

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.7 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 32.3 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 39.0 และไม่ได้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกครั้งเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 74.0 โดยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สปาคือ พักผ่อน คลายเครียด ร้อยละ 50.7 ประเภทของการบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ คือ นวดแผนไทย ร้อยละ 43.3 และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อการใช้บริการสปาในแต่ละครั้งต่อ 1 ท่านคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกที่พักที่มีบริการสปา ร้อยละ 65.7 และเลือกที่พักที่มีบริการสปา ร้อยละ 34.3 สำหรับผู้ที่ใช้บริการสปาในที่พัก มีร้อยละ 45.0 ให้เหตุผลที่ใช้บริการสปาในที่พักคือ มีภาพลักษณ์ดีกว่าบริการสปาที่ไม่ได้อยู่ในที่พัก ร้อยละ 27.4 สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ สปาที่อยู่ในที่พักเหตุผลเพราะมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ เท่ากัน ร้อยละ 23.6 ส่วนใหญ่แหล่งที่ทำให้รู้จักบริการสปาที่ใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ร้อยละ 54.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดีคืน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคืออัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการกำหนดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับ

บริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และขั้นตอนการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ระดับที่มีผลในระดับมากคือ มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และสถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปาทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีบริการสปาให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการกำหนดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการกำหนดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) และขั้นตอนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการสะดวกและรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีการแจ้งข้อควรปฏิบัติก่อนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีบริการสปาให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการกำหนดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการกำหนดไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีบริการให้เลือกหลายระดับราคา สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีการกำหนดไว้ชัดเจน อัตรา

ค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีบริการให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา เวลาในการเปิดและปิดสถานบริการสปาสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการ
สปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้ระดับที่มีผลในการเลือก
บริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และขั้นตอนการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.22) และขั้นตอนการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และขั้นตอนการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ให้
ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา โดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้าที่มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และสถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้าที่มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้าที่มีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.39)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปาทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรกคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคคล เพราะจากผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัสชนก ขอดวุฒิ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชร บุญญลักษม์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ให้บริการนวดน้ำมัน อโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษามนัสชนก ยอดวุฒิ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการนวดหน้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพร บุญญลักษณ์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับพิรญา คุปตรัตน์ มนัสชนก ยอดวุฒิและพร บุญญลักษณ์ คือ กลุ่มตัวอย่างและสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษากงฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษามนัสชนก ยอดวุฒิ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีเมนูการแจ้งราคาการให้บริการอย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพร บุญญลักษณ์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการแสดงราคาบริการที่ชัดเจน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับมนัสชนก ยอดวุฒิและพร บุญญลักษณ์ เพราะมีเมนูการแจ้งราคาการให้บริการอย่างชัดเจน มีระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดรองจากอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของพร บุญญลักษณ์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัสชนก ขอดวุฒิ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสถานที่สวยงาม สะอาด สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับกฤติยา เข้มเอี่ยม และมนัสชนก ขอดวุฒิ เพราะมีการพัฒนาแบบสอบถามที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้บริการสปา 2 แพ้คเกจแถม 1 แพ้คเกจฟรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพร บุญญลักษณ์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการลดราคาในบางโอกาส แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัสชนก ขอดวุฒิ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับพิรญา คุปตรัตน์ เพราะสถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา มีระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดจากการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้บริการสปา 2 แพ้คเกจแถม 1 แพ้คเกจฟรีและสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับมนัสชนก ขอดวุฒิ เพราะมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการ มีระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่สาม

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัสชนก ขอดวุฒิ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพร บุญญลักษณ์

(2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานหรือผู้นวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับพินญา คุปตรัตน์ กฤติยา เข้มเอี่ยมและเพชร บุญญลักษม์ เพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีระดับที่มีผลในระดับมากเป็นลำดับที่สาม และสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับมนัสชนก ยอดวุฒิ เพราะมีการพัฒนาแบบสอบถามที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพินญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชร บุญญลักษม์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับพินญา คุปตรัตน์ เพราะมีการพัฒนาแบบสอบถามที่แตกต่างกัน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับกฤติยา เข้มเอี่ยม เพราะขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว มีระดับที่มีผลในระดับมากเป็นลำดับที่สาม และสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับเพชร บุญญลักษม์ เพราะระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม มีระดับที่มีผลในระดับมากรองจาก ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในการเลือกบริการสปา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพินญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัสชนก ยอดวุฒิ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีเวลาเปิด-ปิดที่เป็นมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชร บุญญลักษม์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับพินญา คุปตรัตน์และกฤติยา เข้มเอี่ยม เพราะสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดรองจาก ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว และสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับเพชร บุญญลักษม์ เพราะมีการพัฒนาแบบสอบถามที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกครั้งที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียงร้อยละ 26.0 ที่ใช้บริการทุกครั้งที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะการเลือกสถานที่พักผ่อนใหญ่ไม่เลือกที่พักที่มีบริการสปา

2. นอกจากการให้บริการสปาเพื่อพักผ่อน คลายเครียดแล้ว วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปารองลงมาคือเพื่อความสวยงาม ความงาม โดยประเภทของการบริการสปาที่ใช้เป็นประจำคือ นวดแผนไทย และนวดกดจุดฝ่าเท้า

3. แหล่งที่ทำให้รู้จักบริการสปาที่ใช้บริการคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและแพ็คเกจ มีความเหมาะสม

7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพ็คเกจแถม 1 แพ็คเกจฟรี

9. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา

10. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย

11. ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว และความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา

12. ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว และความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา ส่วนเพศหญิงให้ระดับที่มีผลมากที่สุดในเรื่อง ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว

13. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างตามเพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา และมีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการสปาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	ขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย	ด้านกระบวนการ	4.80	มากที่สุด
2	ห้องบริการสปาสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว	ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.55	มากที่สุด
3	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา	ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.50	มากที่สุด
4	มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย	ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.42	มาก
5	สถานบริการมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม	ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.38	มาก
6	ความสะอาดของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	มาก
7	พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปา	บุคคล	4.24	มาก
8	สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	ด้านสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.20	มาก
8	พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ	บุคคล	4.20	มาก
8	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ปลอดภัย มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการสปาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
9	ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม	ด้านกระบวนการ	4.16	มาก
10	ขั้นตอนการใช้บริการสะดวกและรวดเร็ว	ด้านกระบวนการ	4.13	มาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

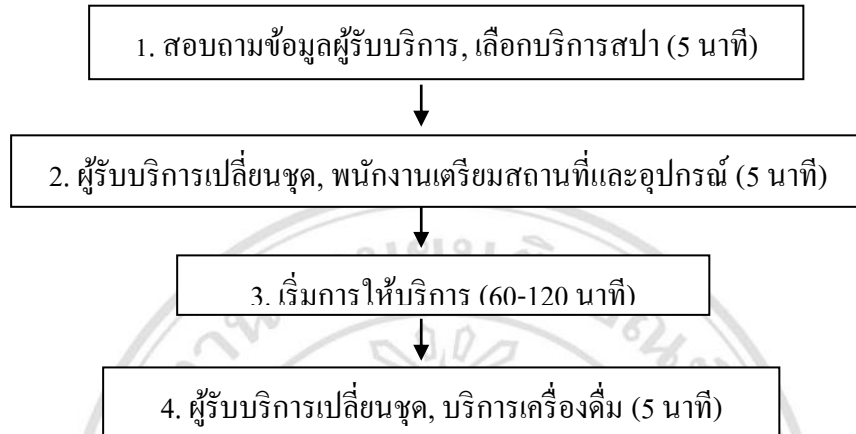
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของห้องที่ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความต้องการความเป็นส่วนตัว ดังนั้นควรมีห้องให้บริการสปาที่มีความเป็นส่วนตัว หรือจัดพื้นที่ที่ให้บริการให้มีความเป็นส่วนตัวเท่าที่จะสามารถทำได้ ส่วนเรื่องของความสะอาดของสถานที่ให้บริการสปา ควรเน้นตรวจสอบและรักษาความสะอาดทั่วทั้งบริเวณสถานประกอบการให้สะอาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรมีเสียงดนตรีเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย โดยคัดสรรเสียงดนตรีที่จะเสริมสร้างความผ่อนคลายแก่ผู้รับบริการให้เหมาะสมกับการตกแต่งหรือรูปแบบของสถานประกอบการ เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรออกแบบและตกแต่งสถานประกอบการให้สวยงามทั้งภายนอกและภายในอาคาร และควรแสดงใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขให้ผู้รับบริการได้เห็นอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในขั้นตอนในการให้บริการมีความปลอดภัย เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการควรมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นทุกครั้ง โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นของลูกค้า เช่น ผู้รับบริการมีข้อห้ามในการนวด เช่น ภาวะกระดูกพรุนรุนแรง มีประวัติการหกล้มแล้วกระดูกหัก หรือการกินยารักษาโรคกระดูกพรุน เพราะการนวดจะทำให้ผู้รับบริการมีโอกาสกระดูกหักง่าย ควรให้นักบำบัดอธิบายการให้บริการในแต่ละขั้นตอนโดยละเอียด ซึ่งควรปฏิบัติตามมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม ควรวางแผนขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ต้องไม่ให้ผู้รับบริการรอนานหรือเร็วจนเกินไปในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอน ขั้นตอนในการให้บริการนั้นควรมีความสะดวกและรวดเร็วเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ประเด็นต่อไป คือ ต้องมีการ

แจ้งข้อควรปฏิบัติของผู้รับบริการก่อนการรับบริการทุกครั้ง และการเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหย ควร
มีกลิ่นน้ำมันหอมระเหยให้ผู้รับบริการเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในการให้บริการได้ด้วยตนเอง
ตัวอย่าง ขั้นตอนการให้บริการ



ขั้นตอนข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างในการออกแบบขั้นตอนและระยะเวลาในการรับบริการ
ที่เหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการสปาด้วย ขั้นตอนต่างๆ ควรมีความชัดเจนว่าทำ
อะไร ใช้เวลาเท่าไร เพื่อจะทำให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงขั้นตอนต่างๆ ของทางสถานประกอบการได้
ซึ่งสถานประกอบการควรมีป้ายแสดงขั้นตอนต่างๆ ไว้ให้ผู้รับบริการได้เห็นอย่างชัดเจน

ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการต้องสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสปาโดยเฉพาะ
บุคลากรต้องมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจจะมีการจัดทำ
แผนการฝึกอบรมให้กับบุคลากร เพื่อเป็นการฝึกฝน ทบทวนและพัฒนาบุคลากรของสถาน
ประกอบการ ซึ่งจะทำให้การให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน นำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้กับ
ผู้รับบริการ อีกประเด็นหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการควรกำชับให้บุคลากรให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม
แจ่มใส อยู่ตลอดเวลา และการแต่งกายควรจะต้องเรียบร้อยและเหมาะสม และควรวางแผนให้มี
บุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งอาจจะวางแผนจำนวนของบุคลากรโดยสังเกตจากช่วงเวลาที่มียู
มารับบริการที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกของอุปกรณ์ประเภทผ้า เช่น
ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ต้องม
ีความปลอดภัยสูง มีการทำความสะอาดหลังการให้บริการทุกครั้ง ซึ่งควรกำหนดเป็นแผนการ
ปฏิบัติงานให้ชัดเจน นอกจากนี้การใช้น้ำมันไพรควรใช้น้ำมันไพรที่มีคุณภาพดีมาให้บริการแก่ลูกค้า
ควรใช้น้ำมันหอมระเหยจาก ธรรมชาติ 100% มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท

และมีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ กลิ่นลาเวนเดอร์ เป็นต้น ซึ่งควรมีติดป้ายให้ผู้รับบริการเห็นอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีบริการสปาให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย อบไอน้ำ สมุนไพร เป็นต้น รวมถึงมีบริการสปาหลายแพ็คเกจให้เลือกหลายประเภท เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรรวมกับนวดอโรมา หรืออบไอน้ำสมุนไพรรวมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น ทั้งนี้ให้เป็นไปตามความสามารถของสถานประกอบการแต่ละแห่ง รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำ และอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย ควรปฏิบัติตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และหลังจากลูกค้ารับบริการเสร็จแล้วควรจัดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้บริการให้แก่ลูกค้าด้วย

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการค่าบริการสปาแต่ละประเภทแต่ละแพ็คเกจให้มีความเหมาะสม ซึ่งควรสอดคล้องกับคุณภาพในการให้บริการของสถานประกอบการแต่ละแห่ง และควรกำหนดอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภทและไว้อย่างชัดเจน โดยการจัดทำป้ายค่าบริการหรือจัดทำแผ่นพับแสดงค่าบริการไว้ให้ผู้รับบริการสามารถเห็นและเข้าใจได้อย่างชัดเจน รวมถึง ควรมีบริการให้เลือกหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้รับบริการในแต่ละกลุ่มได้ที่เลือกบริการต่างๆ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ควรมีบริการบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งของกิจการ ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง อาจตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่ทางคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย และควรจัดสถานที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ และควรให้ผู้รับบริการติดต่อจองเวลาเพื่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ และควรแจ้งเวลาเปิด-ปิดสถานบริการสปาให้แก่ผู้รับบริการทราบอย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก เพจของสถานบริการสปาไว้เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อนวดบำบัด รวมไปถึงประวัติการอบรมและประสบการณ์ของพนักงาน และควรกำหนดผู้รับผิดชอบให้ดูแลในส่วนนี้ไว้อย่างชัดเจน เพราะผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา โดยค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภทไว้ อาจจะจัดทำเป็นหนังสือหรือแผ่นพับก็ได้ ตามความเหมาะสมของแต่ละสถานประกอบการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้ทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของสปาและบริการแต่ละประเภทได้ด้วยตนเอง รวมถึงการจัดทำรายการ

ส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปา 2 แพคเกจแถม 1 แพคเกจฟรี และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved