



การสำรวจส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

Exploring The Online Marketing Mix of Resort and Spa Business in Chiang Mai and Chiang Rai

นัชชา ทัสลิ้ม* ฐิรนนท์ อรุณธร ปิยพงศ์เขตรัตน์ จิงซืออิง และ ชุนถิง

Natcha Taslim* Thiranan Arundorn Piyapong Katpiyarat Qin Shiying and Sunting

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Arts, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: natcha.timeholiday@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ 1) มีวัตถุประสงค์ 1.1) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps) ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย 1.2) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย 1.3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย และ 1.4) เพื่อประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย 2) โดยดำเนินการวิจัยโดยการหารายชื่อธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทแอนด์สปา ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายจาก www.agoda.com มีทั้งหมด 64 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 47 แห่ง จังหวัดเชียงราย 17 แห่ง 3) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 3.1) ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอห้องพักเป็นรูปภาพมากที่สุด ด้านราคามีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีราคาห้องพักพร้อมอาหารเช้ามากที่สุด 3.2) ข้อมูลเนื้อหาทางการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาในหน้าแรกอย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านราคา มีราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาชัดเจนราคาเป็นไปตามมาตรฐานและมีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการขยายบริการบริการสปาโดยไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีราคาพิเศษสำหรับการซื้อบริการสปาเป็นคอร์สมากที่สุด 3.3) ข้อมูลแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย พบว่า มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์



ทางการตลาดแต่ไม่ชัดเจน 3.4) ข้อมูลการประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย พบว่าอยู่ใน stage 3 of eMICA การประมวลผลธุรกรรมมากที่สุด 4) การอภิปรายผลสรุปว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทและสปาควรพัฒนาเว็บไซต์ให้อยู่ใน Stage 3 of eMICA มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนทุกบริการและทั้งระบบ และพัฒนาด้านความปลอดภัยของการชำระเงินของผู้ใช้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตลาดออนไลน์ รีสอร์ทและสปา รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์

Abstract

The objectives of this research are 1) to analyze the online marketing mix (4Ps) of the resort and spa business in Chiang Mai and Chiang Rai provinces, 2) to analyze the marketing contents of spa and health services that appear on the business websites of spa resorts in Chiang Mai and Chiang Rai provinces, 3) to analyze the marketing images of the resort and spa business in Chiang Mai and Chiang Rai provinces, and 4) to assess the level of utilization of the resort and spa websites in Chiang Mai and Chiang Rai provinces. Data were collected from 64 websites of spa resort listings (47 in Chiang Mai and 17 in Chiang Rai) on www.agoda.com. The results indicated that, in terms of product, most e room types are promoted using images. As for price, there is a wide range of room prices to choose from. For the distribution channels, most hotel room bookings were made online. For the marketing promotions, most room rates include breakfast. In terms of the marketing contents of spa services on the websites, details of spa products and services are clearly displayed on the homepage. As for price, a range of prices for spa products is listed in accordance with the quality. As for the distribution channels, there are spa services open to non-hotel guest. As for the marketing promotions, special prices are most regularly offered on spa packages. The analysis of the marketing images, moreover, showed that the marketing images are displayed but not clearly yet. As for the evaluation of the utilization level, the websites were mostly accessed for transaction processing or Stage 3 of eMICA. The study has implications for resort and spa service providers to develop their websites to be in Stage 3 of eMICA with complete and accurate information covering all services and the whole system and improve the security of payment of users in accordance with credible standards.

Keywords: Marketing mix, Online marketing, Resort and Spa Business, The Extended Model of Internet Commerce Adoption

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกาย ความสวย ความงาม การมีอายุที่ยืนยาว การเพิ่มพูนจิตได้สำนึกกระตุ้นจิตวิญญาณ การเชื่อมโยงกับสังคมและธรรมชาติและสวรรค์ (Choi,



Kim, Lee and Hickerson, 2015) หรือ ‘การท่องเที่ยวเพื่ออาชีวศึกษา’ ซึ่งหมายถึง การเดินทางเพื่อแสวงหาหนทางไปสู่การมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น การแสวงหาความสุขทางจิตใจ การเข้าถึงแก่นปรัชญาของชีวิต การปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ ครอบคลุมกิจกรรมที่หลากหลายและที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือ ‘สปปา’ (ธานีธร สุนธิรักษ์, 2553) ซึ่งกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลาดสปปาขยายตัวยังกลุ่มที่อายุน้อยและกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นในอนาคต (ณัฐจิรา อำพลพรรณ, 2556) ปีพ.ศ.2557 ธุรกิจสปปาทำรายได้ในฐานะสินค้าส่งออกมูลค่าประมาณ 26,812 ล้านบาท ขยายตัวจากปีพ.ศ. 2556 สูงถึงร้อยละ 7 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

ภาคเหนือเป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีความโดดเด่นในเรื่องของสปปาด้วยความมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง หากใครได้ไปเชียงใหม่และเชียงรายจะรับรู้และสัมผัสถึงความงดงามของศิลปวัฒนธรรม รูปแบบสถาปัตยกรรม ความสวยงามของผู้คนที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบายกว่าภูมิภาคอื่นๆ จุดเด่นต่างๆ เหล่านี้ได้กลายมาเป็นจุดเด่นของสปปาที่ไม่เหมือนใคร ด้วยจุดเด่นนี้จึงมีชื่อเรียกเฉพาะว่า อัตลักษณ์ไทยล้านนาสปปา การสร้างบรรยากาศให้พร้อมโดยการผสมผสานรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อันจะนำไปสู่ความรื่นรมย์ ผ่อนคลาย (ท้าวรอย, 2552) และจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายเป็นจังหวัด ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางภาคเหนือ และมีรีสอร์ทแอนดส์สปปามากที่สุดในภาคเหนือจากการสำรวจในเว็บไซต์อะโกด้า

ซึ่งการตัดสินใจเลือกสปปาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นขึ้นอยู่กับตลาดออนไลน์ ที่เริ่มมาตั้งแต่ตอนต้นของศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เริ่มเข้าสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ (Fader and Winer, 2012) ผู้บริโภคกว่า 90% ใช้สื่อออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยที่ 67% ของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Godes and Silva, 2012)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในสังคมที่โลกออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตต่อกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักและสนใจสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวาง กระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด จึงความสนใจที่จะวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศและนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปปารวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงลึกได้

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาดของการบริการสปปาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย



3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย
4. เพื่อประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เว็บไซต์ของรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายทั้งหมด โดยหารายชื่อจาก www.agoda.com ได้ทั้งหมด 76 แห่ง จากนั้นนำรายชื่อมาค้นหาเว็บไซต์จากกูเกิ้ลพบว่าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง มีทั้งหมด 64 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ 47 แห่ง จังหวัดเชียงราย 17 แห่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเมิน โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ลักษณะแบบประเมินเป็นแบบบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตอนที่ 2 แบบบันทึกข้อมูลเนื้อหาการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ลักษณะแบบประเมินเป็นแบบบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.3 ตอนที่ 3 แบบบันทึกข้อมูลข้อความแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายลักษณะแบบประเมินเป็นแบบบันทึกข้อมูลทั่วไป โดยประเมินจากความเข้าใจของผู้สำรวจว่ามีความเข้าใจถึงภาพลักษณ์นั้นอย่างเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนหรือไม่

3.2.4 ตอนที่ 4 แบบบันทึกข้อมูลระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายลักษณะแบบประเมินเป็นแบบบันทึกข้อมูลทั่วไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล สืบหาหน้าเว็บไซต์ทั้งหมดที่เป็นธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ 47 แห่ง และจังหวัดเชียงราย 17 แห่ง ในเดือนมกราคม 2563

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4. ผลการวิจัย

4.1 วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนดส์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย



ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	เชียงใหม่ แห่ง (ร้อยละ) n=47	เชียงราย แห่ง (ร้อยละ) n=17
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- มีการนำเสนอห้องพักเป็นรูปภาพ	47 (100)	17 (100)
- มีห้องพักมากกว่า 1 ประเภท	46 (97.9)	17 (100)
- มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องพัก	44 (93.6)	17 (100)
2. ด้านราคา		
- ราคาห้องพักเป็นปัจจุบัน	37 (78.7)	13 (76.5)
- มีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	23 (48.9)	2 (11.8)
- มีการแสดงราคาเป็นเงินบาทและเงินตราต่างประเทศ	25 (53.2)	10 (58.8)
- ราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับ	39 (83)	14 (82.4)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- มีการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	37 (78.7)	13 (76.5)
- มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	14 (29.8)	2 (11.8)
1. โอนเงิน	5 (10.6)	0 (0)
2. บัตรเครดิต	35 (74.5)	13 (76.5)
3. PayPal	8 (17.0)	1 (5.9)
- มีช่องทางการติดต่ออื่น ๆ	47 (100)	17 (100)
1. เบอร์โทรศัพท์	47 (100)	17 (100)
2. แพลตฟอร์ม	39 (82.9)	12 (70.6)
2. E-mail	44 (93.6)	17 (100)
3. Line	9 (19.1)	2 (11.8)
5. Social media	27 (57.4)	12 (70.6)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- มีการลดราคาในช่วงวันธรรมดาหรือช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว	11 (23.4)	4 (23.5)
- มีการเสนอราคาถูกลงหากเข้าพักระยะยาวหรือเข้าพักเป็นหมู่คณะ	15 (31.9)	6 (35.3)
- มีราคาห้องพักรวมอาหารเช้า	35 (74.5)	14 (82.4)

จากตารางที่ 1 พบว่าเว็บไซต์ของรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย มีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอห้องพักเป็นรูปภาพครบทุกแห่ง คิดเป็น ร้อยละ 100 รองลงมาคือ มีห้องพักมากกว่า 1 ประเภท ร้อยละ 97.9 และ 100 มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ร้อยละ 93.6 และ 100 ตามลำดับ ด้านราคา มีราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับมากที่สุด ร้อยละ 83 และ 82.4 รองลงมาคือ ราคาห้องพักเป็นปัจจุบัน ร้อยละ 78.7 และ 76.5 มีการแสดงราคาเป็นเงินบาทและเงินตราต่างประเทศ ร้อยละ 53.2 และ 58.8 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด ร้อยละ



78.7 และ 76.5 รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่ออื่น ๆ มีการติดต่อโดยใช้เบอร์โทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 100 เท่ากัน รองลงมาคือ E-mail ร้อยละ 93.6 และ 100 ตามลำดับ และมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง โดยจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดร้อยละ 74.5 และ 76.5 รองลงมา คือ จ่ายผ่านระบบ PayPal ร้อยละ 17.0 และ 5.9 ตามลำดับ และการโอนเงินมีเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 10.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีราคาห้องพักรวมอาหารเช้ามากที่สุดร้อยละ 74.5 และ 82.4 รองลงมา คือมีราคาถูกลงหากเข้าพักระยะยาวหรือเข้าพักเป็นหมู่คณะ ร้อยละ 31.9 และ 35.3 และการลดราคาในช่วงวันธรรมดาหรือช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวร้อยละ 23.4 และ 23.5 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์เนื้อหาการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 ข้อมูลเนื้อหาการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

เนื้อหาการตลาด	เชียงใหม่ แห่ง (ร้อยละ) n=47	เชียงราย แห่ง (ร้อยละ) n=17
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
- มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาและสุขภาพในหน้าแรกอย่างชัดเจน	21 (44.7)	8 (47.1)
- มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สปาและสุขภาพเป็นรูปภาพ	14 (29.8)	4 (23.5)
- มีบริการสปาและสุขภาพหลายรูปแบบ	19 (40.4)	3 (17.6)
2. ด้านราคา		
- มีราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาและสุขภาพชัดเจน	16 (34)	2 (11.8)
- ราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เหมาะสมกับประเภทการบริการ	16 (34)	2 (11.8)
- มีราคาให้เลือกหลายระดับตามประเภทและเวลาในการใช้บริการ	16 (34)	1 (5.9)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาและสุขภาพทางออนไลน์ได้	6 (12.8)	0 (0)
- มีการแยกขายบริการบริการสปาและสุขภาพโดยไม่ต้องเข้าพัก	13 (27.7)	1 (5.9)
- สามารถโทรมาวันและเวลาในการเข้ารับบริการได้	12 (25.5)	1 (5.9)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	2 (4.3)	0 (0)
- มีส่วนลดหากใช้บริการห้องพักพร้อมกับบริการสปาและสุขภาพ	14 (29.8)	1 (5.9)
- ราคาพิเศษสำหรับการซื้อบริการสปาและสุขภาพเป็นคอร์ส	16 (34)	3 (17.6)

จากตารางที่ 2 พบว่าเว็บไซต์ของรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย มีเนื้อหาการตลาดของการบริการสปา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาในหน้าแรกอย่างชัดเจนมากที่สุด ร้อยละ 44.7 และ 47.1 รองลงมาคือมีบริการสปาและสุขภาพหลายรูปแบบร้อยละ 40.4 และ 17.6 และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สปาเป็นรูปภาพร้อยละ 29.8 และ 23.5 ตามลำดับ ด้านราคา มีราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาชัดเจนและราคา



เป็นไปตามมาตรฐาน ร้อยละ 34 และ 11.8 และ มีราคาให้เลือกลหลายระดับ ร้อยละ 34 และ 5.9 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการแยกขายบริการบริการสปาโดยไม่ต้องเข้าพักมากที่สุด ร้อยละ 27.7 และ 5.9 รองลงมา คือ สามารถโทรนัดวันและเวลาได้ ร้อยละ 25.5 และ 5.9 และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 12.8 และ ไม่มี ตามลำดับ ด้านการส่งเสริม มีราคาพิเศษสำหรับการซื้อบริการสปาเป็นคอร์ส มากที่สุด ร้อยละ 34 และ 5.9 รองลงมา คือ มีส่วนลดหากใช้บริการห้องพักร่วมกับบริการสปา ร้อยละ 29.8 และ 5.9 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 จำนวนโรมแรมที่แสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	เชียงใหม่ แห่ง (ร้อยละ) n=47	เชียงราย แห่ง (ร้อยละ) n=17
มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาด แต่ไม่ชัดเจน	26 (55.3)	6 (50)
มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน	8 (17)	2 (16.7)
ไม่มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาด	13 (27.7)	4 (33.3)

จากตารางที่ 3 พบว่าเว็บไซต์ของรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงใหม่มีข้อมูลภาพลักษณ์ทางการตลาด ดังนี้ มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาดแต่ไม่ชัดเจนมากที่สุด ร้อยละ 55.3 และ 50.0 รองลงมา คือ ไม่มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาดร้อยละ 27.7 และ 33.3 และมีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาดอย่างชัดเจนร้อยละ 17 และ 16.7 ตามลำดับ

4.4 ประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 จำนวนข้อมูลการประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์(eMICA)	เชียงใหม่ แห่ง (ร้อยละ) n=47	เชียงราย แห่ง (ร้อยละ) n=17
Stage 1: การส่งเสริมการขายบนเว็บ	0 (0)	0 (0)
Layer 1 – ข้อมูลพื้นฐาน	0 (0)	0 (0)
Layer 2 – ข้อมูลรายละเอียด	0 (0)	0 (0)
Stage 2: การให้ข้อมูลและบริการ	14 (29.8)	5 (29.4)
Layer 1 – การตอบสนองข้อซัก	3 (6.4)	3 (17.6)
Layer 2 – การตอบสนองปานกลาง	7 (14.9)	1 (5.9)
Layer 3 – การตอบสนองรวดเร็ว	4 (8.5)	1 (5.9)
Stage 3: การประมวลผลธุรกรรม	33 (70.2)	12 (70.6)



จากตารางที่ 4 พบว่าเว็บไซต์ของรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย มีระดับการขยายตัวของไออินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (eMICA) ดังนี้ มีเว็บไซต์ในระดับการประมวลผลธุรกรรม (Stage 3) มากที่สุด ร้อยละ 70.2 และ 70.6 รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ในระดับการบริการให้ข้อมูลและบริการ (Stage 2) ร้อยละ 29.8 และ 29.4 แบ่งเป็น ระดับ 1 ร้อยละ 6.4 และ 17.6, ระดับ 2 ร้อยละ 14.9 และ 5.9, ระดับ 3 ร้อยละ 8.5 และ 5.9 ตามลำดับ และไม่มีเว็บไซต์ในระดับการส่งเสริมการขายบนเว็บ (Stage 1) เลย

5. การอภิปรายผล

5.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอห้องพักเป็นรูปภาพมากที่สุด ด้านราคามีราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีราคาห้องพักรวมอาหารเช้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ ของกมลทิพย์ ศรีสุกใส (2553) พบว่าในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา ควรพัฒนาให้มีการจองห้องพักและจองบริการอื่น ๆ ให้ครบถ้วน และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือ การจ่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาทำการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าติดตามและดึงดูดใจ

5.2 ข้อมูลเนื้อหาการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาในหน้าแรกอย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านราคา มีราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาชัดเจน ราคเป็นไปตามมาตรฐานเหมาะสมและมีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการแยกขายบริการบริการสปาโดยไม่ต้องเข้าพักรักษาตัวมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีราคาพิเศษสำหรับการซื้อบริการสปาเป็นคอร์สมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของบุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา ควรนำเสนอการบริการสปาเป็นรูปภาพอย่างชัดเจนในหน้าแรกของเว็บไซต์ และควรมีข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ รวมถึงมีการแสดงราคาและมีหลายระดับเลือก และควรมีการจองออนไลน์ เพื่อให้มีสะดวกและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.3 ภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทสปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย มีภาพลักษณ์ทางการตลาดแต่ไม่ชัดเจนมากที่สุด แต่วรุณี สุนทรเจริญนนท์ (2556) พบว่ากระบวนการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคตามจุดยืนของแบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพื่อผู้บริโภครับรู้และคล้อยตามข้อเสนอ จุดยืนและเหตุผลของแบรนด์ ตลอดจนประโยชน์ด้านกายภาพและอารมณ์เพื่อให้แบรนด์ได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้



ให้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา จึงควรสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด ในให้เข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน เพื่อให้มีเอกลักษณ์ สื่อถึงความเป็นตัวตนของผู้ให้บริการและง่ายต่อการจดจำ

5.4 ข้อมูลการประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทสปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับการประมวลผลธุรกรรม (Stage 3) มากที่สุด สอดคล้องกับชนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561) ศึกษาการกำหนดจุดขึ้นและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารแบบสองทางให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อเข้าถึงความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีความเชื่อมั่น จนซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ในที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้อยู่ในระดับ Stage 3 และพัฒนาด้านความปลอดภัยของการชำระเงินของผู้ใช้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง และเพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยให้ข้อมูลและบริการอย่างรวดเร็วทันใจ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านหน้าเว็บไซต์ที่ง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

6. บทสรุป

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) การวิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการตลาด และการประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย โดยหารายชื่อที่พักประเภทรีสอร์ทแอนด์สปาที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย จาก www.agoda.com มีทั้งหมด 64 แห่ง พบว่า

6.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอห้องพักเป็นรูปภาพมากที่สุด ด้านราคามีราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีราคาห้องพักรวมอาหารเช้ามากที่สุด

6.2 ข้อมูลเนื้อหาการตลาดของการบริการสปาที่ปรากฏอยู่ในหน้าเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาในหน้าแรกอย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านราคา มีราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาชัดเจน ราคาเป็นไปตามมาตรฐานเหมาะสมและมีราคาให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการแยกขายบริการบริการสปาโดยไม่ต้องเข้าพักมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีราคาพิเศษสำหรับการซื้อบริการสปาเป็นคอร์สมากที่สุด

6.3 ข้อมูลแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ มีการแสดงข้อความภาพลักษณ์ทางการตลาดแต่ไม่ชัดเจน

6.4 ข้อมูลการประเมินระดับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย พบว่าอยู่ใน stage of eMICA (Stage 3) การประมวลผลธุรกรรมมากที่สุด



ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิเคราะห์ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม และควรมีการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคในประเทศไทย และเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ให้เห็นมุมมองและแนวโน้มของตลาดโลก เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยกลุ่มเล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากท่านที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโทการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขความบกพร่องของงานวิจัยเล่มนี้ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

8. เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ศรีสุขใส. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ณัฐริกา อำพลพรหม. แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา

<http://www.tatreview-magazine.com> [5 มกราคม 2563]

ทวิรัตน์ คอย. สປາ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมธุรกิจสปาภาคเหนือ. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา

<http://www.tourdoi.com/> [3 เมษายน 2563]

ชนาวุฒิ เหลืองสุบิน. (2561). การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชานินทร์ สนธิรักษ์. การท่องเที่ยวเพื่ออาชีวพัฒนา (Wellness Tourism): โลกนี้ โลกหน้า โลกของคนอายุยืน. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/upload/364/09_Wellness%20Tourism_USA.pdf. [5 มกราคม 2563]

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารุณี สุนทรเจริญนนท์. Brand Positioning จุดยืนของแบรนด์. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา

<http://www.amexteam.com/> [3 มีนาคม 2563]

สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ธุรกิจสปาไทย. [ออนไลน์]. 2558.

แหล่งที่มา https://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf [5 มกราคม 2563]

Agoda. Accommodation search [online]. Available from <http://www.agoda.com> [16 มกราคม 2563]



- Choi, Y., Kim, J., Lee, C., & Hickerson, B. (2015). The role of functional and wellness values in visitors' evaluation of spa experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 263-279.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371. doi:10.1287/mksc.1120.0715 J.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion.impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371.