

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวด
แผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวณัฐธิกานต์ โพธิพิพิธ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยใน
เขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อ
ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ใช้สถิติ T-Test เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ตัวแปรสองกลุ่ม และใช้สถิติ F-test คือ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการนวดไทยที่เขตถนนนิมมานเหมินท์ โดยส่วนใหญ่เคยใช้
บริการมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเขตที่พักอาศัยอยู่ใน
ภาคเหนือ รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง สถานภาพโสด เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ
รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยว เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 3-4 คนขึ้นไป โดยมาถนนนิมมานเหมินท์
มากกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาถนนนิมมานเหมินท์เพื่อรับประทานอาหารเช้า กาแฟ เบเกอรี่

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านนวดในเขตถนนนิมมานเหมินท์
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปกติเคยใช้บริการนวดไทย และคิดว่าการใช้บริการนวดไทย
ทำให้ไม่เสียเวลา โดยประเภทนวดไทยที่ใช้บริการในเขตถนนนิมมานเหมินท์ คือ นวดผ่อนคลาย/

นวดตัว สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการนวดไทย คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เหตุผลที่มาใช้บริการร้านนวดไทยในการมาเยือนเขตถนนนิมมานเหมินท์ครั้งนี้ คือ นวดเป็นประจำอยู่แล้ว เมื่อมีโอกาสจึงมาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการนวดไทยที่ร้านนวดเขตถนนนิมมานเหมินท์ที่ท่านใช้บริการอยู่เนื่องจากมีคนแนะนำ โดยบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการนวดไทยเขตถนนนิมมานเหมินท์ คือ ตนเอง ช่วงเวลาใช้บริการนวดไทยเขตถนนนิมมานเหมินท์ คือ ช่วงเย็น (16.00 น. – 18.50 น.) ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้งต่อการมาเยือนเขตถนนนิมมานเหมินท์หรือจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการใช้บริการ คือ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 คน ซึ่งบริการต่อครั้งแบบรายชั่วโมง เคยใช้บริการร้านนวดไทยมากกว่า 3 แห่ง และไม่ได้หาข้อมูลล่วงหน้า สถานที่ที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการร้านนวดไทยบริเวณเขตถนนนิมมานเหมินท์ คือ ร้านกาแฟ สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูล คือ คนรู้จัก ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนวดไทยเขตถนนนิมมานเหมินท์ คือ เลือกตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการร้านนวดไทยเขตถนนนิมมานเหมินท์มาก่อน ส่วนใหญ่เห็นว่าร้านนวดไทยเขตถนนนิมมานเหมินท์ไม่แตกต่างจากที่อื่น และจะกลับมาใช้บริการร้านนวดเขตถนนนิมมานเหมินท์อีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องร้านนวดได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ปัจจัยย่อยเรื่องการให้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ปัจจัยด้านบุคลากร (พนักงานนวด) คือ ปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีความรวดเร็วในการรอรับบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ปัจจัยย่อยเรื่องมีการจัดสถานที่ดีเป็นส่วน สอดคล้องกับการให้บริการในแต่ละประเภท

Independent Study Title	Service Marketing Mix Affecting Thai Tourist Decision Towards Selection of Thai Massage Parlors on Nimmanhaemin Road, Mueang Chiangmai District
Author	Miss Natthikarn Potipipit
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan

ABSTRACT

This independent study aimed at studying service marketing mix affecting Thai tourist decision towards selection of Thai massage parlors on Nimmanhaemin road, Mueang Chiangmai district. Questionnaires, as the tool to collect data, were distributed, in according to Convenient Sample, to 300 Thai tourists. Then, the data were analyzed by the descriptive statistics i.e frequency, percentage and means and the inferential statistics i.e T-test to compare differences of values found in two variant groups in average and F-test: One-Way ANOVA to compare differences of values found in more than two groups of population. The findings presented that most respondents were Thai tourists who received Thai massage services at Thai massage parlors on Nimmanhaemi Road at more than 1 time. The majority were female, aged of 21-30 years old, graduated in Bachelor's degree, earned average monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht, worked as an employee of private company and resided in northern and central Thai regions. Most of them were single and traveled to Chiangmai province, accompanied by more than 3-4 people, to visit friends/relatives and travel. They revealed that they had visited to Nimmanhaemin road for over than 3 times for having meals, coffees and bakeries.

The results of the study on behavior of Thai tourists in receiving massage services from Thai massage parlors on Nimmanhaemin road showed that most respondents used to receive Thai massage services and did not think that it wasted their time for having such a service. Type of Thai massage that they received at Thai massage parlors on Nimmanhaemin road

was to relaxation/body massage. The main cause encouraging them to have Thai massage was to be recovered from stresses and the reason in receiving Thai massage services during their visit to Nimmanhemin road was to be treated by massage as they regularly did. They selected the Thai massage parlor on Nimmanhaemin road, where they currently took Thai massage service, from the friend's recommendation. The most influent person in making decision to select Thai massage parlors on this road was referred to the respondents themselves. In general, they received Thai massage service at the parlor located on this specific road in the late afternoon (from 16.00 – 18.50 hrs) The frequency in receiving such a service was specified at once in each visit to Nimmanhaemin road or Chiangmai. They spent approximately 1 hour for receiving Thai massage service with the expenses of 201-300 baht. In each time of receiving services, there were 3 people accompanied with and they normally bought hourly massage package. The respondents revealed that they received Thai massage services from more than 3 Thai massage parlors; but had never searched for the information of each parlor in advance. The venue where they learned about Thai massage parlors on Nimmanhaemin road was at the coffee shops and the medium introducing them to get to know about the Thai massage parlors on Nimmanhaemin road was the recommendation from their fellows. Their selection of Thai massage parlors on Nimmanhaemin road was done in according to the recommendations from the previous clients of those parlors on the mentioned road. Most of them believed that Thai massage parlors on Nimmanhaemin road provided services indifferently from other parlors; but they expected to return to the Thai massage parlors on Nimmanhaemin road at the next time of their visit.

The study on each factor of service marketing mix affecting Thai tourist decision towards selection of Thai massage parlors on Nimmanhaemin road, Mueang Chiangmai district was presented as follows. In Product factor, the sub-factor affecting them was the standard of the parlors. In Price factor, the sub-factor affecting them was the clear announcement of service rates. In Place factor, the sub-factor affecting them was the convenient location to access to the parlors. In Promotion factor, the sub-factor affecting them was the discount coupon for the next visit. In People factor (massage therapists), the sub-factor affecting them was the skillfulness of those massage therapists. In Process factor, the sub-factor affecting them was the short time to be spent in service queue. In Physical Evidence factor, the sub-factor affecting them was the proper arrangement of service areas that was appropriate to each service.