

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรติยา รอดสม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมนันท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 100 คนและเพศชาย 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 5,000 หยวนจีน สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อวัน คือ 4,001 - 5,000 บาท ประเภทแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ คือ นวดฝ่าเท้า วันจันทร์-ศุกร์คือวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น.คือช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 1,000 - 1,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ พักผ่อนคลายเครียด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกปัจจัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านราคา คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ คือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการด้านบุคคล คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านกระบวนการ คือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ช่วงอายุที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลแตกต่างกัน แต่ด้านด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอแตกต่างกัน แต่ด้านด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ด้าน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting Chinese Tourists Towards Selecting Health Spa in Amphoe Mueang Chiang Mai
Author	Miss Waratiya Rodsom
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Khongpu Nimanandh

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors that affecting Chinese Tourists towards selecting health spa in Amphoe Mueang Chiang Mai. The sample group was 200 Chinese Tourists who had been to spas in Amphoe Mueang Chiang Mai of which standard had been certified by Office for the Promotion of Health Service Business, Department of Health Service Support, Ministry of Health. The data was collected from a questionnaire and then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results showed that general information of the respondents indicated that the respondents were 100 females and 100 male, between 31-40 years , undergraduate study, civil servants / state enterprise employees , average income per month 4,000 - 5,000 yuan in China, marital status, the average cost in tourism per day is 4,001 - 5,000 THB, type of service health spa is foot massage, Monday - Friday is the day that come to the spa for health often, 10.00 - 13.00 was time to go to a health spa as often as possible, the cost of the service health spa each time is 1,000 - 1,500 baht, objective of the spa is the most healthy leisure listening.

From the study of marketing mix factors, it was found that most respondents ranked all factors at the high level, in the following order: price, physical evidence, product, promotion, people, process, place, respectively. The sub-factor that respondents gave highest priority to for each marketing mix factor were as followed, In price factor, the service fees can be paid by credit card. In physical evidence factor, there are private and separate full-service health spa rooms. In product factor, there is a clear description about the benefits of each type of spa service. In

promotion factor, there are documentation or guides books about the benefits of spa and wellness services. In people factor, good staff ,beaming and there are eager to serve. In process factor, clients can choose the essential oil of the spa service by themselves. In place factor, the location of the Health Spa should be relatively easy to travel.

The results of Independent-Sample t-test and One-Way ANOVA revealed that:

The Chinese Tourists of different gender have a different services marketing mix in term of product, place, place, people, but not of price, physical evidence, promotion and process.

The Chinese Tourists of different age have a different services marketing mix in term of people, but not of price, physical evidence, product, promotion, process and place.

The Chinese Tourists of different degree of education have a different services marketing mix in term of physical evidence, but not of price, product, promotion, people, process and place.

The Chinese Tourists of different income have a different services marketing mix in term of price, promotion, but not of, physical evidence, product, people, process and place.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved