาเรย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสป่าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และราคา โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในบางปัจจัย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องใน 2 ลำดับแรก สองปัจจัยนั้น ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านราคาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา

สำหรับการศึกษาของโสภิตตา สุกก่า (2552) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสป่าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากในสามปัจจัยแรก คือ ด้านบุคคลซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่แต่งกายสุภาพมากที่สุด (สอดคล้องกับปัจจัยย่อยในข้อค้นพบของการศึกษา) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ประกอบการสป่า (สอดคล้องกับปัจจัยย่อยในข้อค้นพบของการศึกษา) และด้านกระบวนการให้บริการซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเวลาเปิดและปิดสถานบริการสป่าและความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด มีความสอดคล้องกับปัจจัยหลักแต่ไม่มีความสอดคล้องกับปัจจัยย่อยในข้อค้นพบของการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกสป่าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นำมาสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจสป่าต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.36 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.07 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ และจากการศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ให้มีความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

1.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่สุดกับมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ความกระตือรือร้นและบุคลิกภาพที่ดี ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ ในทักษะด้านการให้บริการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านบุคลิกภาพให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการจนเสร็จสิ้นการให้บริการ นำมาซึ่งข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมด้านการบริการอยู่เสมอ อิ่มเอมและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานทุกๆเดือน รวมถึงการส่งพนักงานไปอบรมพัฒนาฝีมือรักษามาตรฐานการบริการให้มีความเป็นมาตรฐานอยู่เสมอ

1.2 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความชำนาญเกี่ยวกับสปา ความรู้ ข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวด มีข้อเสนอแนะให้ออกหนังสือข้อปฏิบัติและควรระวังเป็นคู่มือให้พนักงานปฏิบัติตามเป็นระบบและขั้นตอน เช่น ก่อนการให้บริการควรมีการถามถึงข้อจำกัดเรื่องสุขภาพและมีสมุดเช็คลิสต์ เพื่อตรวจเช็คว่าคุณลูกค้าแต่ละรายสามารถเข้ารับบริการได้และไม่มีโรคประจำตัวที่เป็นข้อห้ามในการให้บริการ มีการฝึกอบรมความรู้ให้พนักงานเกิดพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เช่น การส่งพนักงานไปอบรมตามศูนย์ฝึกพัฒนาวิชาชีพด้านสปาโดยตรงเพื่อพัฒนาเทคนิควิธีการนวดทั้งแบบเก่าและเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ ให้เกิดความชำนาญ

1.3 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม ควรจัดให้มีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงานอยู่เสมอทุกครั้งที่จะเริ่มให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานด้วยการมอบรางวัลพนักงานแต่งกายดีเป็นประจำเดือนหรือเพิ่มเงินโบนัสพิเศษ แก่พนักงานที่แต่งกายได้เรียบร้อยเหมาะสม

1.4 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ในช่วงเวลาที่บริการหนาแน่น สถานประกอบการสปาควรจัดให้มีบุคลากรจัดจ้างชั่วคราวให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และในช่วงเวลาปกติก็ควรมีพนักงานประจำที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรในมาตรฐานเดียวกันที่พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้มีความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

2.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา และสถานบริการสปามากที่สุด มีข้อเสนอแนะให้มีการกำหนดตารางเวลาในการตรวจสอบความสะอาดทุกๆ 2 ชั่วโมง เป็นต้น และควรมีสมุดเช็คลิสต์ด้านความสะอาดและสุขอนามัยของสถานบริการสปาเพื่อตรวจสอบความสะอาดเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับเสียงดนตรีที่เสริมสร้างบรรยากาศ และสถานบริการที่การตกแต่งสวยงาม มีข้อเสนอแนะให้ ตกแต่งสถานที่ให้มีความรื่นรมย์และแบ่งสัดส่วนการบริการที่ชัดเจน เช่น มีการตกแต่งให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบริการที่มีเอกลักษณ์ มีกลิ่นหอมของสมุนไพรไทยและกลิ่นเอกลักษณ์ของสปา เลือกดนตรีใช้เพลงบรรเลงที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลายและเสริมสร้างบรรยากาศการพักผ่อน เรียบสงบ

2.3 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับสถานประกอบการที่มีใบรับรองมาตรฐาน มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการติดป้ายให้ลูกค้าทราบถึงมาตรฐานและคุณภาพของบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และการรับรองตามกฎหมายจากกระทรวงสาธารณสุข

2.4 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับป้ายชื่อสถานบริการสปาที่มองเห็นได้ชัดเจน มีข้อเสนอแนะให้จัดทำป้ายที่มีความชัดเจนสามารถสื่อให้ลูกค้าทราบได้ทันทีถึงสถานที่ให้บริการ สังเกตเห็นได้ง่ายและมีป้ายบอกทางตลอดทางจนถึงสถานที่ให้บริการ

2.5 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับอุณหภูมิภายในสถานประกอบการและห้องนวดมากที่สุด มีข้อเสนอแนะให้ปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ และควรมีการสอบถามถึงอุณหภูมิภายในห้องสปาเพื่อปรับตามความสบายของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มีการสอบถามด้านสุขภาพก่อนเข้ารับบริการ มีข้อเสนอแนะให้ถามถึงข้อจำกัดเรื่องสุขภาพและมีสมุดเช็คลิสต์เพื่อตรวจเช็คว่าคุณค่าแต่ละรายสามารถเข้ารับบริการได้ และไม่มีโรคประจำตัวที่เป็นข้อห้ามในการให้บริการก่อนเริ่มให้บริการทุกครั้ง เพื่อให้ทราบว่าผู้รับบริการแต่ละรายมีข้อจำกัดในการนวดส่วนใดของร่างกายจะได้หลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายจากการให้บริการ/รวมถึงการแจ้งถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์สปาต่างๆ ว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในสปาได้รับมาตรฐานในระดับสากลและมีความปลอดภัยต่อผู้เข้ารับบริการ

3.2 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการทักทายและต้อนรับ เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในสถานบริการ ข้อเสนอแนะให้ทางสถานประกอบการออกหนังสือคู่มือการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นข้อๆ เช่น ระบุในหนังสือคู่มือบริการของทางร้านในการกล่าวทักทายและการแนะนำเมนูสปาแก่ลูกค้า ควรใช้คำพูดอย่างไรจึงจะเหมาะสมและทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวเข้ามาใช้บริการ

3.3 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแจ้งขั้นตอนการให้บริการและข้อควรปฏิบัติก่อนการบริการ ทางสถานประกอบการต้องมีการแจ้งขั้นตอนการให้บริการให้ครบอย่างละเอียด และอธิบายขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนถึงขั้นตอนและความแตกต่างของการให้บริการของแพ็คเกจสปาแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น นวดแผนไทย นวดประคบสมุนไพร นวดกดจุดฝ่าเท้า นวดอโรมา ฯลฯ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้นๆ และก่อนจะเริ่มให้บริการควรเพื่อเวลาเตรียมความพร้อมด้านบริการโดยการชี้แจง อธิบายถึงขั้นตอนบริการและระยะเวลาในการนวด ผ่านทางพนักงานนวดเอง วีดิทัศน์ อินโฟกราฟฟิค 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบกระบวนการให้บริการและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาแต่ละประเภท

4. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของเครื่องใช้และอุปกรณ์สปามากที่สุด ควรมีการเปลี่ยนอุปกรณ์สปา เครื่องผ้าที่ใช้ในการบริการลูกค้าแต่ละรายทุกครั้งหลังการให้บริการ

4.2 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด ควรมีการแจ้งแก่ลูกค้าว่าสถานประกอบการใช้น้ำมันหอมระเหย 100% จากธรรมชาติ โดยต้องมีการติดป้ายบอกถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพที่บรรจุภัณฑ์ และให้พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนเริ่มการให้บริการทุกครั้งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

5.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับแต่ละแพ็คเกจทางผู้ประกอบการควรชี้แจงอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจให้ชัดเจน ถึงประเภทบริการสว่าลูกค้าจะได้รับบริการอะไรบ้าง และแพ็คเกจอื่นๆ มีขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดด้านราคาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยมีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

6.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อสถานบริการที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนของเมืองเชียงใหม่ การเดินทางสะดวก และเข้าถึงง่าย เช่น ในย่านที่นักท่องเที่ยวเลือกพักหนาแน่น หรือย่านแหล่งท่องเที่ยวหลักของเชียงใหม่

6.2 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเวลาเปิดและปิดของสถานบริการสว่าต่อการเข้ารับบริการ จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา ตั้งแต่ 10.01-13.00 มากที่สุด และมากในช่วง 13.00-16.00 16.01-19.00 และหลัง 19.00 ก็นำมาซึ่งข้อเสนอแนะว่ากลุ่มลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการหนาแน่นในช่วงสายของวันถึงช่วงค่ำเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสามารถเลือกเวลาเปิดในช่วงหลัง 10.00 และขยายเวลาเปิดออกไปให้ครอบคลุมกับจำนวนนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาบริการหนาแน่น

6.3 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากที่สุดการแบ่งห้องสว่าให้เป็นหมวดหมู่ ให้มีความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ เช่นการแบ่งส่วนห้องนวดน้ำมัน นวดไทย ให้เป็นสัดส่วนและมีความเป็นส่วนตัว โดยการวางแผนห้องของสถานบริการให้เอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงานในร้าน เป็นสัดส่วนตามการนวดประเภทต่างๆ ห้องรับรองที่มีความเป็นส่วนตัว ห้องน้ำและห้องเก็บอุปกรณ์สว่าต้องแยกออกจากบริเวณห้องบริการลูกค้า เพื่อป้องกันเสียงรบกวนขณะให้บริการ

7. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้

7.1 ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์ของสถานบริการสว่า เช่นกิจกรรมชุมชนต่างๆ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้ายุโรปเลือกเข้ามาใช้บริการสว่า ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของ medical tourism ซึ่งเป็นกลุ่มที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะยาว รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในระยะสั้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ: สປาและนวดไทย*. นนทบุรี: สำนักการค้าบริการและการลงทุน.
- ชนทัต อึ้งจิตรไพศาล. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนซ์.
- พพบร โอทกานนท์. (2556). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน*. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1).
- ลินดา วัฒนเกียรติวงศ์. (2555). *กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/54374>
- วัยเกษียณ นิยมใช้ชีวิตบั้นปลายในไทยไม่ต่ำกว่า 30,000 คน. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2559, จาก <http://yimresearch.net/public/news/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ลิปดิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- โสภิตา สุกก่า. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- หทัยรัตน์ ลิทธิโชค. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- องค์ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” สปาไทยและการท่องเที่ยวกับผลกระทบเมื่อเปิด AEC สู่อะเซียน. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2558 จาก, <http://www.thai-aec.com/99#ixzz3vPKdOEae>