

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น  
ในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวณิศรา คุณาศิริรินทร์  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา กรรมการ  
อาจารย์เสาวลักษณ์ ชิมาด้า กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้ในการพิจารณาเลือกสถานบริการสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปาที่ให้บริการในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 ราย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 200,001 - 300,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1- 5 ครั้ง มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยรับรู้ข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ นิยมใช้บริการประเภทนวดตัวและมีระยะเวลาใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมการตลาดในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด  
ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการคิดค่าบริการเป็นแพ็คเกจ ด้านการจัดจำหน่าย/  
สถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องบริการที่เป็นสัดส่วน มิดชิด และเป็นส่วนตัว ด้านการ  
ส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อบริการเป็นแพ็คเกจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	The Influences of the Marketing Mix on the Japanese Tourists' Choice of Spa Service in Mueang District, Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Miss Nidsara Kunasirin
<b>Degree</b>	Master of Arts (Tourism Industry Management)
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	
	Associate Professor Dr. Taksina Kunarucks Chairperson
	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Member
	Lecturer Saowaluck Shimada Member

### ABSTRACT

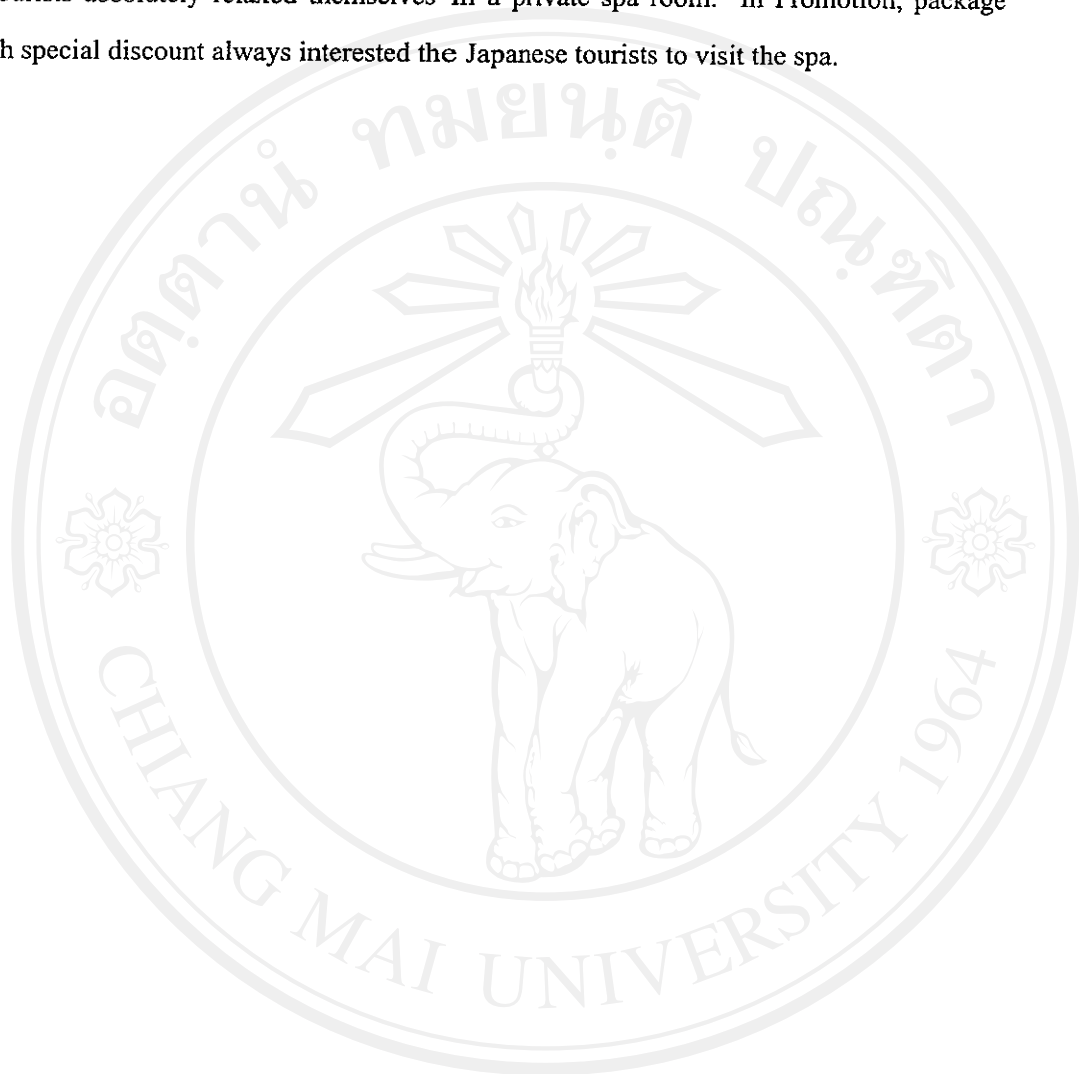
The study on the influences of the Marketing Mix on the Japanese Tourist' Choice of Spa Service in Mueang District, Chiang Mai Province was aimed at defining the influence of the Service Marketing mix on the Japanese tourists in relation to choosing spa service in the city of Chiang Mai.

The primary and secondary sources were collected from the questionnaire answered by 384 Japanese tourists of 15 spa services in the city of Chiang Mai. Data analysis method consisted of frequency, percentage, mean, S.D. and Chi-Square.

The general outcomes are as follows: The majority of the sample population was female ages between 20-29 years, with income 200,001 - 300,000 Yen a month. The frequency to visit spa for their relaxation was 1-5 times. Brochure was seemed to be the most effective advertising material to the Japanese tourists. In addition, the most popular service was body massage, which takes around 2 hours.

Considering to the outcome of the marketing mix, it was demonstrated the Japanese tourists highly took Product and Price in consideration. Then they fairly considered Place and Promotion.

In terms of Product, the Japanese tourists were concerned about cleanliness and safety the most. In terms of Price, the Japanese tourists preferred “package service”. For Place, the Japanese tourists absolutely relaxed themselves in a private spa room. In Promotion, package service with special discount always interested the Japanese tourists to visit the spa.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved