

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานนวดของสถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่งและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยส่วนใหญ่อายุในช่วง 21 – 30 ปีและมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านห้องนอนปูเตียงและหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัดสะดวกสบายและด้านมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า ด้านมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด และการโฆษณา

The objective of the research was to study the marketing mix factors affecting decision of Japanese tourists in choosing Thai traditional massage services in Amphoe Mueang Chiang Mai . Data were collected from 120 Japanese tourists at twelve different Thai massage places in Mueang Chiang Mai, and analyzed by SPSS program for percentage, rank order and arithmetic mean.

The result of study found that there were more females in the sample , the average age was in the 21 to 30 years old group , the most common occupation was student .

The research finding revealed that , among the marketing mix factors the most influential considerations for the tourists were, in descending order : product factor in term of masseur , price of massage , place of massage , product factor in term of equipment and materials used by the masseur and promotion factor .

The individual characteristics of the masseur included extensive experience of giving massage and ability to explain the process , as well as a high level of care and quality of service to the customer. Pricing was considered important at both cost per hour and per two hour sessions. The place of massage needed good conditions and facilities including the cleanliness of the bed, the mattress and pillow, the room being sufficiency large, uncluttered, comfortable and convenient, with bathroom and restaurant facilities being available. Important aspects, of the equipment and materials used by the masseur, were considered to be the provision of appropriate clothing for the customer and use of essential oil and medication. The promotion factors that influenced most of the consumers were publicity and public relation and sales promotion by discount more than advertising.