

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



วรติยา รอดสม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2558

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



วรติยา รอดสม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2558

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
เลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วรติยา รอดสม

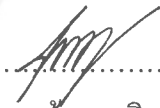
การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ



(ดร.ศันสนา สิริตาม)

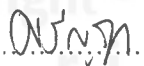
อาจารย์ที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์)

ประธานกรรมการ

กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์)

กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

27 เมษายน 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาว
จีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา
และอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ก้องภู่ นิมนันท์ ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้
คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการศึกษาค้นคว้าที่ถูกต้องตามระเบียบ
วิธี จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้
กรุณาช่วยกรอกแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้การค้นคว้าชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจน
ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษา
ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรติยา รอดสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวรติยา รอดสม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ก้องกัญญา 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	16
ระยะเวลาในการศึกษา	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการศึกษา	79
อภิปรายผลการศึกษา	89
ข้อค้นพบ	105
ข้อเสนอแนะ	107
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	109
ข้อจำกัดของการศึกษา	110
เอกสารอ้างอิง	111
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
แบบสอบถาม	113
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว (ภาษาจีน)	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ข	128
รายชื่อสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผ่าน การรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ สุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข	128
ประวัติผู้เขียน	131



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวต่อวัน	21
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจำแนกตามประเภทของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ	21
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อเดือน	22
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	22
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อครั้ง	23
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	24
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	25
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาน	

บริการสปาเพื่อสุขภาพ	28
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	29
สารบัญชตาราง (ต่อ)	
	หน้า
ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	30
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	32
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	33
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	35
ตารางที่ 20 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	

ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการ จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	52

ตารางที่ 32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลิกของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	53
-------------	--	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 32.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลิกเรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการ จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	62

ตารางที่ 39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 41.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เรื่อง มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการ ตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	67
ตารางที่ 43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 43.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องมีอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คัดเกจูกกำหนด ไว้อย่างชัดเจนจำแนกตามรายได้	70
ตารางที่ 44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการ จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของ	

	นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 45.1	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	75

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	77
ตารางที่ 49	แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพลำดับแรก	80
ตารางที่ 50	แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีระดับความสำคัญ 10 อันดับแรก	82
ตารางที่ 51	สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
ตารางที่ 52	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ	90

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้มีประวัติความเป็นมา/เหตุปัจจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษา และประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ประวัติความเป็นมา/เหตุปัจจัย

ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยถดถอย ได้มีความพยายามที่จะดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น จึงได้มีการหากลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยมีการบริการที่ดี รวมทั้งกิจการสปาที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงถือเป็นจุดขายอีกแบบหนึ่งในการดึงเงินตราเข้าประเทศอย่างได้ผล จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน ได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ และปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากการพักผ่อนให้เพียงพอ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์รวมทั้งการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย ก็ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้ในการผ่อนคลายความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยมากกว่าร้อยละ 48 หันมาใช้วิถีทางธรรมชาติในการบำบัด ทำให้ตลาดการดูแลสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความนิยมตามไปด้วย โดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: ออนไลน์)

“สปา” ตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ (Body Care & Treatment) และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุข กำหนด (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2553: ออนไลน์)

“สปาเพื่อสุขภาพ” หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2553: ออนไลน์)

ซึ่งจากคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) สามารถแบ่งชนิดของสปาเพื่อสุขภาพออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Club Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการสปาอื่นๆ
2. Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือสนามบิน โปรแกรมบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ จากการสำรวจพบว่า เป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด
3. Hotel & Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายใน หรือบริเวณเดียวกันกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานที่ออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย สำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป
4. Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่างๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ
5. Mineral Spring Spa คือ สปที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดยการใช้ความร้อนของน้ำ หรือแร่ธาตุต่างๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา

6. Destination Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก โดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่างๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการพำนักอยู่เป็นระยะเวลาสั้น เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับปรุงความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะบุคคลแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติโดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน ฯลฯ
7. Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ สถานพยาบาล โดยมีแพทย์และพยาบาลคอยดูแล กำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพและความสวยงาม โปรแกรมการบริการ ประกอบด้วย โภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่างๆ การบำบัดและดูแลผิวโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทย แพทย์จีน ฯลฯ มีโปรแกรมการนวดที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม การต่อต้านริ้วรอย การศัลยกรรมผิวหนัง ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพำนักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพบุคคลแต่ละคน

ผลจากแนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจสปาจึงถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูง โดยในปี 2554 ตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,655 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 64 ในช่วงปี 2552 – 2554 ที่ผ่านมา จากผู้ประกอบการทั้งหมด 250 ราย โดยที่รายได้ประมาณ 2,294 ล้านบาท หรือร้อยละ 80 ของตลาดรวม ได้มาจากชาวต่างชาติ จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสปาตัวเอง ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดสปาน่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก 3 ปีข้างหน้า โดยตลาดน่าจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 4,200 ล้านบาท (สมาคมสปาแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางการบินสู่ประเทศเพื่อนบ้านและจีนตอนใต้ อีกทั้งปัจจุบัน ท่าอากาศยานเชียงใหม่ยังเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่ได้เปิดเส้นทางบินไปยังประเทศในทวีปเอเชียหลายประเทศ จากปัจจัยข้างต้นจึงส่งผลให้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นมากและมีแนวโน้มการ

เติบโตที่สูงขึ้นมากโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่หลังจากมีการเปิดเที่ยวบินใหม่ของหลายสายการบินเป็นโอกาสที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนเข้ามาเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มขึ้น จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยสูงถึง 2.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 กว่า 60% โดยภายในสิ้นปี 2556 นี้ คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยจะมีมากกว่า 3.3 ล้านคน โดยที่จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือพบว่าในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาของปีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นถึง 80% โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อปานกลางถึงสูงที่นิยมเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และนิยมใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของไทย ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของนางอนิศา โทณะวณิก นายกสมาคมไทยล้านนาสปา ได้เปิดเผยว่า ธุรกิจสปาเชียงใหม่ปีนี้คึกคักเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า 50% ซึ่งเป็นผลมาจาก ภาพยนตร์ Lost in Thailand ผวนวกับมีการเปิดเที่ยวบินบินตรงเชียงใหม่จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่ม จำนวนมากขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: ออนไลน์)

เชียงใหม่จึงถือเป็นจังหวัดที่มีโอกาสที่ธุรกิจสปาจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่พบว่า ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2552 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบริการสปาเพื่อสุขภาพ เฉพาะที่มีใบรับรองมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขทั้งสิ้น 23 แห่ง โดยทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับตลาดสปาในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ (2547) พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ใช้บริการสปาประมาณ 1.6 แสนคนต่อปี มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 220 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผลิตภัณฑ์จังหวัด (ผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ปี 2548 เท่ากับ 103,276 ล้านบาท) แนวโน้มของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนสถานที่ประกอบการสปา และจำนวนผู้ใช้บริการที่จะมีความหลากหลายด้านช่วงอายุและรายได้มากขึ้น และพบว่ารายได้ในธุรกิจสปาของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นคือจากเดิมในปี 2546 มีรายได้ประมาณ 220 ล้านบาท จะเพิ่มเป็นเกือบ 5 เท่าในปี 2551 คือประมาณ 1,029 ล้านบาท

เนื่องจากสปาเป็นธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสปาจะต้องหาลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า เช่น มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจ มีการจัด โปรโมชั่น มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา มีการลงโฆษณามากขึ้น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น จากกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากมายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมี

ความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

สปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้

สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบการสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้บริการเพื่อความผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน ซึ่งในที่นี้หมายถึง สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ 23 แห่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาที่เป็นชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการสปาในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้ง 23 แห่ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีส่วประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 63-81 อ้างอิงจาก Payne, 1993)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการคือผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะอาดสบายอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

- การให้บริการผ่านร้าน
- การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- การให้บริการผ่านตัวแทน
- การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะพื้นฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ตัวอย่างเช่น บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก ลูกค้าจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบและการผลิตบริการ ส่งผลให้กระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการกลายเป็นสิ่งเดียวกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เช่น ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น) ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานบริการ รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ ในสถานบริการ เช่น พนักงานให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 : 187)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจบริการ คือ

- โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ
- การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา
- การสมัครเป็นสมาชิก การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ผู้บริหารจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง
- การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People)

พนักงาน ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

2.1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พินญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยจำนวน 250 ราย ที่ใช้บริการเคสสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสถานประกอบการ 4 แห่งนั้นมีรูปแบบการบริการที่โดดเด่น มีระดับราคาที่มีความใกล้เคียงกัน รวมถึงสถานที่ตั้งมีความสะดวกที่จะมาใช้บริการเช่นเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปามากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในบริการนวดน้ำมัน อโรมา และผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการกำหนดราคาแบบ แพคเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน และใช้สถิติอ้างอิง t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดของการเลือกใช้บริการเคสสปาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจัยเรื่องเพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการที่ต่างกัน ปัจจัยเรื่องอายุพบว่าผู้มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องอาชีพพบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และในปัจจัยเรื่องสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่เป็น โสดและสมรสแล้ว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการ แตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย

สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ไปใช้บริการสปาจากสถานประกอบการสปา 25 แห่ง ๆ ละ 12 ราย รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 รายเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีสถานภาพเป็นโสดและสมรสใกล้เคียงกัน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาประเภท Day Spa ไม่นิยมที่จะสมัครเป็นสมาชิกสปา มีความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท มักไปใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีช่วงเวลาไปใช้บริการสปาระหว่าง 14.01 – 20.00 น. มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด เดินทางไปใช้บริการสปาโดยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ สปาจากสื่อประเภทแผ่นพับ/นิตยสาร ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพของสถานประกอบการสปา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การนวดอโรมาเธอราพี ด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการไม่สูงเกินไป ด้านสถานที่ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกายภาพ ได้แก่ สถานที่สะอาดและตกแต่งสวยงามเป็นธรรมชาติ และในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ χ^2 -test ในการทดสอบความ

แตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการสปา จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการและสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาของผู้บริโภคพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ไปใช้บริการและสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปา ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาของผู้บริโภคพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งและสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปา ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยด้านการเลือกประเภทของสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง วันที่มักใช้บริการสปา ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาของผู้บริโภค พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อปัจจัยดังกล่าว และความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคพบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง

กฤติยา เยี่ยมเยี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 275 ราย โดยอ้างอิงจากการแสดงขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำคือ นวดแผนไทย มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดของ

เครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม เป็นต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดการส่งเสริมการขาย ปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่องห้องบริการ สปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าไม่มีความเป็นส่วนตัว ปัญหาด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง เครื่องใช้ประเภทผ้าไม่สะอาดหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ปัญหาด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ ในเรื่องใช้เวลาในการรอก่อนเข้ารับบริการนานเกินไป ปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการไม่เหมาะสม และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

3.1.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย อ้างอิงจากการแสดงขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน คุณชาติ เวชสาร, 2545:192) และเลือกเก็บตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 100 คน และเพศหญิงจำนวน 100 คน เนื่องจากผลการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน โดยกระจายเก็บตัวอย่างจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จาก

สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 23 แห่ง และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการสปาในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม ที่พัฒนาขึ้นจากวิธี Back-translation โดยสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Language Institute Chiang Mai University) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่มีต่อสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการให้เลือกตอบ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน จากคำถามการวัดสเกลระดับ

ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ 5 ระดับ ตามแบบของ Rating Scale ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

โดยคะแนนที่ให้กับระดับความสำคัญ จะแปลความหมาย ดังนี้ (กฤษทลี เวชสาร, 2545: 111 – 123)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- 3) การวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน โดยทดสอบแบบ t-test จำแนกตามเพศ และทดสอบแบบ One way ANOVA จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เพื่อหาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ใกล้กับสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ทั้ง 23 แห่ง

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้นประมาณ 16 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ราย นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน ประเภทของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ วันที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (ตารางที่ 1-12)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (ตารางที่ 13-20)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (ตารางที่ 21-48)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	50.00
หญิง	100	50.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รวมทั้งหมดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	22	11.00
21 - 30 ปี	34	17.00
31 - 40 ปี	66	33.00
41 - 50 ปี	41	20.50
มากกว่า 50 ปี	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	46	23.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	26	13.00
ปริญญาตรี	104	52.00
ปริญญาโท	24	12.00
ปริญญาเอก	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	36	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	24	12.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	33.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	45	22.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	14.00
อื่นๆ	-	-
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 หยวนจีน	16	08.00
4,000 – 5,000 หยวนจีน	75	38.00
5,001 – 6,000 หยวนจีน	67	33.50
มากกว่า 6,000 หยวนจีน	41	20.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 5,000 หยวนจีน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 6,000 หยวนจีน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 หยวนจีน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000 หยวนจีน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	84	42.00
สมรส	106	53.00
หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่	10	05.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวต่อวัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	25	12.50
3,000 - 4,000 บาท	69	34.50
4,001 - 5,000 บาท	77	38.50
5,001 บาทขึ้นไป	29	14.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวต่อวัน มากที่สุด คือ 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 3,000 - 4,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการบริการสปา เพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 รายการ)

ประเภทของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดแผนไทย	107	53.50
นวดประคบด้วยลูกประคบสมุนไพร	38	19.00
นวดฝ่าเท้า	165	82.50
นวดอโรมา (นวดน้ำมันหอมระเหยสมุนไพร)	44	22.00
แช่น้ำสมุนไพร	19	9.50
แช่น้ำในอ่างน้ำวน (อ่างจากุซซี่)	38	19.00
อบไอน้ำสมุนไพร	17	8.50
ขัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร	34	17.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพจำแนกตามประเภทแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำจำนวนมากที่สุด คือ นวดฝ่าเท้า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ นวดแผนไทย จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 นวดอโรมา (นวดน้ำมันหอมระเหยสมุนไพร) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นวดประคบด้วยลูกประคบสมุนไพร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 แช่น้ำในอ่างน้ำวน (อ่างจากุซซี่) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ขัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 แช่น้ำสมุนไพร จำนวน 9.50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และอบไอน้ำสมุนไพร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด

วันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	114	57.50
วันเสาร์-อาทิตย์	46	23.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	39	19.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด คือในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 - 13.00 น.	92	46.00
13.01 - 16.00 น.	74	37.00
16.01 - 20.00 น.	28	14.00
20.01 - 23.00 น.	6	03.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด คือ 10.00 - 13.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และช่วงเวลา 20.01 - 23.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	47	23.50
1,000 - 1,500 บาท	85	42.50
1,501 - 2,000 บาท	51	25.50
2,001 บาทขึ้นไป	17	8.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเป็นจำนวน มากที่สุด คือ 1,000 - 1,500 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้
บริการสปาเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสุขภาพ	31	15.50
บำบัดรักษาโรค	28	14.00
พักผ่อน คลายเครียด	121	60.50
ความสวย ความงาม	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปา
เพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ พักผ่อน คลายเครียด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ
รักษาสุขภาพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 บำบัดรักษาโรค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ
14.00 และความสวย ความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้ เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำ สมุนไพร เป็นต้น	35 (17.50)	154 (77.00)	11 (5.50)	- -	- -	4.12 มาก	7
มีสปาหลายแพ็คเกจ ให้เลือก เช่น พอกตัว ด้วยสมุนไพรร่วมกับ นวดอโรมา หรือ อบ ไอน้ำสมุนไพร รวม กับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น	35 (17.50)	158 (79.00)	7 (3.50)	- -	- -	4.14 มาก	6
มีการบอกประโยชน์ ของการบริการสปา เพื่อสุขภาพแต่ละ ประเภท	123 (61.50)	58 (29.00)	19 (9.50)	- -	- -	4.52 มากที่สุด	1
เครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย	45 (22.5)	125 (62.50)	30 (15.00)	- -	- -	4.08 มาก	8

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เครื่องมือและอุปกรณ์ ประเภทอบไอน้ำและ อบความร้อน มี เครื่องมือวัดอุณหภูมิ และเครื่องตัดไฟ อัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย	44 (22.00)	112 (56.00)	44 (22.00)	- -	- -	4.00 มาก	9
ความสะดวกของ เครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปู เตียง เสื้อคลุม มีการ เปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้ง หลังการให้บริการ ลูกค้าแต่ละราย	63 (31.50)	116 (58.00)	21 (10.50)	- -	- -	4.21 มาก	4
ใช้สมุนไพรที่มี คุณภาพดี	63 (31.50)	108 (54.00)	29 (14.50)	- -	- -	4.17 มาก	5
ใช้น้ำมันหอมระเหย จากธรรมชาติ 100%	71 (35.50)	102 (51.00)	27 (13.50)	- -	- -	4.22 มาก	3
มีน้ำมันหอมระเหยให้ เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น	66 (33.00)	110 (55.00)	24 (12.00)	- -	- -	4.21 มาก	4

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานใช้ผ้าปิดปาก และจมุกทุกครั้งเมื่อ ให้บริการลูกค้า	59 (29.5)	130 (65.00)	11 (5.50)	- -	- -	4.24 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19 มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการสปา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท มากที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมุกทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ใช้น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพร ร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีรายการ ในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่อง ตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจ ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน	50 (25.00)	122 (61.00)	28 (14.00)	- -	- -	4.11 มาก	3
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจ มีความเหมาะสม	47 (23.50)	139 (69.50)	13 (6.50)	1 (0.50)	- -	4.16 มาก	2
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	97 (48.50)	86 (43.00)	17 (8.50)	- -	- -	4.40 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ้คเกจ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ้คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน สะดวกในการ เดินทาง	62 (31.00)	115 (57.50)	32 (11.50)	- -	- -	4.20 มาก	1
เวลาในการเปิด-ปิด สถาน บริการ เพื่อ สุขภาพสะดวกกับผู้ ไปใช้บริการ	46 (23.00)	115 (57.50)	39 (19.50)	- -	- -	4.04 มาก	4
มี สถานที่ จอดรถ สะดวก เพียงพอ	52 (26.00)	109 (54.50)	39 (19.50)	- -	- -	4.07 มาก	3
สามารถติดต่อจอง เวลาทางโทรศัพท์	61 (30.50)	113 (56.50)	26 (23.00)	- -	- -	4.18 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเอกสาร /คู่มือแนะนำ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของ สปาเพื่อสุขภาพ และการบริการ	61 (30.50)	119 (59.50)	20 (10.00)	- -	- -	4.21 มาก	1
มีการลงโฆษณาใน นิตยสารเพื่อสุขภาพ	70 (35.00)	95 (47.50)	35 (17.50)	- -	- -	4.18 มาก	2
มีการจัดทำรายการ ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มี ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่ำกว่าการใช้ บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถม อีก 1 แพ็คเกจฟรี	62 (31.0)	110 (55.00)	28 (14.00)	- -	- -	4.17 มาก	3
มีระบบสมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด หรือ มีการให้ ส่วนลดโดยการสะสม คะแนนจากการใช้ บริการ	59 (29.50)	107 (53.50)	34 (17.00)	- -	- -	4.13 มาก	5

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ จัดไว้บริการฟรี สำหรับลูกค้า	52 (26.00)	126 (63.00)	22 (11.00)	-	-	4.15 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17 มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการใช้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานที่ให้บริการ สปาผ่านการฝึกอบรม และได้รับใบรับรอง ในการทำงาน	60 (30.00)	127 (63.50)	13 (6.50)	- -	- -	4.24 มาก	2
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการ ให้บริการ	38 (19.00)	130 (65.00)	32 (16.00)	- -	- -	4.03 มาก	5
พนักงานอด / บำบัด มีความรู้ในข้อควร ระวังและข้อห้ามใน การนวดเพื่อสุขภาพ	39 (19.50)	143 (71.50)	18 (9.00)	- -	- -	4.11 มาก	3
พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้ม แย้มแจ่มใส มีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	93 (46.5)	77 (38.50)	30 (15.00)	- -	- -	4.32 มาก	1
พนักงานมีการแต่งกาย เรียบร้อยเหมาะสม	53 (26.50)	105 (52.50)	42 (21.00)	- -	- -	4.06 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15 มาก	-

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการ สบายเพื่อสุขภาพผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ สบายเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้	59 (29.50)	111 (55.50)	30 (15.00)	- -	- -	4.15 มาก	2
มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ	51 (25.50)	112 (56.00)	37 (18.50)	- -	- -	4.07 มาก	4
ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนวด/บำบัดได้	52 (26.00)	122 (61.00)	26 (13.00)	- -	- -	4.13 มาก	3

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผู้รับบริการสามารถ เลือกกลิ่นน้ำมันหอม ระเหยในการใช้ บริการได้	65 (32.50)	110 (55.00)	25 (12.50)	- -	- -	4.20 มาก	1
ขั้นตอนการใช้บริการ สะดวก รวดเร็ว	57 (28.50)	116 (58.00)	27 (13.50)	- -	- -	4.15 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14 มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการย่อยในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนวด/บำบัดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีใบรับรองการเป็น ผู้ประกอบการตาม มาตรฐานกระทรวง สาธารณสุข	65 (32.50)	120 (60.00)	15 (7.50)	- -	- -	4.25 มาก	3
บรรยากาศในห้อง บริการสปามีความ โปร่งโล่ง	70 (35.50)	103 (51.50)	27 (13.50)	- -	- -	4.22 มาก	4
สถานที่มีการตกแต่งที่ สวยงาม	52 (26.00)	117 (58.50)	31 (15.50)	- -	- -	4.11 มาก	6
มีเสียงดนตรีสร้าง บรรยากาศให้ มี ความรู้สึกผ่อนคลาย	55 (27.50)	119 (59.50)	25 (12.50)	1 (0.50)	- -	4.14 มาก	5
ห้องบริการสปาเพื่อ สุขภาพสำหรับลูกค้ามี ความเป็นส่วนตัว แยก ออกเป็นสัดส่วน	74 (37.00)	110 (55.00)	16 (8.00)	- -	- -	4.29 มาก	1
ความสะอาดของ ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ ห้องที่ให้บริการ	72 (36.00)	108 (54.00)	20 (10.00)	- -	- -	4.26 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21 มาก	-

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้ บริการสปาเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานบริการมีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.25) บรรยากาศในห้องบริการ สปาเพื่อสุขภาพมีความโปร่ง (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	4.22	มาก	1
ปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	มาก	7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	มาก	4
ปัจจัยด้านบุคคล	4.15	มาก	5
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.14	มาก	6
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.21	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก	-

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ยที่ได้ไม่สามารถทราบได้ว่าปัจจัยย่อยในเรื่องใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้ทดสอบจึงได้ใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยจำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น	4.12	4.12	0.000	1.000
มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น	4.12	4.16	-0.646	0.519
มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท	4.52	4.52	0.000	1.000
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย	3.99	4.16	-1.988	0.048*
เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำ และอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิ และเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย	3.95	4.05	-1.064	0.289
ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย	4.07	4.35	-3.300	0.001*
ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี	4.15	4.19	-0.429	0.669
ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100%	4.29	4.15	1.491	0.138

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม
 เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น	4.09	4.33	-2.699	0.008*
พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อ ให้บริการลูกค้า	4.17	4.31	-1.837	0.068
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	4.23	-3.192	0.002*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 บริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่าง
 กัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้
 เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น มีสปาหลายแพ็คเกจให้
 เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ
 เป็นต้น มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำ
 น้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย ใช้สมุนไพรที่มี
 คุณภาพดี ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100% และ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อ
 ให้บริการลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศ
 ชายและเพศหญิง ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย ความ
 สะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการ
 ให้บริการลูกค้าแต่ละราย และ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่น
 มะลิ เป็นต้น โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/ แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน	4.06	4.16	-1.148	0.252
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/ แพ็คเกจ มีความเหมาะสม	4.11	4.21	-1.302	0.194
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.37	4.43	-0.660	0.510
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	4.26	-1.555	0.122

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม และ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	4.13	4.26	-1.478	0.141
เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ สะดวกกับผู้ไปใช้บริการ	3.95	4.12	-1.853	0.065
มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.14	3.99	-1.582	0.015*
สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์	4.21	4.14	0.776	0.439
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	4.16	-2.226	0.027*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ และ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีเอกสาร /คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ	4.20	4.21	-0.117	0.907
มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	4.13	4.22	-0.902	0.368
มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการให้บริการแบบแยกชนิด หรือการซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี	4.10	4.24	-1.527	0.128
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนน	4.12	4.13	-0.105	0.917
มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า	4.18	4.12	0.717	0.474
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	4.18	-0.984	0.326

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการให้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจ มีระบบ

สมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานที่ให้บริการ สป้าผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน	4.28	4.19	1.141	0.255
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	3.99	4.07	-0.955	0.341
พนักงานนวด / บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ	3.97	4.24	-3.756	0.000*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.36	4.27	0.883	0.378
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	3.99	4.12	-1.337	0.183
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.17	-1.531	0.127

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ สป้าผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการ

ทำงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีการตรวจสอบภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้	4.08	4.21	-1.412	0.160
มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ	4.04	4.10	-0.641	0.523
ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนัด/บ่าบัดได้	4.15	4.11	0.461	0.645
ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้	4.13	4.27	-1.548	0.123
ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว	4.15	4.15	0.000	1.000
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.16	-1.623	0.106

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีการตรวจสอบภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนัด/บ่าบัดได้ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และ ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	เพศ		t-test	
	ชาย (n = 100)	หญิง (n = 100)	t	Sig (2 tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	4.26	4.24	0.242	0.809
บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อความโปร่ง	4.22	4.21	0.106	0.916
สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	4.13	4.08	0.554	0.580
มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย	4.10	4.18	-0.891	0.374
ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน	4.30	4.28	0.233	0.816
ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ	4.29	4.23	0.675	0.501
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	4.20	0.393	0.695

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อความโปร่ง สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และ ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีรายการในบริการ สปา เพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น	4.05	4.29	4.05	4.17	4.25	1.699	0.137
มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น	4.18	4.12	4.11	4.22	4.25	0.536	0.749
มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท	4.55	4.59	4.39	4.54	4.75	0.853	0.514
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาดและปลอดภัย	4.32	4.12	4.08	3.95	4.25	1.246	0.289

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม
 อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย	4.18	3.97	4.05	3.95	3.75	0.679	0.640
ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย	4.32	4.18	4.26	4.00	4.25	1.480	0.198
ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี	4.09	4.29	4.12	4.12	4.75	1.046	0.392
ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100%	4.23	4.41	4.14	4.29	4.50	1.403	0.225
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น	4.14	4.32	4.18	4.22	4.00	0.381	0.861

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม
 อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานใช้ผ้าปิดปาก และจมูก ทุกครั้งเมื่อ ให้บริการลูกค้า	4.32	4.12	4.26	4.24	4.50	0.630	0.677
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	4.24	4.16	4.17	4.32	1.488	0.195

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 บริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความ
 เชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่
 แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ มีรายการในบริการสปาเพื่อสุขภาพให้
 เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น, มีสปาหลายแพ็คเกจ
 ให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ
 เป็นต้น, มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความ
 น่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย, เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือ
 วัสดุคุณภาพดีและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย, ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น
 ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย, ใช้
 สมุนไพรที่มีคุณภาพดี, ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100%, มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลาย
 กลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อ
 ให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจ ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน	4.45	4.00	4.09	4.00	4.50	2.258	0.050
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจ มีความเหมาะสม	4.32	4.06	4.18	4.12	4.25	0.687	0.634
สามารถชำระค่า บริการด้วยบัตรเครดิต	4.45	4.41	4.39	4.34	5.00	0.820	0.537
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	4.15	4.22	4.15	4.58	2.138	0.063

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน, อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจ มีความเหมาะสม และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	4.23	4.50	4.14	4.07	4.00	2.246	0.051
เวลาในการเปิด-ปิด สถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ	4.18	4.00	4.06	3.90	4.00	0.646	0.665
มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.18	3.94	4.15	4.15	4.00	1.405	0.224
สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์	4.05	4.24	4.23	4.15	4.25	0.400	0.849
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	4.16	4.14	4.06	4.06	0.920	0.469

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง, เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ, มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและบริการ	4.27	4.24	4.17	4.12	4.75	0.956	0.446
มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	4.32	4.35	4.09	4.02	4.25	1.255	0.285
มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย	4.05	4.24	4.23	4.17	4.00	0.478	0.792
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและบริการ	4.32	4.21	4.24	3.98	4.00	2.253	0.051
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนน	4.41	4.26	4.09	4.07	4.00	1.509	0.189
มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า	4.27	4.24	4.17	4.12	4.75	0.956	0.446
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	4.25	4.16	4.07	4.20	2.830	0.067

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สป่าเพื่อสุขภาพและการบริการ, มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ, มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย, มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนน และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานที่ให้บริการสป่าผ่าน การฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน	4.36	4.18	4.20	4.27	4.25	0.395	0.852
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.05	3.97	4.08	4.00	4.25	0.293	0.916
พนักงาน มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวด	4.27	4.12	4.14	3.90	4.25	1.876	0.100
มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.36	4.41	4.47	4.10	4.25	1.888	0.098
พนักงาน มีการแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม	4.32	4.09	4.08	3.90	4.00	1.123	0.049*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	4.15	4.19	4.03	4.20	2.863	0.016*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ สป้าผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน, พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ และ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 32.1

ตารางที่ 32.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลเรื่อง พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
< 20 ปี (□ □ \bar{x} = 4.32)	21-30 ปี	0.006	0.961
	31-40 ปี	0.019	0.897
	41-50 ปี	0.204	0.045*
	> 50 ปี	0.456	0.000*
21-30 ปี (□ □ \bar{x} = 4.09)	< 20 ปี	-0.006	0.961
	31-40 ปี	0.147	0.143
	41-50 ปี	0.300	0.003*
	> 50 ปี	0.297	0.022*
31-40 ปี (□ □ \bar{x} = 4.08)	< 20 ปี	-0.019	0.897
	21-30 ปี	-0.147	0.143
	41-50 ปี	0.005	0.973
	> 50 ปี	0.292	0.031*

ตารางที่ 32.1 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล
 เรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
41-50 ปี (□ □ \bar{x} = 3.90)	< 20 ปี	-0.204	0.045*
	21-30 ปี	-0.300	0.003*
	31-40 ปี	-0.005	0.973
	> 50 ปี	-0.163	0.202
> 50 ปี (□ □ \bar{x} = 4.00)	< 20 ปี	-0.456	0.000*
	21-30 ปี	-0.297	0.022*
	31-40 ปี	-0.292	0.031*
	41-50 ปี	-0.163	0.202

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล
 เรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 ของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ
 ความสำคัญของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
 กลุ่มอายุ 21-30 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 ของกลุ่มอายุ 21-30 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
 ของกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ	4.14	4.18	4.11	4.24	4.50	0.687	0.634
มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการเข้ารับบริการ	4.09	4.06	4.12	4.02	4.25	0.253	0.938
ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานได้	4.18	4.15	4.20	3.98	3.75	1.073	0.376
ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการ	4.32	4.12	4.26	4.17	4.75	1.292	0.269
ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว	4.32	4.03	4.15	4.20	4.00	0.654	0.659
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	4.10	4.16	4.12	4.25	1.175	0.323

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ , มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ, ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานได้, ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการ และขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ	อายุ					F-Test	
	< 20 ปี (n=22)	21-30 ปี (n=34)	31-40 ปี (n=66)	41-50 ปี (n=41)	> 50 ปี (n=37)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	4.09	4.44	4.17	4.32	4.25	1.458	0.205
บรรยากาศในห้องพักบริการสปาปลอดโปร่ง โล่ง	3.91	4.32	4.21	4.20	4.25	1.346	0.246
สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	4.23	4.12	4.03	4.17	4.25	0.500	0.776
มีดนตรีสร้างบรรยากาศ	4.09	4.18	4.20	4.02	4.00	0.489	0.784
ห้องพักบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน	4.45	4.41	4.24	4.17	4.50	1.101	0.361
ความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ / ห้องที่ให้บริการ	4.41	4.26	4.18	4.37	4.50	1.000	0.419
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	4.28	4.17	4.20	4.29	1.196	0.312

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข , บรรยากาศในห้องบริการสปาปลอดโปร่ง โล่ง , สถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม, มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศ, ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และ ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ

ส่วนที่ 3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวส. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพ ให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น	4.15	4.12	4.09	4.21	0.538	0.657
มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพรร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น	4.13	4.04	4.15	4.21	0.701	0.552
มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท	4.50	4.58	4.52	4.50	0.084	0.969
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย	4.22	3.96	4.07	3.96	1.447	0.231

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม
 ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวส. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย	4.02	3.96	4.02	3.92	0.198	0.898
ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย	4.26	4.04	4.24	4.17	0.903	0.441
ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี	4.20	4.19	4.10	4.42	1.608	0.189
ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100%	4.17	4.19	4.23	4.29	0.188	0.905
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น	4.20	4.31	4.22	4.08	0.532	0.661
พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูกทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า	4.28	4.23	4.25	4.13	0.465	0.707
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	4.16	4.18	4.18	0.390	0.761

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น, มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรรวมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร รวมกับจัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น, มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย, เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย, ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย, ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี, ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100%, มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูกทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคานักท่องเที่ยวชาวเงินในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวส. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน	4.15	4.12	4.10	4.08	0.104	0.958
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม	4.13	4.04	4.19	4.21	0.660	0.578
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.48	4.35	4.42	4.21	1.048	0.373
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	4.16	4.23	4.16	0.471	0.703

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน, อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม และ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวส. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง	4.22	4.23	4.16	4.25	0.197	0.899
เวลาในการเปิด – ปิดสถานบริการ เพื่อสุขภาพ สะดวกกับผู้ใช้ บริการ	4.07	4.12	3.98	4.13	0.552	0.647
มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.09	4.08	4.01	4.25	0.856	0.465
สามารถจองเวลาทางโทรศัพท์	4.11	4.15	4.18	4.29	0.445	0.721
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.14	4.08	4.22	1.570	0.198

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

สะดวกในการเดินทาง, เวลาในการเปิด - ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ, มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวศ. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ	4.17	4.31	4.25	3.96	1.841	0.141
มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	4.26	4.12	4.16	4.13	0.336	0.800
มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย	4.15	3.96	4.19	4.33	1.456	0.228
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือมีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ	4.28	4.15	4.09	3.96	1.475	0.222
มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า	4.15	4.23	4.16	4.00	0.692	0.558
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	4.15	4.17	4.07	1.224	0.302

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ, มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ, มี

การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย , มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนน และมีเครื่องคิดเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวส. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานที่ให้บริการสปา ผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน	4.22	4.12	4.25	4.33	0.684	0.563
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	3.91	4.19	4.02	4.13	1.476	0.222
พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ	4.17	4.15	4.09	4.00	0.700	0.553
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	4.31	4.38	4.25	0.809	0.490
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	4.22	4.00	4.00	4.04	1.134	0.336
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	4.15	4.14	4.15	0.008	0.999

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการสปา ผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน, พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ, มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ และ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวส. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้	4.22	4.12	4.13	4.13	0.244	0.866
มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ	4.09	4.23	4.02	4.08	0.727	0.537
ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนวด/บำบัดได้	4.04	4.12	4.10	4.46	2.790	0.042
ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้	4.20	4.23	4.21	4.13	0.139	0.936
ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว	4.13	4.12	4.18	4.08	0.220	0.883
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	4.16	4.12	4.17	0.309	0.819

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ , มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ, ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานได้, ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการ และ ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	ระดับการศึกษา				F-Test	
	ม.ปลาย /ปวช. (n=46)	อ./ปวศ. (n=26)	ป.ตรี (n=104)	ป.โท (n=24)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	4.20	4.12	4.24	4.54	2.678	0.048*
บรรยากาศในห้องพักบริการสปาเพื่อความผ่อนคลาย	4.11	4.31	4.25	4.17	0.697	0.555
สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	4.04	4.19	4.13	4.00	0.594	0.620
มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.02	4.08	4.24	4.00	1.902	0.131
ห้องพักบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน	4.35	4.27	4.30	4.17	0.483	0.695
ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ	4.33	4.15	4.25	4.29	0.443	0.723
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	4.18	4.23	4.19	0.864	0.461

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ มิไรรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ได้แก่ บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อความโปร่ง, สถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม, มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย, ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออก เป็นสัดส่วน และ ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ

ตารางที่ 41.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ เรื่อง มิไรรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ม.ปลาย/ปวช. (□ □ \bar{x} = 4.20)	อนุปริญญา/ปวส.	0.007	0.952
	ปริญญาตรี	-0.382	0.002*
	ปริญญาโท	-0.375	0.007*
อนุปริญญา/ปวส. (□ □ \bar{x} = 4.12)	ม.ปลาย/ปวช.	-0.007	0.952
	ปริญญาตรี	-0.026	0.803
	ปริญญาโท	-0.241	0.073
ปริญญาตรี (□ □ \bar{x} = 4.24)	ม.ปลาย/ปวช.	0.382	0.002*
	อนุปริญญา/ปวส.	0.026	0.803
	ปริญญาโท	-0.037	0.748
ปริญญาโท (□ □ \bar{x} = 4.54)	ม.ปลาย/ปวช.	0.375	0.007*
	อนุปริญญา/ปวส.	0.241	0.073
	ปริญญาตรี	0.037	0.748

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เรื่อง มิใช่รับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มม.ปลาย/ปวช. แตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มม.ปลาย/ปวช. น้อยกว่า กลุ่มปริญญาตรี

กลุ่มม.ปลาย/ปวช. แตกต่างจากกลุ่มปริญญาโท โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มม.ปลาย/ปวช. น้อยกว่า กลุ่มปริญญาโท

ส่วนที่ 3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมาอบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น	4.13	4.18	4.07	4.07	0.831	0.478
มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวด อโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ	4.13	4.20	4.15	4.02	1.415	0.240
มีการบอกประโยชน์ของการบริการ สปาแต่ละประเภท	4.44	4.47	4.55	4.59	0.386	0.763
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย	4.31	4.12	4.07	3.90	2.068	0.106

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม
 รายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภท อบไอน้ำและอบความร้อนมี เครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่อง ตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย	4.13	4.00	4.01	3.93	0.362	0.781
ความสะอาดของเครื่องใช้ ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปู เตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุด ใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการ ลูกค้าแต่ละราย	4.06	4.28	4.12	4.29	1.341	0.262
ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี	4.06	4.11	4.21	4.27	0.768	0.513
ใช้น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจาก ธรรมชาติ 100%	4.19	4.18	4.34	4.10	1.319	0.270
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลาย กลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น	4.25	4.29	4.21	4.05	1.290	0.279
พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า	4.31	4.28	4.19	4.22	0.386	0.763
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	4.21	4.19	4.14	1.046	0.374

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ มีรายการในบริการ สปาเพื่อสุขภาพ ให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวด อโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น, มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น, มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปา แต่ละประเภท, เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย, เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย, ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย, ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี, ใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ 100% , มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และ พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจมูก ทุกครั้งเมื่อให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน	4.50	4.12	4.15	3.88	4.379	0.005*
อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ็คเกจ มีความเหมาะสม	4.19	4.18	4.24	3.98	2.139	0.097
ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.19	4.51	4.27	4.49	2.625	0.052
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	4.27	4.21	4.11	1.606	0.189

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจ มีความเหมาะสม และสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ตารางที่ 43.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา เรื่องมีอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนจำแนกตามรายได้

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
< 4000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.00)	4000 - 5000 หยวนจีน	-0.099	0.489
	5000 - 6000 หยวนจีน	-0.420	0.002*
	> 6000 หยวนจีน	-0.677	0.000*
4000 - 5000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.36)	< 4000 หยวนจีน	0.099	0.489
	5000 - 6000 หยวนจีน	0.320	0.008*
	> 6000 หยวนจีน	0.578	0.000*
5000 - 6000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.18)	< 4000 หยวนจีน	0.420	0.002*
	4000 - 5000 หยวนจีน	-0.320	0.008*
	> 6000 หยวนจีน	0.257	0.069
> 6000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.05)	< 4000 หยวนจีน	0.677	0.000*
	4000 - 5000 หยวนจีน	-0.578	0.000*
	5000 - 6000 หยวนจีน	-0.257	0.069

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 45.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา เรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพ้คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนจีน น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้น้อยกว่า 4000 หยวนจีน น้อยกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน

กลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน

กลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง	4.38	4.20	4.21	4.10	0.787	0.502
เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ	4.31	4.00	4.03	4.00	1.079	0.359
มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	4.25	4.08	3.97	4.12	0.954	0.415
สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์ได้	4.06	4.17	4.25	4.10	0.706	0.549
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	4.11	4.11	4.07	1.237	0.298

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง, เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ, มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และ สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีเอกสาร/ คู่มือแนะนำเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพ และการบริการ	4.00	4.36	4.18	4.05	3.244	0.023*
มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อ สุขภาพ	4.38	4.24	4.18	3.98	1.738	0.161
มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่ำกว่าการใช้บริการ แบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับ แถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี	4.13	4.11	4.18	4.29	0.764	0.515
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสม คะแนนจากการใช้บริการ	4.38	4.20	4.10	3.93	2.284	0.080
มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการ ฟรีสำหรับลูกค้า	4.19	4.20	4.12	4.10	0.348	0.790
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	4.21	4.15	4.06	2.981	0.033*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 45 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ, มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการให้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการสปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี, มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 45.1

ตารางที่ 45.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ จำแนกตามรายได้

รายได้ (I)	รายได้ (J)	(I-J)	Sig.
< 4000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.00)	4000 - 5000 หยวนจีน	-0.216	0.070
	5000 - 6000 หยวนจีน	-0.119	0.314
	> 6000 หยวนจีน	-0.335	0.005*
4000 - 5000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.36)	< 4000 หยวนจีน	0.216	0.070
	5000 - 6000 หยวนจีน	0.260	0.054
	> 6000 หยวนจีน	0.484	0.000*
5000 - 6000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.18)	< 4000 หยวนจีน	0.119	0.314
	4000 - 5000 หยวนจีน	-0.260	0.054
	> 6000 หยวนจีน	0.009	0.940
> 6000 หยวนจีน (□ □ \bar{x} = 4.05)	< 4000 หยวนจีน	0.335	0.005*
	4000 - 5000 หยวนจีน	-0.484	0.000*
	5000 - 6000 หยวนจีน	-0.009	0.940

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 45.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน

กลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน	4.25	4.17	4.28	4.27	0.551	0.648
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ	4.00	4.03	4.13	3.88	1.622	0.186
พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในเรื่องข้อควรระวัง และข้อห้าม	4.19	4.17	4.12	3.93	2.163	0.094
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.38	4.34	4.24	4.37	0.388	0.762
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม	4.44	4.07	3.96	4.05	2.158	0.094
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	4.15	4.14	4.09	1.189	0.315

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ สป่าผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้	4.06	4.16	4.13	4.17	0.121	0.948
มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ	4.00	4.05	4.10	4.07	0.136	0.938
ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนวด /บำบัดได้	4.13	4.21	4.04	4.12	0.872	0.457
ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้	4.19	4.22	4.19	4.17	0.066	0.978
ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว	4.19	4.20	4.07	4.17	0.490	0.690
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.16	4.11	4.14	0.679	0.566

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ มีการตรวจสอบสภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนัด/บำบัดได้ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และ ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานบริการมีใบรับรองการเป็น ผู้ประกอบการตามมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข	4.19	4.17	4.33	4.29	1.005	0.392
บรรยากาศในห้องบริการสปา เพื่อสุขภาพมีความโปร่งโล่ง	3.88	4.25	4.25	4.22	1.558	0.201
สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	4.06	4.12	4.19	3.95	1.272	0.285
มีเสียงดนตรีเสริมสร้าง บรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการรู้สึกผ่อนคลาย	4.19	4.18	4.03	4.22	1.042	0.375
ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพ สำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน	4.38	4.37	4.27	4.15	1.330	0.266

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง
 เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ	รายได้				F-Test	
	< 4000 หยวนจีน (n=16)	4000-5000 หยวนจีน (n=75)	5000-6000 หยวนจีน (n=67)	> 6000 หยวนจีน (n=41)	F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะอาดของห้องน้ำ / ห้อง อาบน้ำ / ห้องที่ให้บริการสปา เพื่อสุขภาพ	4.50	4.32	4.18	4.20	1.507	0.214
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	4.23	4.20	4.17	0.647	0.586

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 บริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่าง
 กัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่
 แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่างๆ ได้แก่ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการ
 ตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข บรรยากาศในห้องพักบริการสปาเพื่อความโปร่ง สถานที่ที่มีการ
 ตกแต่งที่สวยงาม มีเสียงดนตรีสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพ
 สำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน และ ความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ /
 ห้องที่ให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดบริการของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ จำแนกตามลักษณะประชากร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 100 คน และเพศหญิงจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 - 5,000 หยวนจีน สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันคือ 4,001 - 5,000 บาท ประเภทแบบของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำ คือ นวดฝ่าเท้า วันจันทร์-ศุกร์ คือวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด และช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น.คือช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งเป็นจำนวน มากที่สุด คือ 1,000 - 1,500 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ พักผ่อน คลายเครียด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ โดยสามารถแสดงปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรกของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)
1	ปัจจัยด้านราคา (4.22)	- สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (4.40)
2	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (4.21)	- ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน (4.29)
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.19)	- มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท (4.52)
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.17)	- มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ (4.21)
5	ปัจจัยด้านบุคคล (4.15)	- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.32)
6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (4.14)	- ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ (4.20)
7	ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (4.12)	- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (4.20)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์
และการนำเสนอ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องบริการสปาเพื่อ
สุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละ
ประเภท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
คือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ ปัจจัยด้านบุคคล
พบว่า โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้
บริการได้ และ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีระดับความสำคัญ 10 อันดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท	ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
2	สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	ด้านราคา	4.40	มาก
3	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ด้านบุคคล	4.32	มาก
4	ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน	ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.29	มาก
5	ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ให้บริการ	ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.26	มาก
6	มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.25	มาก
7	บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพมีความโปร่งโล่ง	ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.22	มาก
8	มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	มาก
9	ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้	ด้านกระบวนการ	4.20	มาก
10	สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	มาก

หมายเหตุ : การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ในปัจจัยหลักด้านราคา โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในปัจจัยหลักด้านบุคคล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ในปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ / ห้องที่ให้บริการ ในปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ในปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพมีความโปร่งโล่ง ในปัจจัยหลักด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเอกสาร / คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ ในปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ ในปัจจัยหลักด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ในปัจจัยหลักด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามข้อมูลทั่วไปสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
1	เพศ	<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย (ชาย < หญิง) - ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย (ชาย < หญิง) - มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น (ชาย < หญิง) <p>ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ชาย > หญิง) <p>ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานนวด/บำบัดมีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (ชาย < หญิง)
2	อายุ	<p>ปัจจัยด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม (น้อยกว่า 20 ปี > 41-50 ปี, น้อยกว่า 20 ปี > มากกว่า 50 ปี, 21-30 ปี > 41-50 ปี, 21-30 ปี > มากกว่า 50 ปี, 31-40 ปี > มากกว่า 50 ปี)

ตารางที่ 51 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3	ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ - มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวง สาธารณสุข (ม.ปลาย/ปวช.<ปริญญาตรี, ม.ปลาย/ปวช.<ปริญญาโท)
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านราคา - อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท / แพคเกจถูกกำหนดไว้ อย่างชัดเจน (น้อยกว่า 4000 หยวนจีน < 5000 - 6000 หยวนจีน, น้อยกว่า 4000 หยวนจีน < มากกว่า 6000 หยวนจีน, 4000 - 5000 หยวนจีน > 5000 - 6000 หยวนจีน, 4000 - 5000 หยวนจีน > มากกว่า 6000 หยวนจีน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปา เพื่อสุขภาพและการบริการ (มากกว่า 6000 หยวนจีน > น้อยกว่า 4000 หยวนจีน, 4000 - 5000 หยวนจีน > มากกว่า 6000 หยวนจีน)

จากตารางที่ 51 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

จำแนกตามเพศ

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ใน
 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย
 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง
 คือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย ความสะอาดของเครื่องใช้
 ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่

ละลาย และมีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือ พนักงานนวด/บำบัดมีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

จำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลเรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-30 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี
- กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-30 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี
- กลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ คือ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เรื่อง มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

- กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.แตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. น้อยกว่า กลุ่มปริญญาตรี
- กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.แตกต่างจากกลุ่มปริญญาโท โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.น้อยกว่า กลุ่มปริญญาโท

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ คือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท /แพ็คเกจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา เรื่อง อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท /แพ็คเกจที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

- กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน
- กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน น้อยกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน
- กลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ 5000 - 6000 หยวนจีน

- กลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ คือ มีเอกสาร/ คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

- กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 4000 หยวนจีน
- กลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน แตกต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 6000 หยวนจีน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มรายได้ 4000 - 5000 หยวนจีน มากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 6000 หยวนจีน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถ นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการ เลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของพีรญา คุปรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่ สอดคล้องกับงานศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสำคัญ เป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤติยา เข้มเยี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

เมื่อพิจารณาตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในปัจจัยย่อย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 52

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พิรญา คูปรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
1. ด้านราคา	1. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (4.40)	1. มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (4.39)	1. ราคาไม่สูงเกินไป (71.3%)	1. อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน (4.27)
	2. อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจ มีความเหมาะสม (4.16)	2. มีการกำหนดราคาแต่ละรายการในสปาเมนู (4.36)	2. ราคาสามารถต่อรองได้ (17.0%)	2. อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจเหมาะสม (4.21)
	3. อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน (4.11)	3. มีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน (4.35)	3. ราคาไม่เปลี่ยนแปลง (10.0%)	3. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (3.75)
	-	4. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (4.16)	4. มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก (1.7%)	-

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พิรญา คุปรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
2. ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ	1. ห้องบริการสปาเพื่อ สุขภาพสำหรับลูกค้ามีความ เป็นส่วนตัว แยกออกเป็น สัดส่วน (4.29)	1. สถานที่ให้บริการมีความ สะอาด (4.69)	1. สถานที่สะอาดและตกแต่ง สวยงามเป็นธรรมชาติ (47.3%)	1. ความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ (4.37)
	2. ความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการ (4.26)	2. สถานบริการมีใบรับรอง การเป็นสถานที่ให้บริการที่ได้ มาตรฐานจากกระทรวง สาธารณสุข (4.58)	2. มีการแบ่งพื้นที่เป็น สัดส่วน/ส่วนตัว (30.0%)	2. ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพ สำหรับลูกค้ามีความเป็น ส่วนตัว (4.27)
	3. มีใบรับรองการเป็น ผู้ประกอบการตามมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข (4.25)	3. บรรยากาศดี เช่น อากาศ เย็นสบาย มีดนตรีเพลง บรรเลง มีกลิ่นหอมสดชื่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ (4.57)	3. มีบรรยากาศดี และ อากาศ เย็นสบาย (15.7%)	3. บรรยากาศในห้องบริการ สปาเพื่อสุขภาพมีความโปร่ง โล่ง (4.25) 3. สถานบริการมีใบรับรอง การเป็นผู้ประกอบการตาม มาตรฐานกระทรวง สาธารณสุข (4.25)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พิรญา คุปรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
2. ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ (ต่อ)	4. บรรยากาศในห้องบริการ สปาเพื่อความโปร่งโล่ง (4.22)	4. จัดสถานที่ได้ดีเป็น สัดส่วน มีความสะดวกใน การให้บริการ (4.54)	4. มีดนตรีบรรเลงเบา ๆ สบาย ๆ (7.0%)	4. มีเสียงดนตรีเสริมสร้าง บรรยากาศให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการรู้สึกผ่อนคลาย (4.01)
3. ด้านผลิตภัณฑ์	1. มีการบอกประโยชน์ของ การบริการสปาแต่ละประเภท (4.52)	1. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและ การผลิตจากธรรมชาติ (4.25)	1. นวดอโรมาเธอราพี (37.7%)	1. ความสะอาดของเครื่องใช้ ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้า ปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยน ชุดใหม่ทุกครั้งหลังการ ให้บริการลูกค้าแต่ละราย (4.41)
	2. พนักงานใช้ผ้าปิดปากและ จมุก ทุกครั้งเมื่อให้บริการ ลูกค้า (4.24)	2. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เช่น น้ำมันนวด โคลนพอก (4.10)	2. นวดแผนไทย (27.0%)	2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ปลอดภัย มีการทำความสะอาด หลังการให้บริการ ลูกค้าในแต่ละราย (4.37)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปตรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	3. พนักงานใช้ผ้าปิดปากและ จมุก ทุกครั้งเมื่อให้บริการ ลูกค้า (4.24)	3. มีน้ำมัน หอมระเหยให้ เลือกมากกว่า 5 กลิ่น (4.04)	3. ชัดผิว /อบผิว (22.7%)	3. ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (4.17)
	4. ใช้น้ำมันหอมระเหยจาก ธรรมชาติ 100% (4.22) 4. ความสะอาดของเครื่องใช้ ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้า ปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยน ชุดใหม่ทุกครั้งหลังการ ให้บริการลูกค้าแต่ละราย (4.22)	4. เจ้าของเป็นผู้ ที่มีความรู้ ด้านสปามานาน (3.88)	4. นวดฝ่าเท้า (12.0%)	4. เครื่องมือและอุปกรณ์ ประเภทอบไอน้ำและอบ ความร้อน มีเครื่องมือวัด อุณหภูมิและเครื่องตัดไฟ อัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย (4.16)
	5. มีน้ำมัน หอมระเหยให้ เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นมะลิ กลิ่นกุหลาบ เป็น ต้น (4.21)	5. มีการใช้น้ำมันหอมระเหย ของแท้จากต่างประเทศ (3.67)	5. อื่น ๆ (0.7%)	5. ใช้น้ำมันหอมระเหยที่ผลิต จากธรรมชาติ 100% (3.99)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	6. ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี (4.17)	6. เจ้าของเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ด้านการดูแลความงาม (3.42)	-	6. มีรายการในบริการสปา เพื่อสุขภาพให้เลือกหลาย ประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำ สมุนไพร (3.97)
	7. มีสปาหลายแพ็คเกจให้ เลือก เช่น พอกตัวด้วย สมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร รวม กับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น (4.12)	7. เป็นสถานบริการสปาที่เปิด สาขามาจากกรุงเทพฯ (2.86)	-	7. มีการบอกประโยชน์ของ การบริการสปาแต่ละประเภท (3.88)
	8. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และ ปลอดภัย (4.08)	-	-	8. พนักงานใช้ผ้าปิดปากและ จุกเมื่อให้บริการลูกค้า (3.82)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปตรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
3. ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	9. เครื่องมือและอุปกรณ์ ประเภทอบไอน้ำและอบ ความร้อน มีเครื่องมือวัด อุณหภูมิและเครื่องตัดไฟ อัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย (4.00)	-	-	9. มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือก หลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่น กุหลาบ กลิ่นมะลิ (3.81)
	-	-	-	10. มีสปาหลายแพ็คเกจให้ เลือก เช่น พอกตัวด้วย สมุนไพรรวมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพรรวม กับขัดผิวด้วยเกลือ (3.80)
	-	-	-	11. มีเครื่องคิมเพื่อสุขภาพจัด ไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า (3.75)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปตรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. มีเอกสาร/คู่มือแนะนำ เกี่ยวกับ คุณสมบัติของ สปาเพื่อสุขภาพและการ บริการ (4.21)	1. มีเอกสาร/คู่มือ แนะนำ เกี่ยวกับสปาน้ำเสนอ (4.15)	1. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ที่น่าสนใจ (48.0%)	1. มีการจัดทำรายการส่งเสริม การขาย เช่น ซื้อบริการสปา เพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจได้รับ แถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี (3.89)
	2. มี การ ลง โฆษณา ใน นิตยสารเพื่อสุขภาพ (4.18)	2. มีพนักงานขายแนะนำ สินค้าและบริการ (4.14)	2. มีพนักงานขายและแนะนำ สินค้าและบริการ (26.0%)	2. มีระบบสมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด (3.83)
	3. มีการจัดทำรายการส่งเสริม การขาย เช่น การจัดแพ็คเกจ ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่ำกว่าการใช้บริการแบบแยก ชนิด หรือ การซื้อบริการ สปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจ จะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจ ฟรี (4.17)	3. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจน สม่ำเสมอ (3.93)	3. มีป้ายแสดงการบริการด้าน ต่างๆ ชัดเจน (40.0%)	3. มีการให้ส่วนลดโดยการ สะสมคะแนนจากการใช้ บริการ (3.79)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (ต่อ)	4. มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัด ไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า (4.15)	4. มีข้อมูลด้านสถานที่และ การบริการทางระบบ อินเทอร์เน็ต (3.85)	4. มีการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต (12.7%)	4. มีเอกสาร/คู่มือแนะนำ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการ บริการ (3.75)
	5. มีระบบสมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด หรือ มีการให้ ส่วนลดโดยการสะสม คะแนน (4.13)	5. มีส่วนลดตามระยะเวลา ให้บริการโดยสะสมเป็น แต้มปี/คูปอง (3.75)		5. มีการลงโฆษณาใน นิตยสารเพื่อสุขภาพ (3.35)
	-	6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด (3.74)	-	-
	-	7. มีการแจกของแถมเช่น แจกชุดโฮมแคร์ไปใช้ที่บ้าน ฟรี เมื่อซื้อเป็นแพคเกจ (3.21)	-	-
	-	8. มีการส่งจดหมายเพื่อ นำเสนอขายถึงบ้าน (3.05)	-	-

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปตรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
5. ด้านบุคคล	1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.32)	1. พนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (4.65)	1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (38.3%)	1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4.39)
	2. พนักงานที่ให้บริการ สบายผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน (4.24)	2. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีความเหมาะสมในการให้บริการ (4.55)	2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (31.3%)	2. พนักงาน นวด /บำบัดมีความรู้ในเรื่องข้อควรระวัง และข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (4.38)
	3. พนักงานมีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ (4.11)	3. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้คำปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้ (4.54)	3. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด (19.3%)	3. สถานบริการสปา มีการคัดเลือกเฉพาะพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ (4.37)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
5. ด้านบุคคล (ต่อ)	4. พนักงานมีการแต่งกาย เรียบร้อยเหมาะสม (4.06)	4. พนักงานมีประกาศนียบัตร รับรองผ่านการฝึกอบรมเรื่อง สปจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (4.52)	4. พนักงานมีการฝึกอบรม จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (11.0%)	4. พนักงานมีการแต่งกาย เรียบร้อยเหมาะสม (4.17)
	5. พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญในการให้บริการ (4.03)	5. พนักงานที่ให้บริการมี จำนวนเพียงพอ (4.21)	-	-
6. ด้านกระบวนการ	1. ผู้รับบริการสามารถเลือก กลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการ ใช้บริการได้ (4.20)	1. มีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้ เห็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละ แพคเกจที่ให้บริการได้อย่าง ชัดเจน (4.13)	-	1. ขั้นตอนการใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว (4.15)
	2. ขั้นตอนการใช้บริการ สะดวกรวดเร็ว (4.15)	2. ระยะเวลาในการรอรับ บริการในแต่ละขั้นตอนมี ความเหมาะสม (4.07)	-	2. ผู้รับบริการสามารถเลือก กลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการ ใช้บริการได้ (4.00)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปตรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา เข้มเอี่ยม
6. ด้านกระบวนการ (ต่อ)	2. มีการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ (4.15)	-	-	-
	3. ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงานนัด/บ่าบัดได้ (4.13)	3. เวลาปิด - เปิด ของสถานบริการสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (4.03)	-	3. ผู้รับบริการสปาสามารถเลือกพนักงานนัด /บ่าบัดได้ (3.93)
	4. มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ (4.07)	4. มีระบบสั่งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนานหรือมีรถรับส่ง (3.85)	-	4. มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้ (3.73)
7. ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (4.20)	1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง (4.39)	1. มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย (36.3%)	1. เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการ (4.17)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)			
	วรติยา รอดสม	พีรญา คุปตรัตน์	สมศักดิ์ แก้วสอน	กฤติยา แยมเอี่ยม
7. ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัด จำหน่าย (ต่อ)	2.สามารถติดต่อจองเวลาทาง โทรศัพท์ (4.18)	2. มีความสะดวกในการจอง รถ (4.24)	2. อยู่ในแหล่งชุมชน ไปได้กลับ สะดวก (36.0%)	2. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ชุมชน สะดวกในการเดินทาง (4.15)
	3.มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (4.07)	3. สามารถจองเวลาทาง โทรศัพท์ (4.14)	3. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (26.0%)	3. สามารถติดต่อจองเวลาทาง โทรศัพท์ (3.97)
	4. เวลาในการเปิด-ปิดสถาน บริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับ ผู้ไปใช้บริการ (4.04)	4.มีระบบการรักษาความ ปลอดภัยของสถานที่ (3.94)	4. มีความสะอาด (1.7%)	4. มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (3.95)
	-	5. สามารถจองผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต (3.77)	-	-

หมายเหตุ : ผลการศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน แสดงเป็นค่าร้อยละ จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงลำดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยย่อยเท่านั้น

การแปลผล 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผลการศึกษาที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับความสำคัญ พบว่า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาไม่สูงเกินไปมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาดมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่สะอาดและตกแต่งสวยงามเป็นธรรมชาติมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีการให้บริการนวดน้ำมันอโรมามีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน

(2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า นวดอโรมาเธอราพีมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกลูกค้าสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะอาดของเครื่องใช้ ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ ละรายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและมี พนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจมีความสำคัญเป็นลำดับ แรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกลูกค้าสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบริการสปาเพื่อสุขภาพ 2 แพคเกจ จะได้รับแถมอีก 1 แพคเกจฟรี มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้ม แยมแจ่มใสมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญเป็นลำดับแรกและสอดคล้องกับงานศึกษา ของ กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกลูกค้าสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจนมีความสำคัญเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ /ช่องทาง การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ สมศักดิ์ แก้วสอน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยมีความสำคัญเป็นลำดับแรก แรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ สอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า เวลาในการเปิด - ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ให้บริการ มีความสำคัญเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ประเภทของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ประจำ คือนวดฝ่าเท้า วันจันทร์-ศุกร์ คือวันที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด โดยไปใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1,000 - 1,500 บาท

2. วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ พักผ่อนคลายเครียด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยย่อย 10 ลำดับสูงสุด อยู่ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทั้งหมดถึง 4 ลำดับ นอกนั้นอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างละ 1 ลำดับ

5. เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า กลุ่มตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในเรื่องสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในเรื่องห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพและการบริการ ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในการใช้บริการได้ และปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง เป็นลำดับแรก

6. เมื่อพิจารณาในระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัย มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อศึกษาจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่าไม่แตกต่างกันทั้งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

7. ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ซึ่งไม่แตกต่างกันทั้งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งไม่แตกต่างกันทั้งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เช่นเดียวกัน

8. ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 4 ถึงอันดับที่ 7 ได้แก่ ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามีความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการ มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข และ บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพมีความโปร่งโล่ง พบว่าเป็นปัจจัยย่อยในด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอทั้งหมด

9. จากการศึกษาพบว่าเพศมีความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย และมีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น และมีความแตกต่างในการเลือกบุคคลในปัจจัยย่อย พนักงานนวด/บำบัดมีความรู้ในข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง แตกต่างกับปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

10. เมื่อศึกษาปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย มีใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับมากที่สุด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย และยังพบว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างในการเลือกภาพลักษณ์และการนำเสนอของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. น้อยกว่า ปริญญาตรีและปริญญาโท

5.4 ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่มีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 - 5,000 หยวนจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในรูปแบบ “สปาเพื่อสุขภาพที่คุณสามารถเลือกเองได้”

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ทางสถานประกอบการมีไว้ให้บริการ โดยการมีเอกสาร/คู่มือ ที่ระบุถึงประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน หรือมีพนักงานที่มีสามารถอธิบาย แนะนำถึงประเภทของการบริการสปาเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้มารับบริการได้อย่างตรงตามความต้องการ

ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการ มีการเปลี่ยนเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เลือกล้างทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

มีการใช้น้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลากหลายกลิ่น หรือการใช้น้ำมันหอมระเหยและวิธีการนวดแนะนำตามธาตุเจ้าเรือนของผู้มาใช้บริการเพื่อบำบัด ผ่อนคลาย หรือช่วยบรรเทาปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น น้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมกับผู้ที่มีธาตุเจ้าเรือนเป็นธาตุน้ำคือ ลาเวนเดอร์และเจอร์ราเนียม ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดความดันโลหิตสูง บรรเทาอาการนอนไม่หลับและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และวิธีการนวดที่เหมาะสมกับ ธาตุน้ำคือการใช้น้ำหนักการนวดปานกลางและนวดเอื่อยๆ เหมือนน้ำไหล เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา

ทางสถานประกอบการควรมีการจัดเตรียมช่องทางการจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิตไว้เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้มารับบริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว มีการกำหนดอัตราค่าบริการไว้อย่างเหมาะสมกับคุณค่าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ อาจมีการ

กำหนดอัตราค่าบริการให้บริการตามชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพื่อให้ผู้ที่มาเข้ารับบริการมีความรู้สึกคุ้มค่า หรือ ได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด และควรมีหลายแพ็คเกจหลายระดับราคาให้เลือก รวมทั้งมีการแจ้งอัตราค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนเข้ารับบริการ ใว้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานประกอบการควรตั้งอยู่ในเขตชุมชน เดินทางไปได้สะดวก มีเส้นทางที่เข้าถึงง่าย ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค โภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน สถานประกอบการควรมีการจัดสถานที่จอดรถใว้อย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายด้วย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในรูปแบบการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดังนั้นสถานประกอบการสปาควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่การบอกถึงคุณประโยชน์ของสปาเพื่อสุขภาพ ใว้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยอาจจะจัดทำคู่มือ/เอกสารในลักษณะของแผ่นพับ ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านบุคคล

สถานประกอบการสปาควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ อาจมีการให้เงินรางวัลพิเศษสำหรับพนักงาน เพื่อจูงใจให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน บริการมากขึ้นในสองกรณี คือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนครั้งสูงสุดสามลำดับแรกในแต่ละเดือน และลูกค้ามาใช้บริการซ้ำโดยเลือกเจาะจงนักบำบัด (Therapist) คนเดิมซึ่งเคยใช้บริการมาแล้ว เป็นจำนวนครั้งสูงสุดสามลำดับแรกในแต่ละไตรมาส นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรจัดอบรมการให้บริการที่ดี กิจกรรมรยาทและบุคลิกภาพ แก่พนักงานทุกระดับ และมีให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานให้มีความเรียบร้อย เหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มารับบริการ

ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน สถานประกอบการควรมีการให้ความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพแก่พนักงาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการด้วย

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ทางสถานประกอบการควรมีกระบวนการในการให้บริการที่ผู้มารับบริการมีส่วนร่วมในการออกแบบการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพได้ด้วยตัวเอง อย่างเช่น สามารถเลือกน้ำมันหอมระเหยได้เอง ทำให้ผู้ที่มาเข้ารับบริการรู้สึกถึงการได้รับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่มีความพิเศษเฉพาะตัว และเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสปาครั้งแรก จะมีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นเพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับบริการสามารถใช้บริการสปาได้และเพื่อเช็คว่าผู้รับบริการไม่มีข้อห้ามในการนวดได้ จากนั้นนักบำบัด (Therapist)

จะแนะนำรูปแบบการนวดที่เหมาะสมกับตัวผู้มาใช้บริการอธิบายถึงขั้นตอนหรือรายละเอียดของการนวด ให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการในการปฏิบัติตนก่อน/ระหว่าง/หลังการเข้ารับบริการ แนะนำน้ำมันหอมระเหยให้ตรงกับความต้องการหรือช่วยบรรเทาปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สถานประกอบการต้องมีการแบ่งพื้นที่ในการบริการเป็นสัดส่วน ห้องที่ให้บริการสปาควรเป็นส่วนตัว มีให้เลือกทั้งแบบห้องเดี่ยว ห้องคู่ ห้องสำหรับครอบครัว บรรยากาศในห้องบริการสปา ต้องมีความโปร่งโล่ง รวมทั้งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการ มีการจัดการการทำความสะอาดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

ผู้ประกอบการต้องมีการขอใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขก่อนการเปิดให้บริการ และมีการติดแสดงใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไว้ที่สถานประกอบการในที่ที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในกลุ่มจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาถึงสถานบริการสปาโดยจำแนกตามระดับของสปาเพื่อจะได้นำไปพิจารณาในการปรับปรุงให้ถูกตามธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่
3. ควรศึกษาปัญหาจากการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยแยกประเภทของปัญหาที่พบเพื่อประโยชน์ในการแก้ไขพัฒนาให้สถานประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่นการสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการเข้ารับบริการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น
5. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้บริการสปาที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในปัจจุบันการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่เพศชายหรือเพศหญิงให้ความสนใจมากที่สุด สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่เพศชายหรือเพศหญิงให้ความสนใจมากที่สุด และควรศึกษาว่าการเลือกบุคคลแบบใดที่เพศชายหรือเพศหญิงให้ความสนใจมากที่สุด
6. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้บริการสปาที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในปัจจุบันด้านบุคคลที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ช่วงอายุใดให้ความสนใจในเรื่องการเลือกบุคคลที่ให้บริการแบบใดมากที่สุด

7. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้บริการสปาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าในแต่ละระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาใดให้ความพึงพอใจในเรื่องภาพลักษณ์และการนำเสนอแบบใดมากที่สุด

8. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในปัจจัยราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าในแต่ละระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ช่วงระดับรายได้ใดให้ความพึงพอใจในเรื่องราคาแบบใดมากที่สุด และช่วงระดับรายได้ใดให้ความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด เพื่อที่จะนำไปใช้ปรับปรุงสถานประกอบการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.6 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย โดยสภาพภูมิศาสตร์รูปแบบธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของแต่ละจังหวัดอาจมีความแตกต่างกัน ดังนั้นอาจไม่สามารถนำผลวิจัยดังกล่าว ไปใช้กับจังหวัดอื่นได้ทั้งหมด

2. งานวิจัยครั้งนี้ จำกัดการศึกษาเฉพาะการศึกษาหาปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆที่อาจมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างแรงจูงใจ ตลอดจนพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

3. งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณเท่านั้นจึงทำให้ได้ข้อมูลในระดับหนึ่งซึ่งอาจจะยังไม่ลึกมากในบางประเด็น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่ามีความคิดเห็นด้านต่างๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษที เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สำนักงานส่งเสริมบริการธุรกิจสุขภาพ. 2553. “สถานที่ประกอบกิจการที่ได้รับรองมาตรฐาน (Spa Shop).” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://203.157.7.24/spa_app/searchshop.aspx. (12 มีนาคม 2553).
- กฤติยา เข้มเยี่ยม. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. 2553. “สปาคืออะไร.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://webdb.dmsc.moph.go.th/Cosmetic/content1.asp?info_id=216.11
(11 มีนาคม 2553).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พีรญา คุปตรัตน์. 2550. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมาคมสปาแห่งประเทศไทย. 2554. “ตลาดสปาไทยและเอเชีย.” [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.tfb.co.th> (25 มิถุนายน 2554).
- สมศักดิ์ แก้วสอน. 2550. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. “แนวโน้มธุรกิจสปาไทย.” [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.industry.go.th> (14 กันยายน 2556).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปา
เพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปา
เพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

นางสาววรรดิยา รอดสม

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์
ในทางวิชาการเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตาม
ความเป็นจริง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. 51 - 60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. () 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.
() 3.ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท
() 5. ปริญญาเอก () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพหลักของท่าน

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 4,000 หยวนจีน () 2. 4,000 – 5,000 หยวนจีน
() 3. 5,001 – 6,000 หยวนจีน () 4. มากกว่า 6,000 หยวนจีน

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวต่อวัน

- () 1. น้อยกว่า 4,000 บาท () 2. 4,001 - 5,000 บาท
() 3. 5,001 - 6,000 บาท () 4. 6,001 บาทขึ้นไป

8. ประเภทของการบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้ประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นวดแผนไทย () 2. นวดประคบด้วยลูกประคบสมุนไพร
() 3. นวดฝ่าเท้า () 4. นวดอโรมา (น้ำมันหอมระเหยสมุนไพร)
() 5. แช่น้ำสมุนไพร () 6. แช่น้ำในอ่างน้ำวน (อ่างจากุซซี่)
() 7. อบไอน้ำสมุนไพร () 8. จัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร
() 9. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. วันที่ท่านไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. วันจันทร์-ศุกร์ () 2. วันเสาร์-อาทิตย์
() 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

10. ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. 10.00 - 13.00 น. () 2. 13.01 - 16.00 น.
() 3. 16.01 - 20.00 น. () 4. 20.01 - 23.00 น.

11. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 1,000 บาท () 2. 1,000 - 1,500 บาท
() 3. 1,501 - 2,000 บาท () 4. 2,001 บาทขึ้นไป

12. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. รักษาสุขภาพ () 2. บำบัดรักษาโรค
() 3. พักผ่อน คลายเครียด () 4. ความสวย ความงาม
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง: กรุณาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีรายการในบริการสปาเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายประเภท เช่น นวดแผนไทย นวดอโรมา อบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น					
2	มีสปาหลายแพ็คเกจให้เลือก เช่น พอกตัวด้วยสมุนไพรร่วมกับนวดอโรมา หรือ อบไอน้ำสมุนไพร ร่วมกับขัดผิวด้วยเกลือ เป็นต้น					
3	มีการบอกประโยชน์ของการบริการสปาแต่ละประเภท					
4	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และปลอดภัย					
5	เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและความร้อนมีเครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย					
6	ความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย					
7	ใช้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี					
8	ใช้น้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากธรรมชาติ 100%					

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</u> มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่น เช่น กลิ่นส้ม กลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิ เป็นต้น					
10	พนักงานใช้ผ้าปิดปากและจุมก ทุกครั้งเมื่อ ให้บริการลูกค้า					
11	<u>ปัจจัยด้านราคา</u> อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท /แพ็คเกจ ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน					
12	อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท /แพ็คเกจ มีความเหมาะสม					
13	สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
14	<u>ปัจจัยด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย</u> สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการ เดินทาง					
15	เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ สะดวกกับผู้ใช้บริการ					
16	มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
17	สามารถติดต่อจองเวลาทางโทรศัพท์					
18	<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของ สปาเพื่อสุขภาพและการบริการ					
19	มีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ					

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่าการใช้บริการแบบแยกชนิด หรือ การซื้อบริการสปาเพื่อสุขภาพ 2 แพ็คเกจจะได้รับแถมอีก 1 แพ็คเกจฟรี					
21	มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือ มีการให้ส่วนลดโดยการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ					
22	มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจัดไว้บริการฟรีสำหรับลูกค้า					
23	ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพผ่านการฝึกอบรมและได้รับใบรับรองในการทำงาน					
24	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ					
25	พนักงานนวด/บำบัด มีความรู้ในเรื่องข้อควรระวังและข้อห้ามในการนวดเพื่อสุขภาพ					
26	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
27	พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการ สปาเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
28	ปัจจัยด้านกระบวนการ มีการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้บริการได้					
29	มีการอธิบายถึงกระบวนการในการให้บริการ ทั้งเพื่อการตัดสินใจ และก่อนการรับบริการ					
30	ผู้รับบริการสามารถเลือกพนักงาน นวด บำบัดได้					
31	ผู้รับบริการสามารถเลือกกลิ่นน้ำมันหอม ระเหยในการใช้บริการได้					
32	ขั้นตอนการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว					
33	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ สถานบริการมีใบรับรองการเป็น ผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวง สาธารณสุข					
34	บรรยากาศในห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพ มีความโปร่ง โล่ง					
35	สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม					
36	มีเสียงดนตรีเสริมสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย					
37	ห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้ามี ความเป็นส่วนตัว แยกออกเป็นสัดส่วน					
38	ความสะอาดของห้องน้ำ /ห้องอาบน้ำ /ห้องที่ ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ					

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว (ภาษาจีน)

题目营销组合服务对中国游客选择到清迈直辖县健康水疗中心的影响因素

此问卷是清迈大学商业管理学院商业管理专业硕士课程中独立研究课的一部分，其目的是为收集数据并研究有关营销组合服务对中国游客选择到清迈直辖县健康水疗中心的影响因素。

说明：此问卷分为三部分如下：

第一部分：基本信息。

第二部分：有关营销组合服务对中国游客选择到清迈直辖县健康水疗中心的影响因素信息。

第三部分：健康水疗中心所存在的问题。

研究者在此感谢您的合作！

Miss Waratiya Rodsom

研究者

清迈大学商业管理学院商业管理硕士生

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University

注明：您的答案将会被完全保密，并且只使用在学术方面。请您如实且放心回答问卷。

第一部分：基本信息。

说明：请您在括号里打勾，选出符合实际情况的选项。

1. 性别

1. 男 2. 女

2. 年龄

1. 20 岁以下 2. 21 - 30岁
 3. 31 - 40岁 4. 41 - 50岁
 5. 51 - 60岁 6. 61岁以上

3. 最高学历

1. 高中或高专 2. 大专 (专科)
 3. 本科 4. 硕士
 5. 博士
 6. 其他 (请填写)

4. 职业

1. 学生 2. 私立公司职员
 3. 公务员 / 国有企业职员 4. 业主
 5. 家庭主夫/主妇
 6. 其他 (请填写)

5. 平均月收入

1. 4,000元以下 2. 4,001 - 5,000 元
 3. 5,001 - 6,000元 4. 6,000元以上

6. 婚姻状况

1. 单身 2. 婚
 3. 离婚/分居

7. 平均每日旅游费 (大约)

1. 4,000泰铢以下 2. 4,001 - 5,000泰铢
 3. 5,001 - 6,000泰铢 4. 6,000泰铢以上

8. 您经常使用的健康水疗类型 (多选题)

1. 泰式传统按摩 2. 草药热敷按摩球
 3. 足部按摩
 4. 香薰精油按摩 (香薰草药油)
 5. 草药浴 6. 浴缸内浸泡 (浴缸按摩)
 7. 草药蒸汽 8. 身体和面部草药擦洗
 9. 其他 (请写)

9. 你经常选择何日使用健康水疗 (单选题)

1. 周一-周五 2. 周末
 3. 节假日

10. 你经常选择何时使用健康水疗 (单选题)

1. 10.00 - 13.00点 2. 13.01 - 16.00点
 3. 16.01 - 20.00点 4. 20.01 - 23.00点

11. 平均每次使用健康水疗的费用 (大约)

1. 1,000泰铢以下 2. 1,001 - 1,500泰铢
 3. 1,501 - 2,000泰铢 4. 2,001泰铢以上

12. 下列哪个选项与您使用健康水疗的目的最相符合 (单选题)

1. 保持健康 2. 治疗
 3. 放松解压 4. 美容
 5. 其他 (请填写)

第二部分：有关营销组合服务对中国游客选择到清迈直辖县健康水疗中心的影响因素信息。

说明：请您在空格里勾选出您对选择使用健康水疗之重要因素的考虑程度，并选出与您意见最相符合的重要程度。

编号	影响您使用健康水疗服务中心的因素	重要程度				
		非常重要 (5)	很重要 (4)	一般 (3)	不太重要 (2)	不重要 (1)
1	产品因素 有较多健康水疗项目可供选择， 如：泰式传统按摩、香薰精油按摩、草药蒸汽等。					
2	如：草药体膜及香薰精油按摩套餐 或者草药蒸汽及海盐摩擦身体套餐等。					
3	对各类水疗的益处有详细说明					
4	使用的工具设备能信任，且干净、安全。					
5	蒸汽之类工具设备应安装温度计及自动断路器。					
6	布类如毛巾、床单、浴袍等用具要保持清洁，每次给顾客服务结束后，全套更换新的。					
7	使用高质量草药					
8	使用100%天然生产的香薰草药油					
9	有较多的香薰草药精油味可供选择，如：橘子味、玫瑰味、茉莉味等。					
10	员工每次给顾客服务时都戴口罩。					

编号	影响您使用健康水疗服务中心的因素	重要程度				
		非常重要 (5)	很重要 (4)	一般 (3)	不太重要 (2)	不重要 (1)
11	价格因素 有明确规定各种水疗服务/水疗套餐的价格。					
12	各种水疗服务/水疗套餐价格合适。					
13	可用信用卡支付。					
14	场所因素/分销渠道 场所位于社区，交通方便。					
15	营业时间便于顾客光临。					
16	方便停车，且有足够的停车处。					
17	可通过电话预订。					
18	促销因素 有关于健康水疗及服务益处的资料手册介绍。					
19	在各种媒体发广告，如：健康杂志或者广播台。					
20	有促销项目，如：套餐项目的消费比单项水疗项目低，或者购买2项健康水疗套餐就免费送1项。					
21	有会员卡制度，已以可获得折扣或者通过每次使用服务时积分来给顾客提供折扣。					
22	给顾客提供免费的健康饮料。					
23	员工因素 健康水疗的员工，有通过培训并已获得工作证。					

编号	影响您使用健康水疗服务中心的因素	重要程度				
		非常重要 (5)	很重要 (4)	一般 (3)	不太重要 (2)	不重要 (1)
24	提供服务的员工具有健康水疗的相关知识，并能熟练操作。					
25	按摩员/治疗员具有按摩治疗的相关知识，并知道应该注意的事项和禁忌。					
26	员工有良好的人际关系、活泼开朗，及热情地为顾客服务。					
26	员工穿着整齐、适合。					
	过程因素					
27	提供初步体检，以确保顾客能接受服务。					
28	讲解整个疗程服务的过程，便于顾客考虑是否要接受服务。					
29	顾客可任意选择按摩员/治疗员。					
30	顾客可任意选择香薰草药精油味。					
31	提供服务的步骤快捷、方便。					
	形象及提供因素					
32	水疗中心有卫生部颁发的证明书。					
33	健康水疗室内有很好的气氛、环境。					
34	有优雅的音乐氛围，让顾客能放松心情。					
35	给顾客提供私密的健康水疗室。					
36	洗手间/浴室/水疗室的清洁。					
37	场所装饰的很漂亮。					

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่
(ที่ได้รับใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข)

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง						E-mail	ประเภท ของสปา
		เลขที่	หมู่	ถนน	ตำบล	อำเภอ	โทรศัพท์/ โทรสาร		
1	เลเจนด์ สปา เชียงใหม่	64	-	ห้วยแก้ว	ช้างเผือก	เมือง	053-406520-2	www.legendspagroup.com	Hotel & Resort Spa
2	เดอะ เทวาสปา	51/4	1	เชียงใหม่-สันกำแพง	ท่าศาลา	เมือง	053-888838 /053-888979	moonx-cihevaspa@mohg.com	Hotel & Resort Spa
3	อโรมาเวร่า สปา เชียงใหม่	191/19	-	ช้างคลาน	ช้างคลาน	เมือง	053-874466 /053-818174	info@cxaromamave.com	Day Spa
4	ออโรรา โอเอซิส สปา	22	-	ชัยภูมิ	ศรีภูมิ	เมือง	053-815000	-	Day Spa
5	เชียงใหม่ โอเอซิล สปา	102	-	ศิริมั่งคณาจารย์	สุเทพ	เมือง	053-894433 /053-227495	-	Day Spa
6	การเวก เฮลท์ แอนด์ บิวตี้ สปา	11	-	นิมมานเหมินท์	สุเทพ	เมือง	053-835187-9 /053-222770	kalavaks@yahoo.com	Day Spa
7	เออร์เบนสปา (ผิวสวยหน้าใส)	248/7	-	ศิริมั่งคณาจารย์	สุเทพ	เมือง	053-222707 /053-222698	-	Day Spa

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่
(ที่ได้รับใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข) (ต่อ)

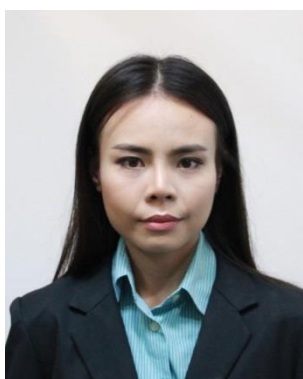
ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง							ประเภท ของสปา
		เลขที่	หมู่	ถนน	ตำบล	อำเภอ	โทรศัพท์ /โทรสาร	E-mail	
8	เดอะ สปา	502	1	แมริม-สะเมิง (สายเก่า)	ริมใต้	เมือง	053-298181-8	-	Day Spa
9	ดี อิมพีเรียล สปา	153	1	ศรีดอนไชย	ช้างคลาน	เมือง	053-283900 /053-270181	maeping@imperial-spa.co	Day Spa
10	สปา เดอะ สยาม	62/3	-	เจริญประเทศ	ช้างคลาน	เมือง	053-820312	-	Day Spa
11	บ้านสบายสปาทาวน์	17/7	1	เจริญประเทศ	ช้างคลาน	เมือง	053-285204-6 /053-270468	info@ban-sabai.com	Destination Spa
12	อนิดา เคย์ สปา	68	-	เชียงใหม่-ลำพูน	วัดเกต	เมือง	053-241074 /053-248840	beauty@anidaspa.com	Day Spa
13	เฟอญูน่า บูทิค สปา	211/1	-	วิทยาลัย	หายยา	เมือง	053-277373 /053-277372	boutique_spa@yahoo.com	Day Spa
14	จิ้ง เซลล์ รีสอร์ท	99	7	-	ริมใต้	เมือง	053-861511-3 /053-360322	-	Hotel & Resort Spa
15	ชินาติวา สปาคลับ	22/1	-	นิมมานเหมินทร์	สุเทพ	เมือง	053-217928 /053-394191	vitai7@csloxinfo.com	Club Spa

ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่
(ที่ได้รับใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง							ประเภท ของสปา
		เลขที่	หมู่	ถนน	ตำบล	อำเภอ	โทรศัพท์ /โทรสาร	E-mail	
16	สราญรมณ์ สปา	296/11	2	นิมมานเหมินทร์	สุเทพ	เมือง	053-895095	-	Day Spa
17	อาร์ทิส บิวตี้ แอนด์ เดย์ สปา	333/1	2	สุขเกษม	สุเทพ	เมือง	053-226690 /053-227490	prarina@artistspa.com	Day Spa
18	ลานนา โอเอซิส สปา	4	-	สามล้าน	พระสิงห์	เมือง	053-815000 /053-815000	sales@chaingmaioasis.com	Day Spa
19	ศิลา สปา	18/20	-	มหิดล	สุเทพ	เมือง	053-202398	enjoy_silspa@yahoo.com	Day Spa
20	บ้านสบายสปาวิลเลจ	219	9	-	สันผีเสื้อ	เมือง	053-854778 /053-854775	bsv@ban-sabai.com	Day Spa
21	แซงกรีลา สปา	16/1	-	ห้วยแก้ว	ช้างเผือก	เมือง	053-226891 /053-226892	vitai7@csloxinfo.com	Hotel & Resort Spa
22	ดิ อินเนอร์พีช สปา	48	-	ศิริมงคลจารย์	สุเทพ	เมือง	053-895578	-	Day Spa
23	อโรมาไทย สปา	177	-	ช้างเผือก	ช้างเผือก	เมือง	053-410239 /053-410233	info@Aromathaispa.com	Day Spa

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาว วรติยา รอดสม
- วัน เดือน ปี เกิด** 14 กันยายน พ.ศ. 2531
- ประวัติการศึกษา** มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกำแพงเพชรพิทยาคม จังหวัดกำแพงเพชร
ปีการศึกษา 2550 พยาบาลศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประสบการณ์** พยาบาลวิชาชีพประจำหอผู้ป่วยหนัก โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved