

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินในการ
เลือกบริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเพชร บุญญลักษณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวเงิน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมา
วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างด้วย
สถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/
พนักงาน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 หยวน มาเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรกโดยมาเที่ยว
เชียงใหม่ประมาณ 3-4 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว บริการสปาที่ชื่นชอบมาก
ที่สุดเป็นการนวดตัว แรงจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา คือ การบรรเทา ความเมื่อยล้า คลายเครียด
ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง คือ 3 ชั่วโมงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปา คือ
คนในครอบครัว / แฟน ส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) สื่อที่ทำให้รู้จักและที่ได้รับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปา คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวเงินใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ
ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวเงินใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ 10 อันดับแรก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน

ให้บริการตามเวลาที่กำหนด ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม การให้บริการครบทุกขั้นตอน การเข้ามาใช้บริการได้โดยไม่ต้องรอคิวนาน การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล และสถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) และสถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Chinese Tourists Towards Choosing Spa Service in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Pachara Boonyaluk

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors influencing the choosing of SPA service by Chinese tourist in Muang Chiang Mai District. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean along with t-test were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were men, age between 21 – 30 years, and were employed by private companies with a salary between 10,001 to 15,000 Yuan. The respondents came to Chiang Mai District for the first time, and would travelled here for approximately 3 – 4 days. The objective of coming to Chain Mai District is for travelling. The most favorite SPA service was massage. The motivation that supported the decision to use the service was soothing stiffness and decreasing tension. The duration for using the SPA service was 3 hours per time. The person influencing the decision to use the service was member in the family/ boyfriend or girlfriend. The way to reserve or choose the service was by walking-in. The media that introduced the service was from internet/website.

The marketing mix factors influencing the choosing of SPA service by Chinese tourist in Muang Chiang Mai District were in highest average arranging by the service process's factor, the personal's factor, the price's factor, the physical presentation's factor, the product's factor, the marketing's factor, and the distribution's factor.

The first 10 sub-factors influencing the choosing of SPA service by Chinese tourist in Muang Chiang Mai District were arranged according to the average as the following: the obvious

price of the service; the punctuality of the service; the cleanliness of both inside and outside the building; the staffs who were knowledgeable and friendly, provided complete procedures and provided instantly, and calculate fast and correctly; the discount in some occasions such as during the festivals; the service was approved by The Health Public Ministry, and the place was fresh (equal average).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved