

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือก
บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือก
บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่



เพชร บุญญลักษม์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2557


ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกบริการสปาใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

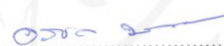
พชร บุญญลักษณ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด


คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ปรึกษา


..... ประธานกรรมการ
(ดร. ศันสนา สิริตาม)


.....
(รองศาสตราจารย์อรรถชร มณีสงฆ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรถชร มณีสงฆ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรณีย์ สายประเสริฐ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
20 พฤศจิกายน 2557
© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

พชร บุญญลักษณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ
เลือกบริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเพชร บุญญลักษณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน 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

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

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา	14
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	23
ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	33
ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	47
ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้	61
ส่วนที่ 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อค้นพบจากการศึกษา	86
5.4 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย	94
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาจีน	99
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน ครั้งในการมาจังหวัดเชียงใหม่	18
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน วันที่มาจังหวัดเชียงใหม่	18
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	19
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริการสปาที่ชื่นชอบมากที่สุด	19
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแรงจูงใจใดที่ช่วยส่งเสริมให้ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา	20
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง	20
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการสปา	21
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการ จองหรือเลือกใช้บริการสปา	21
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปา	22
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา	25
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	26
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	27
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคลากร	28
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	29
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	31
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน บุคลากร จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาขาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	61
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสาขาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาขาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาขาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	71
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจมาก ทำให้เกิดความต้องการสถานบริการเพื่อการดูแลสุขภาพ สุขภาพและผ่อนคลายความเครียด การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียด ก็เป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาโรค ส่งผลให้ธุรกิจสปา ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริการด้านสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการขยายตัว และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

สปา (Spa) หมายถึงสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายและจิตใจ ทำให้อารมณ์แจ่มใส โดยการปรับนับัดด้วยการนวดผ่อนคลาย แบบธรรมชาติ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือจะนวดเพื่อความงาม

ธุรกิจสปาเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2536-2537 โดยเริ่มเปิดตัวตามโรงแรมหรูชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติให้เข้ามาพักในโรงแรม โดยมีโรงแรม โอเรียลเต็ล เป็นผู้บุกเบิกเอาศาสตร์บำบัดด้วยวารี หรือสปาเข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยมาสร้างเป็นสีสันควบคู่กับบริการห้องพัก ซึ่งในปัจจุบัน สปาไทย ถือได้ว่าเป็นที่ต้องการของตลาดโลก เนื่องจากสปาไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพ มาตรฐาน บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การออกแบบดีไซน์ รวมถึงการบริหารจัดการที่ดี และด้วยการที่เป็นศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น ที่ไม่เหมือนใครจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจสปาในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้บริการปีละ 3.3 ล้านคน โดยธุรกิจสปาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉลี่ยปีละ 5-6% สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 70% และส่วนที่เหลือ อีก 30% เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (สยามรัฐ, 2555: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งถือว่าเป็นเมืองหลวงหมายเลข 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีสถานบริการสปาไม่ต่ำกว่า 50 แห่งซึ่งใช้เงินลงทุนทั้งสิ้นกว่า 2 พันล้านบาท สามารถทำรายได้เข้าสู่จังหวัดปีละไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาท และมีผู้ใช้บริการปีละ 100,000 ราย ประกอบกับรัฐบาลให้การสนับสนุนและประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 3 ของจังหวัดที่ใช้ตลาดสุขภาพเป็นจุดขาย จึงทำให้ธุรกิจส

ปาในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของนักลงทุนต่างจังหวัดเข้ามาประกอบธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง ซึ่งคาดว่าจะมีเงินเข้ามาลงทุนอีกไม่ต่ำกว่า 4 พันล้านบาท (ฉันทวัต วันดี, 2551) และจากการที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวนมาก ทำให้เกิดการจัดตั้งสมาคม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและกำหนดรูปแบบมาตรฐานการให้บริการ ในชื่อว่า “สมาคมล้านนาไทยสปา” โดยมีคุณอนิศา โทณะวณิก เป็นนายกสมาคม ซึ่งได้กล่าวถึง ธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ว่า เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผลมาจากภาพยนตร์ Lost in Thailand ภาพยนตร์จีนที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้เพียง 8 วันสูงถึง 450 ล้านบาท หรือ 2,250 ล้านบาท โดยมีจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในสถานที่หลักในการถ่ายทำ ประกอบกับ การเปิดเที่ยวบินตรงสู่จังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เข้ามาท่องเที่ยวและเดินทางมาง่ายมากขึ้น จึงทำให้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นมากขึ้น (ซีเอ็มโพรว์, 2556 :ออนไลน์) ประกอบกับกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับ 10 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ใน 5 ปี ย้อยหลัง พบว่า ประเทศ จีน ถือ ได้ว่า เป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย โดยในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวจีน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2555 ถึงร้อยละ 68.80 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2556 :ออนไลน์)

จากกระแสนิยมของธุรกิจสปา ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในมูลค่าสูงแล้วนั้น ประกอบกับ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ในกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่กิจการใช้เป็นเครื่องมือนำเสนอบริการต่อลูกค้า โดยจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจีนซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

สปา หมายถึง สถานที่พักผ่อนเพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายและจิตใจ ทำให้ร่างกายและจิตใจแจ่มใส โดยการปรนนิบัติด้วยการนวดผ่อนคลาย แบบธรรมชาติ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือจะนวดเพื่อความงาม โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ สปาในรูปแบบ Day Spa หรือ City Spa คือ สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มเท่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ E-mail, การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษต่างเฉพาะบุคคล การส่งไปรษณียบัตร หรือ การส่งจดหมายเป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท

ธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

2.1.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก (กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข, 2556)

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีการแบ่งประเภทของธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบ โดยพิจารณาจากนิยามที่ได้มีการกำหนดไว้จาก 3 องค์กร ดังนี้ องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA Europe) จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa : สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort / Hotel Spa : สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อ น้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

3. Day Spa / City Spa : สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่ต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานในเมือง

4. Medical Spa : สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa : การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa : สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa: สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทางในขณะ

ตามคำ นิยามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถาบันบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

2. ไทยสปา หรือ ไทยสปา (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สปา” มาจากคำภาษาบาลีว่า สปปายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมือนกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคอง รักษาสมาธิ

3. ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พริญา คุปตรัตน์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเคสสปามากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียดโดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคสสปาลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้บริการสปาแต่ละครั้งมากที่สุด ส่วนการประเมินทางเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในให้บริการนวดน้ำมันโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในการทดสอบการนำเสนอบริการ/ คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำและบริการ ปัจจัย ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความ ระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัย ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสนใจ

พอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

กฤติยา แยมเยี่ยม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำคือ นวดแผนไทย มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุดปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาในการเปิด - ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ สะดวกกับผู้ไปใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่องห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าไม่มีความเป็นส่วนตัว ปัญหาด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง เครื่องใช้ประเภทผ้าไม่สะอาดหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ปัญหาด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ ในเรื่องใช้เวลาในการรอก่อนเข้ารับบริการนานเกินไป ปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการไม่เหมาะสม และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

ลิปปลิตินี บารเย่ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุผลใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมยามทสสุขภาพเรียบร้อย และต้องมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุผลใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 250 ราย ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 -40 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 –20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสปาประเภท Day Spa คือ สปาที่ดำเนินการในย่านชุมชน มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว บริการที่ชอบมากที่สุด คือ การนวดตัว แรงจูงใจเมื่อใช้บริการสปาเพื่อเป็นการคลายเครียดจากการทำงาน ใช้บริการสปาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการส

ปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการสปา 2 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปา คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา คือ ใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปา จากการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการนำให้เลือกแบบหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดเจ้าหน้าที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ โดยสะสมเป็นแต้มปี/คูปอง

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ผู้แนวคิด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาคาร สถานที่ให้บริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในรูปแบบ Day Spa หรือ City Spa ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

3.1.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อนหน้านี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างใน กุณฑลี รื่นรมย์ 2551: 185) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ t-test

โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กฤษณี รื่นรมย์, 2551)

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับที่มีผล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่สถานประกอบการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการมาก อาทิ เช่น ร้านชินาดิวา สปา คลับ ลานนา ไทยเฮาส์ ร้านชีวีนา บูติก รีสอร์ท แอนด์ สปา ร้านโอเอซิส สปา ร้านอนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ทแอนด์สปา ร้านระรินจินดา ร้านลานนา โอเอซิส สปา ร้านภูโคลน คันทรีคลับ เซลท์ มัด สปา และร้านเทวาริณย์สปาเชียงใหม่ เป็นต้น

3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 – 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 - 4.13)

ส่วนที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.14 - 4.20)

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.21 - 4.27)

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.28 - 4.34)

ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 4.35 - 4.41)

ส่วนที่ 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	65.00
หญิง	70	35.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	39	19.50
อายุ 21 - 30 ปี	105	52.50
อายุ 31 - 40 ปี	31	15.50
อายุ 41 - 50 ปี	20	10.00
อายุ 51 - 60 ปี	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	28	14.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	11.50
นักเรียน/นักศึกษา	31	15.50
ลูกจ้าง/พนักงาน	118	59.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 หยวน	49	24.50
5,001-10,000 หยวน	41	20.50
10,001-15,000 หยวน	68	34.00
15,001-20,000 หยวน	18	9.00
20,001-25,000 หยวน	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 หยวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 24.50 5,001-10,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 20.50 20,001-25,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 15,001-20,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้ง (รวมครั้งนี้)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งแรก	138	69.00
2 ครั้ง	40	20.00
3 ครั้ง	16	8.00
4 ครั้ง	3	1.50
มากกว่า 4 ครั้ง	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มาเชียงใหม่ 1 ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 4 ครั้งและมากกว่า 4 ครั้ง มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่มาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
2 วันหรือน้อยกว่า	29	14.50
3-5 วัน	145	72.50
มากกว่า 5 วัน	26	13.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่ 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ 2 วันหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	138	69.00
ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน	24	12.00
มาติดต่อทางธุรกิจ	29	14.50
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ มาติดต่อทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการสปาที่ชื่นชอบมากที่สุด

บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดเท้า	58	29.00
การนวดตัว	84	42.00
การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม	28	14.00
การออกกำลังกาย/โยคะ/นั่งสมาธิ	18	9.00
การล้างพิษออกจากร่างกาย	8	4.00
โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสปาที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นการนวดตัว คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ การนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 29.00 การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม คิดเป็นร้อยละ 14.00 การออกกำลังกาย/โยคะ/นั่งสมาธิ คิดเป็นร้อยละ 9.00 การล้างพิษออกจากร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแรงงใจใดที่ช่วยส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

แรงงใจ	จำนวน	ร้อยละ
บรรเทา ความเมื่อยล้า คลายเครียด	95	47.50
เป็นการสังสรรค์กับเพื่อน	15	7.50
ได้รับเป็นของขวัญพิเศษ	28	14.00
เพื่อประสบการณ์ใหม่	30	15.00
เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	32	16.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจใดที่ช่วยส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา บรรเทา ความเมื่อยล้า คลายเครียด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.00 เพื่อประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ได้รับเป็นของขวัญพิเศษคิดเป็นร้อยละ 14.00 และเป็นการสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	5	2.50
2 ชั่วโมง	58	29.00
3 ชั่วโมง	97	48.50
มากกว่า 3 ชั่วโมง	40	20.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง 3 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.00 มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปา

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติชาวจีน	21	10.50
คนในครอบครัว / แฟน	97	48.50
ตนเอง	74	37.00
เพื่อนคนไทย	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ สปา คือคนในครอบครัว / แฟน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.00 เพื่อน/ญาติชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อนคนไทย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
แถมมากับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม	62	31.00
จองผ่านโทรศัพท์	15	7.50
ใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in)	74	37.00
จองผ่านอินเทอร์เน็ต	49	24.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาโดยใช้ บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ แถมมากับการซื้อบริการ อื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 31.00 จองผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ จองผ่านโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปา

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	13	6.50
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	17	8.50
โทรทัศน์	21	10.50
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	122	61.00
การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	27	13.50
รวม	200	100.00

เว็บไซต์ที่คนจีนมักเข้าเยี่ยมชม คือ www.baidu.com

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาจากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.50 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.50 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของสถานบริการ	0 (0.00)	73 (36.50)	113 (56.50)	14 (7.00)	0 (0.00)	3.29 (ปานกลาง)
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการ ให้บริการ	37 (18.50)	116 (58.00)	47 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
มีบริการสปา หรือการนวด หลากหลายรูปแบบ	17 (8.50)	33 (16.50)	131 (65.50)	19 (9.50)	0 (0.00)	3.24 (ปานกลาง)
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือก หลากกลิ่นตามคุณสมบัติใน การใช้	58 (29.00)	98 (49.00)	26 (13.00)	18 (9.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
น้ำมันหอมระเหยผลิตจาก ธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมี เจือปน	31 (15.50)	53 (26.50)	78 (39.00)	38 (19.00)	0 (0.00)	3.39 (ปานกลาง)
บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่น หอม	29 (14.50)	51 (25.50)	120 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.54 (มาก)
มีดนตรีบรรเลงในห้องนวด เพื่อการผ่อนคลาย	33 (16.50)	41 (20.50)	119 (59.50)	7 (3.50)	0 (0.00)	3.50 (มาก)
มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต ฟรี	58 (29.00)	42 (21.00)	100 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.59 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีบริการพิเศษเฉพาะร่อ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.79) บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.24)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	143 (71.50)	57 (28.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72 (มากที่สุด)
การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม	81 (40.50)	112 (56.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	45 (22.50)	46 (23.00)	109 (54.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.68 (มาก)
ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	108 (54.00)	68 (34.00)	24 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	32 (16.00)	71 (35.50)	53 (26.50)	15 (7.50)	29 (14.50)	3.31 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.10 (มาก)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง ได้แก่สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	62 (31.00)	96 (48.00)	42 (21.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10 (มาก)
สามารถจองได้หลายช่องทาง	7 (3.50)	43 (21.50)	86 (43.00)	58 (29.00)	6 (3.00)	2.93 (ปานกลาง)
มีบริการสปาหรือนวดนอ สถานที่	0 (0.00)	0 (0.00)	92 (46.00)	84 (42.00)	24 (12.00)	2.34 (น้อย)
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่าง ชัดเจน	41 (20.50)	81 (40.50)	47 (23.50)	26 (13.00)	5 (2.50)	3.64 (มาก)
ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้า ร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีน ได้	54 (27.00)	99 (49.50)	40 (20.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำ เกี่ยวกับสปาและการบริการ เป็นภาษาจีน	86 (43.00)	61 (30.50)	53 (26.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน	34 (17.00)	57 (28.50)	43 (21.50)	66 (33.00)	0 (0.00)	3.29 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน	83 (41.50)	89 (44.50)	28 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	8 (4.00)	50 (25.00)	57 (28.50)	58 (29.00)	27 (13.50)	2.77 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลา การให้บริการ	12 (6.00)	37 (18.50)	37 (18.50)	62 (31.00)	46 (23.00)	2.53 (ปานกลาง)
มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล	106 (53.00)	81 (40.50)	13 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลางเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.77) และมีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงาน / ผู้ น ว ด มี ประกาศนียบัตรผ่านการอบรม วิชาชีพ	55 (27.50)	112 (56.00)	33 (16.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
ผู้ น ว ด สามารถสื่อสารภาษาจีน ได้	37 (18.50)	120 (60.00)	43 (21.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.97 (มาก)
พนักงาน/ผู้ น ว ด มีฝีมือการนวด ที่ดี	87 (43.50)	57 (28.50)	56 (28.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
พนักงาน/ผู้ น ว ด มีบุคลิกและมี มารยาทดี	77 (38.50)	103 (51.50)	20 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
พนักงาน/ผู้ น ว ด มีมนุษย์ สัมพันธ์ ยิ้มแย้ม	121 (60.50)	72 (36.00)	7 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57 (มากที่สุด)
พนักงาน/ผู้ น ว ด มีความรู้ เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	96 (48.00)	104 (52.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
พนักงาน/ผู้ น ว ด มีหน้าตาดี สะอาด	85 (42.50)	102 (51.00)	13 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (มาก)
พนักงาน/ผู้ น ว ด เข้าใจความ ต้องการสามารถให้คำแนะนำ ด้านสินค้าและบริการตรง ประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี	97 (48.50)	54 (27.0)	49 (24.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.27 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ผู้ น ว ด มีมนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปลาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือพนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็นและแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการแนะนำบริการด้านการ นัดในทุกๆแบบ	62 (31.00)	83 (41.50)	55 (27.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
การเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ ต้องรอคิวนาน	92 (46.00)	108 (54.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
ให้บริการตามเวลาที่กำหนด	126 (63.00)	74 (37.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)
การให้บริการครบทุกขั้นตอน	113 (56.50)	87 (43.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)
การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว	98 (49.00)	102 (51.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.44 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ การเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	ระดับความที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะอาดของสถานที่ ให้บริการทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร	119 (59.50)	81 (40.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)
ความสะดวกด้านสถานที่จอด รถ	0 (0.00)	6 (3.00)	50 (25.00)	68 (34.00)	76 (38.00)	1.93 (น้อย)
การตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ธรรมชาติ	87 (43.50)	57 (28.50)	56 (28.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
การตกแต่งสถานที่ทั้ง ภายนอกและภายในร้าน มี เอกลักษณ์ ความเป็นไทย	61 (30.50)	89 (44.50)	50 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
สถานบริการได้รับใบรับรอง การเป็นผู้ประกอบการตาม มาตรฐานกระทรวง สาธารณสุข	92 (46.00)	108 (54.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศ ถ่ายเท สะดวก	111 (55.50)	68 (34.00)	21 (10.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.94 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก (ค่าเฉลี่ย

4.45) การตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 1.93)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
ชื่อเสียงของสถานบริการ	3.24	(ปานกลาง)	3.40	(ปานกลาง)	12.377	0.001*
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องที่ใช้ในการให้บริการ	3.82	(มาก)	4.20	(มาก)	42.840	0.000*
มีบริการสปา หรือการนวด หลากหลายรูปแบบ	3.04	(ปานกลาง)	3.61	(มาก)	37.176	0.000*
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้	3.78	(มาก)	4.36	(มาก)	0.091	0.764
น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน	3.32	(ปานกลาง)	3.51	(มาก)	0.000	0.993
บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม	3.35	(ปานกลาง)	3.91	(มาก)	30.222	0.000*
มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย	3.30	(ปานกลาง)	3.87	(มาก)	4.192	0.042*
มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี	3.58	(มาก)	4.19	(มาก)	0.488	0.485
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	(ปานกลาง)	3.88	(มาก)	14.790	0.000*

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย

3.82) รองลงมาคือ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) ชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.19) บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และน้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ชื่อเสียงของสถานบริการ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม และมีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.72	(มากที่สุด)	4.70	(มากที่สุด)	0.456	0.500
การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม	4.30	(มาก)	4.50	(มากที่สุด)	0.020	0.887
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	3.51	(มาก)	4.00	(มาก)	1.915	0.168
ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	4.38	(มาก)	4.50	(มากที่สุด)	24.170	0.000*
สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.26	(ปานกลาง)	3.40	(ปานกลาง)	2.246	0.136
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	(มาก)	4.22	(มาก)	15.477	0.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ การ

กำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม และราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก ได้แก่ มีราคา ค่าบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง	4.12	(มาก)	4.06	(มาก)	0.176	0.675
สามารถจองได้หลายช่องทาง	2.75	(ปานกลาง)	3.27	(ปานกลาง)	2.513	0.114
มีบริการสปาหรือนวดนอกร้านที่	2.34	(น้อย)	2.34	(น้อย)	5.419	0.012*
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.49	(ปานกลาง)	3.90	(มาก)	9.532	0.002*
ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้านสามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.88	(มาก)	4.11	(มาก)	8.606	0.004*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	(ปานกลาง)	3.54	(มาก)	24.603	0.000*

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

โดย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับปานกลางเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอกร้านที่ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

โดย ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย

4.11) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอกร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.34)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ มีบริการสปาหรือนวดนอกร้านที่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน และผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน	4.10	(มาก)	4.29	(มาก)	5.237	0.023*
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน	3.15	(ปานกลาง)	3.56	(มาก)	0.031	0.859
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปาเป็นภาษาจีน	4.26	(มาก)	4.30	(มาก)	0.433	0.511
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.47	(น้อย)	3.33	(ปานกลาง)	3.471	0.064
มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ	1.89	(น้อย)	3.73	(มาก)	1.638	0.202
มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล	4.35	(มาก)	4.69	(มากที่สุด)	15.790	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	(ปานกลาง)	3.98	(มาก)	1.820	0.670

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.47) รองลงมาคือ มีการให้ ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจ เลือกรับบริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับ มาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็น ภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับปานกลาง ได้แก่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.33)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อย ด้านมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน และมีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ	4.11	(มาก)	4.11	(มาก)	0.157	0.692
ผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.94	(มาก)	4.03	(มาก)	0.965	0.327
พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี	4.11	(มาก)	4.24	(มาก)	2.987	0.086
พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี	4.28	(มาก)	4.30	(มาก)	20.694	0.000*
พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชี้มยิ้ม	4.47	(มาก)	4.76	(มากที่สุด)	32.657	0.000*
พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	4.37	(มาก)	4.69	(มากที่สุด)	2.624	0.107
พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด	4.15	(มาก)	4.74	(มากที่สุด)	0.922	0.338
พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการ สามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี	4.05	(มาก)	4.60	(มากที่สุด)	8.121	0.005*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	(มาก)	4.43	(มาก)	0.861	0.355

All rights reserved

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชี้มยิ้ม (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือพนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ และพนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

(ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.74) พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.69) และพนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีฝีมือการนวดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงาน/ผู้หมวด มีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยด้านพนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม และพนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
มีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ	3.95	(มาก)	4.19	(มาก)	0.030	0.863
การเข้ามาใช้บริการได้เลยไม่ต้องรอคิวนาน	4.50	(มากที่สุด)	4.50	(มากที่สุด)	0.168	0.665
ให้บริการตามเวลาที่กำหนด	4.62	(มากที่สุด)	4.64	(มากที่สุด)	0.315	0.575
การให้บริการครบทุกขั้นตอน	4.59	(มากที่สุด)	4.51	(มากที่สุด)	2.299	0.131
การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว	4.59	(มากที่สุด)	4.30	(มาก)	10.436	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	(มาก)	4.43	(มาก)	0.065	0.800

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน และการคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และการเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ การเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยด้านการคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ					
	ชาย (n=130)		หญิง (n=70)		ทดสอบความแตกต่าง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	t-test	P-Value
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร	4.55	(มากที่สุด)	4.69	(มากที่สุด)	16.018	0.000*
ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ	1.76	(น้อย)	2.24	(น้อย)	0.726	0.395
การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.08	(มาก)	4.30	(มาก)	0.252	0.616
การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.98	(มาก)	4.20	(มาก)	1.872	0.173
สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	4.45	(มาก)	4.47	(มาก)	0.188	0.665
สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเทสะดวก	4.43	(มาก)	4.49	(มาก)	3.595	0.059
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	(มาก)	4.07	(มาก)	1.408	0.237

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก

(ค่าเฉลี่ย 4.43) การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ(ค่าเฉลี่ย 1.76)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะดวกของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สถานที่บริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.47) การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับน้อย ได้แก่ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.24)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร

ส่วนที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ชื่อเสียงของสถานบริการ	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.220	0.138
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	1.542	0.216
มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ	3.25 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	0.807	0.370
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	0.039	0.844
น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน	3.40 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	0.742	0.390
บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	2.446	0.119
มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	0.039	0.844
มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	0.010	0.921
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	0.326	0.569

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีบริการพิเศษชะโร เช่น นวดสปา เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.82) บรรยากาศในห้อง นวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับ ปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา ชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีบริการสปา หรือการนวด หลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีบริการพิเศษชะโร เช่น นวดสปา เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับปาน กลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.45) น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

เมื่อทดสอบความแตกต่าง โดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.72 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	0.001	0.978
การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	0.046	0.830
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	0.060	0.807
ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	0.170	0.680
สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.30 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	0.018	0.892
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	0.100	0.752

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวก ในการเดินทาง	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	0.010	0.921
สามารถจองได้หลายช่องทาง	2.94 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	0.001	0.982
มีบริการสปาหรือนวดนอกสถานที่	2.34 (น้อย)	2.34 (น้อย)	0.032	0.858
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	0.198	0.657
ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	0.035	0.852
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	0.263	0.609

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปี
หรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าใน
ระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง(ค่าเฉลี่ย
4.10) รองลงมาคือ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าใน
ระดับน้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอกรสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ใน
ระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย
4.09) รองลงมาคือ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับ
น้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอกรสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 2.34)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	0.095	0.759
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	0.002	0.962
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	0.095	0.758
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.78 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	0.004	0.950
มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ	2.56 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)	0.031	0.861
มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	0.913	0.340
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	0.000	0.998

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล(ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน(ค่าเฉลี่ย

3.29) รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.78) และมีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.30) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับน้อย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.46)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ด้านบุคลากร	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	0.051	0.822
ผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	0.073	0.788
พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	0.404	0.526
พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	0.008	0.929
พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	0.000	0.996
พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	0.379	0.539
พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)	0.025	0.874
พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการ สามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	0.950	0.331
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	0.035	0.852

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านบุคลลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี และพนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการแนะนำบริการด้านการนัด ในทุกๆแบบ	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	0.130	0.719
การเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้อง รอคิวนาน	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	1.533	0.217
ให้บริการตามเวลาที่กำหนด	4.63 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	0.231	0.631
การให้บริการครบทุกขั้นตอน	4.56 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	0.875	0.351
การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)	0.094	0.759
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	0.011	0.918

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ การให้บริการครบทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การเข้ามาใช้บริการได้โดยไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีการแนะนำบริการด้านการนวดในทุก ๆ แบบ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ			
	30 ปีหรือต่ำกว่า	31 ปีขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=144	n=56	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร	4.59 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	0.202	0.653
ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ	1.89 (น้อย)	2.04 (น้อย)	0.806	0.370
การตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)	0.000	0.985
การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	0.000	0.985
สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	0.267	0.606
สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเทสะดวก	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	0.280	0.598
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	0.759	0.385

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่สถานที่ที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.47) การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สถานที่ที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.11) การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.04)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมด ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)		
ชื่อเสียงของสถานบริการ	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	7.792	0.006*
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	7.784	0.006*
มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ	3.37 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	21.572	0.000*
มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	0.982	0.323
น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน	3.51 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	0.397	0.529
บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม	3.79 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	34.089	0.000*
มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย	3.66 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	2.958	0.087
มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี	3.98 (มาก)	3.64 (มาก)	0.201	0.654
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	10.401	0.001*

หมายเหตุ : 1 หยวน = 5 บาท

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และน้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 3.35) น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.28) ชื่อเสียงของสถานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของสถานบริการ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม และมีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)		
มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.68 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.280	0.040*
การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	1.071	0.302
มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	3.86 (มาก)	3.54 (มาก)	1.223	0.270
ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)	6.506	0.012*
สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.30 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	0.103	0.749
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	2.698	0.102

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีราคาบริการให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับปานกลางเฉลี่ย ได้แก่สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันเว้นแต่ปัจจัยด้านมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	P-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	0.477	0.490
สามารถจองได้หลายช่องทาง	3.08 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	0.616	0.433
มีบริการสปาหรือนวดนอกระหว่างที่	2.37 (น้อย)	2.32 (น้อย)	5.496	0.020*
ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	0.921	0.338
ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่น้ำร้านสามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	9.725	0.002*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	7.724	0.006*

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่น้ำร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอกระยะที่ (ค่าเฉลี่ย 2.37)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.35)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับปานกลาง ได้แก่สามารถจองได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการสปาหรือนวดนอกระยะที่ (ค่าเฉลี่ย 2.32)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันเว้นแต่ปัจจัยด้านมีบริการสปาหรือนวดนอกระยะที่ และผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)		
มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	2.811	0.095
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน	3.37 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	0.103	0.749
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปาเป็นภาษาจีน	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	0.872	0.351
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.02 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	0.185	0.667
มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ	3.06 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)	13.757	0.000*
มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล	4.54 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	3.316	0.070
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.45 (มาก)	0.942	0.333

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและบริการเป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับน้อย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.11)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านบุคลากร	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)		
พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	0.027	0.870
ผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)	.000	0.988
พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	1.867	0.173
พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)	3.538	0.061
พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม	4.67 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	7.621	0.006*
พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี	4.58 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	.385	0.535
พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	.435	0.511
พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการ สามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี	4.40 (มาก)	4.11 (มาก)	1.506	0.221
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	3.604	0.059

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) และพนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.25) พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงาน/ผู้หมวด มีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)		
มีการแนะนำบริการด้านการนวดในหลายๆแบบ	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	0.950	0.331
การเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอกิว	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	0.052	0.820
ให้บริการตามเวลาที่กำหนด	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	0.955	0.330
การให้บริการครบทุกขั้นตอน	4.53 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	2.050	0.154
การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	0.940	0.333
ค่าเฉลี่ยรวม	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)	0.567	0.452

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอกิว (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย 4.59) การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการเข้ามาใช้บริการได้เลย ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำบริการด้านการนัดในทุกๆแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมดไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน	มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป	ทดสอบความแตกต่าง	
	n=90	n=110	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)		
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	0.706	0.402
ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ	2.00 (น้อย)	1.87 (น้อย)	0.790	0.375
การตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	0.172	0.679
การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.20 (มาก)	3.94 (มาก)	0.520	0.472
สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข	4.46 (มาก)	4.46 (มาก)	0.052	0.820
สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะอาด	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	1.831	0.178
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	0.085	0.771

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ

ทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสถานที่ที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานบริการได้รับใบรับรอง การเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือการตกแต่ง สถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายใน และภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สถานที่ที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) การตกแต่งสถานที่ที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการ ตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 1.87)

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่าปัจจัยย่อยทั้งหมดไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ
2. ควรมีพนักงานต้อนรับที่สามารถสื่อสารกับคนจีนได้
3. ควรมีรถรับส่งระหว่างโรงแรมไปยังสปา
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับชาวจีนและสามารถเลือกพนักงานผู้ให้บริการได้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.00 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 52.50 อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 หยวน ร้อยละ 34.00 มาเชียงใหม่ครั้งแรก ร้อยละ 69.00 มาเที่ยวเชียงใหม่ 3-4 วัน ร้อยละ 54.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 69.00 ใช้บริการสปาที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นการนวดตัว ร้อยละ 42.00 แรงจูงใจที่ช่วยส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เป็นการบรรเทา ความเมื่อยล้า คลายเครียด ร้อยละ 47.50 ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง 3 ชั่วโมง ร้อยละ 48.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปาคือคนในครอบครัว / แฟน ร้อยละ 48.50 วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา โดยใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) ร้อยละ 37.00 รู้จักสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปา จากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ร้อยละ 61.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลากหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลากหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ผู้รับโทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัย

ย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ Nordic มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ Nordic มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไปในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ดูแล มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้ดูแล มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 หยวน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 หยวนขึ้นไป ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.58)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิปปศิณี บารย์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญอยู่ในลำดับแรก

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาของลูกค้านิเวศอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีการนวดให้เลือกแบบหลากหลาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่มีการผลิตจากธรรมชาติ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติยา เข้มเยี่ยม (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาด

ของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุดอันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา แยมเอี่ยม (2554) พบว่าพบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ อัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับพริญา คุปตรัตน์ (2550) พบว่าพบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุดอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพริญา คุปตรัตน์ (2550) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน ความสะดวกในการเดินทาง เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุดอันดับแรกได้แก่ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชไมพร พงศ์เหมกร (2557) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ โดยสะสมเป็นแต้มปี/คูปอง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พริญา คุปตรัตน์ (2550) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ นำเสนอเอกสาร/ คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำบริการแต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติยา แยมเอี่ยม (2554) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พูดยาไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชไมพร พงศ์เหมกร (2557) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ให้บริการตามเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การให้บริการครบทุกขั้นตอน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือการให้บริการครบทุกขั้นตอน เช่นกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาดของอาคาร สถานที่ให้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติยา เข้มเอี่ยม (2554) พบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับ ผลการศึกษาของ ชไมพร พงศ์เหมกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และกฤติยา เข้มเอี่ยม(2554)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปา เพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสามท่านศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยหรือไม่ระบุกลุ่มลูกค้าตามสัญชาติ พบว่ามีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกันหลายด้าน อาทิเช่น มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล และให้บริการตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความแตกต่างนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวจีน โดยเฉพาะได้

5.3 ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวจีนที่ใช้บริการสปา คือ นักท่องเที่ยวชาย อายุ 21 - 30 ปี รายได้ 10,001-15,000 หยวน
2. บริการสปาที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นการนวดตัว รองลงมาคือ การนวดเท้า
3. แรงจูงใจใดที่ช่วยส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เป็นการคลายเครียดจากการทำงาน มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการใช้บริการสปาต่อ 1 ครั้ง 3 ชั่วโมง มากที่สุด
5. วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาโดยใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) มากที่สุด รองลงมาคือ แคมเปญกับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม การเป็นสมาชิกฟิตเนส
6. สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสปาจากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
7. ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้	3.98 (มาก)
ด้านราคา	มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.72 (มากที่สุด)
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง	4.10 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล	4.46 (มาก)
ด้านบุคลากร	พนักงาน/ผู้พูด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม	4.57 (มากที่สุด)

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ให้บริการตามเวลาที่กำหนด	4.63 (มากที่สุด)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร	4.59 (มากที่สุด)

7. เมื่อวิเคราะห์ลูกค้ำเพศหญิงแล้วพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสพามากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

8. เมื่อวิเคราะห์ลูกค้ำเพศชายแล้วพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสพามากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับการให้บริการของธุรกิจสปาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่องให้บริการตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำซ้ำให้พนักงานทุกคนให้บริการให้ครบทุกขั้นตอนตามกำหนดระยะเวลา และก่อนเริ่มให้บริการควรมีการบอกลูกค้าว่า เราเริ่มตอนเวลากี่โมงและจะเสร็จสิ้นตอนกี่โมงเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ ว่า เราให้บริการครบตามกำหนดระยะเวลา

ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่องพนักงาน/ผู้ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มดังนั้นในขั้นตอนการจัดหาบุคลากรผู้ประกอบการควรทำการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคนมีอัธยาศัยดี พร้อมทั้งนี้ควรอบรม ในเรื่องมารยาท การ

มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี อ่อนน้อม อย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้เห็นถึงผลดีต่อกิจการอย่างไร โดยเจ้าของกิจการควรให้ความดูแลอย่างใกล้ชิด

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่องมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ดังนั้นสถานประกอบการควรทำอัตราค่าเพื่อแสดงราคาไว้ให้ลูกค้าได้ดูอย่างชัดเจน โดยทำเป็นภาษาจีน หรือทำเป็นสมุดเปิดไว้ในส่วนที่ลูกค้าสามารถเปิดดูได้สะดวก เช่น บริเวณเคาท์เตอร์รับลูกค้า บริเวณที่นั่งพักรอลูกค้า และทั้งนี้ต้องมีการแจ้ง อัตราค่าบริการให้ลูกค้าทราบก่อนเข้ารับบริการอย่างชัดเจน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ สปาต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการมีตารางจัดทำความสะอาดสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ตารางทำความสะอาดห้องน้ำ ตารางทำความสะอาดภายในอาคาร ภายนอกอาคาร และการจัดวางอุปกรณ์ หนังสือ หมอนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบสบายตา

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่องมีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตามคุณสมบัติในการใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสปา ควรชูจุดเด่นในด้านน้ำมันนวด หรือ น้ำมันหอมระเหย ให้มีหลากหลายกลิ่นตามลักษณะการใช้งาน เช่น นวดตัว ก็จะมีน้ำมันหอมระเหย 10 กลิ่นให้เลือก นวดเท้า ก็จะมีอีก 10 กลิ่นให้เลือก เป็นต้น หรือ การแบ่งแยกกลิ่นตามจุดขาย เช่น การแบ่งแยกกลิ่นตามธาตุต่างๆ ดิน น้ำ ลม ไฟ โดยในแต่ละธาตุนั้น ก็จะมีหลากหลายกลิ่นตามความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่องมีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ สปาควรจะทำคือ การลดราคา แต่เนื่องจากในช่วงเทศกาลต่างๆ ธุรกิจสปาที่มีปริมาณการใช้บริการค่อนข้างสูงอยู่แล้ว การลดราคาอาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการใช้บริการมากและไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจัดโปรโมชั่นเพิ่มจำนวนชั่วโมง ในราคาประหยัดโดยทางกิจการก็จะได้เงินเพิ่มขึ้น เช่น ปกติ 1 ชั่วโมง 200 บาท หากนวด 2 ชั่วโมงเหลือ 350 บาท เป็นต้น แต่เนื่องจากการศึกษาพบว่า

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 3 ชั่วโมงดังนั้นอาจทำการแถมจำนวนชั่วโมงเพิ่มเป็น 3.5 ชั่วโมง

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยอันดับแรกในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ดังนั้นการหาทำเลที่ตั้งสำหรับการเปิดสถานบริการสปาใหม่นั้นควรให้ความสำคัญกับ สถานที่ที่เดินทางสะดวก เข้าหาง่าย แต่หากเป็นสถานที่บริการที่เปิดให้บริการแล้ว ควรเน้นการรับรู้ รู้จัก การมีป้ายที่เห็นเด่นชัด มีการแสดงแผนที่เดินทางมายังร้านได้อย่างชัดเจน อบรมพนักงานให้อธิบายทางโทรศัพท์ได้อย่างง่าย

กลยุทธ์สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ลูกค้าพิเศษหญิง ควรทำการอบรมความรู้ให้แก่พนักงานเป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ที่แท้จริง และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้

ลูกค้าพิเศษชาย ควรจัดเตรียมให้มีป้ายบอกขั้นตอนการให้บริการต่างๆ รวมถึงมีการแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ควรทำการอบรมความรู้ให้แก่พนักงานให้พนักงานทุกคนให้บริการให้ครบทุกขั้นตอน และมีใบเสร็จแสดงการคิดเงินที่ชัดเจน

ตัวอย่างการแสดงป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้าน



Welcome to Chiangmai Lanna Day Spa

We serve the best Thai Lanna Spa Experience by Professional Therapist
We train our staff to deliver a personal and unforgettable Thai Lanna spa experience to our guests. We believe that an excellent experience come in form of effective treatments and the service of well-trained professionals.

We are Regularly Certified
Therapists and Massage course are certified and recognized by Thailand Ministry of Education, Ministry of Public Health and The Office of Employees Skills and Development. Our service also awarded by Thailand Tourism Organization and pressed on media

We Guarantee Your Satisfaction of Reservation
We would like all our guests to feel they made the right choice in coming here. And most of our guests do, so we can afford to be liberal with those who don't. Immediate change of heart after checking in.

欢迎光临 Chiangmai Lanna Day Spa



我们提供最好的泰国兰纳温泉体验由专业的治疗师

我们培训我们的员工提供个性化和令人难忘的泰国兰纳水疗体验，我们的客人，我们相信，一个优秀的经验源上了有效的治疗形式和训练有素的专业人员的服务。

我们定期认证

治疗师和按摩课程认证和泰国教育部，卫生部和员工的技能和发展办公室认可。我们的服务还荣获由泰国旅游组织和媒体的压制



我们保证您的预订满意度

我们希望我们所有的客人感到他们来到这里做出了正确的选择，而我们的绝大多数客人做，所以我们可以买得起自由主义与那些不知道心脏的检查后，立即改变。



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว .2556. สถิตินักท่องเที่ยว. ออนไลน์
อ้างอิง <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=content&cID=276>
(21 กุมภาพันธ์ 2557).
- กระทรวงสาธารณสุข. 2556. กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนการบริการสุขภาพ. ความรู้
เกี่ยวกับธุรกิจสปา. โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.
- กฤติยา เข้มเยี่ยม. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถาน
บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษาลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีเคอูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- นันทวัต วันดี. 2551. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชไมพร พงศ์เหมกร .2557. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาของ
ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ซีเอ็มไพร์ส. 2556. ธุรกิจสปาเชียงใหม่คึกคัก นักท่องเที่ยวจีนทะลัก. [ออนไลน์]
อ้างอิง http://www.cmprice.com/forum/?content=detail&wb_type_id=18134664
(21 กุมภาพันธ์ 2557).
- ฉิศรา คุณาศิรินทร์ . 2548. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการ
เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีรญา คุปตรัตน์ . 2550. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของคน
ไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สยามรัฐ. 2555. ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน. [ออนไลน์]

อ้างอิง <http://www.thai-aec.com/463#ixzz2u0ZeOC6i> (21 กุมภาพันธ์ 2557)

สีปปศิณี บารเย์ . 2555. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเอง ในหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยนายเพชร บุญญลักษณ์ จึงขอ
ความร่วมมือจากท่าน ได้กรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบผู้ศึกษาจะ
นำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี [] 2. อายุ 21 - 30 ปี
[] 3. อายุ 31 - 40 ปี [] 4. อายุ 41 - 50 ปี
[] 5. อายุ 51 - 60 ปี [] 6. อายุมากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

- [] 1. เจ้าของกิจการ [] 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] 3. นักเรียน/นักศึกษา [] 4. ลูกจ้าง/พนักงาน
[] 5. เกษียณ [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. น้อยกว่า 5,000 หยวน [] 2. 5,001-10,000 หยวน
[] 3. 10,001-15,000 หยวน [] 4. 15,001-20,000 หยวน
[] 5. 20,001-25,000 หยวน [] 6. มากกว่า 25,000 หยวน

5. ท่านเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กี่ครั้ง (รวมครั้งนี้)

- [] 1. 1 ครั้งแรก [] 2. 2 ครั้ง
[] 3. 3 ครั้ง [] 4. 4 ครั้ง
[] 5. มากกว่า 4 ครั้ง

6. การมาเยือนเชียงใหม่ครั้งนี้ ท่านจะพักเป็นเวลากี่วัน

- [] 1. 2 วันหรือน้อยกว่า [] 2. 3-5 วัน
[] 3. มากกว่า 5 วัน

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/>]1. ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/>]2. ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน |
| <input type="checkbox"/>]3. มาติดต่อกับราชการ | <input type="checkbox"/>]4. มาติดต่อทางธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/>]5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/>]6. ชมนิทรรศการ/งานแสดง |
| <input type="checkbox"/>]7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. บริการในสปาแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/>] 1. การนวดเท้า | <input type="checkbox"/>] 2. การนวดตัว |
| <input type="checkbox"/>] 3. การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม | <input type="checkbox"/>] 4. การออกกำลังกาย/โยคะ/นั่งสมาธิ |
| <input type="checkbox"/>] 5. การล้างพิษออกจากร่างกาย | <input type="checkbox"/>] 6. โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ |

9. แรงจูงใจใดที่ช่วยส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/>] 1. บรรเทา ความเมื่อยล้า ความเครียด | <input type="checkbox"/>] 2. เป็นการสังสรรค์กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/>] 3. ได้รับเป็นของขวัญพิเศษ | <input type="checkbox"/>] 4. เพื่อประสบการณ์ใหม่ |
| <input type="checkbox"/>] 5. เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | <input type="checkbox"/>] 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านใช้บริการในสปาแต่ละครั้งนานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/>] 1. 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/>] 2. 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/>] 3. 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/>] 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง |

11. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปาของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/>] 1. เพื่อน/ญาติชาวจีน | <input type="checkbox"/>] 2. คนในครอบครัว / แฟน |
| <input type="checkbox"/>] 3. ตนเอง | <input type="checkbox"/>] 4. เพื่อนคนไทย |
| <input type="checkbox"/>] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

12. ท่านมีวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/>] 1. แลงมากับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม | |
| <input type="checkbox"/>] 2. จองผ่านโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/>] 3. ใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) |
| <input type="checkbox"/>] 4. จองผ่านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/>] 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ส่วนใหญ่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากสื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/>] 1. นิตยสาร | <input type="checkbox"/>] 2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/>] 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/>] 4. โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/>] 5. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/>] 6. ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/>] 7. การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/>] 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ชื่อเสียงของสถานบริการ					
2. ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องที่ใช้ ในการให้บริการ					
3. มีบริการสปา หรือการนวดหลากหลายรูปแบบ					
4. มีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกหลายกลิ่นตาม คุณสมบัติในการใช้					
5. น้ำมันหอมระเหยผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มี สารเคมีเจือปน					
6. บรรยากาศในห้องนวดมีกลิ่นหอม					
7. มีดนตรีบรรเลงในห้องนวดเพื่อการผ่อนคลาย					
8. มีบริการพิเศษขณะรอ เช่น หนังสือ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตฟรี					
ด้านราคา					
1. มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
2. การกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม					
3. มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ					
4. ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ					
5. สามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการ เดินทาง					
2. สามารถจองได้หลายช่องทาง					
3. มีบริการสปาหรือนวดนอกสถานที่					
4. ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ผู้รับ โทรศัพท์หรือผู้ที่อยู่หน้าร้าน สามารถสื่อสารภาษาจีนได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและการบริการเป็นภาษาจีน					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นภาษาจีน					
3. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสปา เป็นภาษาจีน					
4. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
5. มีการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ					
6. มีการลดราคาในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงาน/ผู้หมวดมีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมวิชาชีพ					
2. ผู้หมวด สามารถสื่อสารภาษาจีนได้					
3. พนักงาน/ผู้หมวดมีฝีมือการนวดที่ดี					
4. พนักงาน/ผู้หมวด มีบุคลิกและมีมารยาทดี					
5. พนักงาน/ผู้หมวด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม					
6. พนักงาน/ผู้หมวด มีความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นอย่างดี					
7. พนักงาน/ผู้หมวด มีหน้าตาดี สะอาด					
8. พนักงาน/ผู้หมวด เข้าใจความต้องการสามารถให้คำแนะนำด้านสินค้าและบริการตรงประเด็น และแก้ไขปัญหาได้ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีการแนะนำบริการด้านการนวดในทุกๆแบบ					
2. การเข้ามาใช้บริการได้สะดวก ไม่ต้องรอคิวนาน					
3. ให้บริการตามเวลาที่กำหนด					
4. การให้บริการครบทุกขั้นตอน					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับที่มีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. การคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกอาคาร					
2. ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ					
3. การตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ					
4. การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในร้าน มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย					
5. สถานบริการได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกอบการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข					
6. สถานที่มีกลิ่นหอม อากาศถ่ายเท สะอาด					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือ*****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาจีน

调研问卷

主题 影响中国游客在清迈选择使用水疗服务的市场因素

本人叫Pachara Bunyalug先生。本问卷是一部自己研究课程之一、工商管理硕士、市场营销专业、清迈大学。本人正在进行关于影响中国游客在清迈选择使用水疗服务的市场因素调查，想请您用几分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，请您放心填写。题目选项无对错之分，感谢您的帮助。

本问卷分成 3 部分：

第1部、请您按自己的实际情况填写

第2部、影响中国游客在清迈选择使用水疗服务的市场因素

第1部、请您按自己的实际情况填写

3. 您的性别

1. 男性

2. 女性

4. 您的年龄

1. 20岁以下

2. 21-30岁

3. 31-40岁

4. 41-50岁

5. 51-60岁

6. 60岁以上

3. 您的职业

1. 业主

2. 公务员/国营企业

3. 学生/大学生

4. 职员/员工

5. 退休

6. 其它，请填写.....

4. 您的月薪（人民币）

1. 5,000 以下

2. 5,001-10,000

3. 10,001-15,000

4. 15,001-20,000

5. 20,001-25,000

6. 25,000 以上

5. 您来清迈旅游的次数（包括这次）

1. 一次

2. 二次

3. 三次

4. 四次

5. 超过四次

6. 本次来清迈，您打算留几日？

1. 1-2 日

2. 3-4 日

3. 4-5 日

5. 超过 5 日

7. 本次来清迈的目标

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 11. 旅行 | <input type="checkbox"/> 12. 会议/讨论/教训/考察 |
| <input type="checkbox"/> 13. 公务联系 | <input type="checkbox"/> 14. 业务往来 |
| <input type="checkbox"/> 15. 探亲戚/朋友 | <input type="checkbox"/> 16. 参观展览会/博览会 |
| <input type="checkbox"/> 17. 其它, 请填写..... | |

8. 您最喜欢水疗服务的格式

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 11. 脚底按摩 | <input type="checkbox"/> 12. 身体按摩 |
| <input type="checkbox"/> 13. 美容护理 | <input type="checkbox"/> 14. 运动/瑜伽/冥想 |
| <input type="checkbox"/> 15. 身体排毒 | <input type="checkbox"/> 16. 健康食品 |

9. 吸引您决定使用水疗服务的的首要因素是?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 11. 缓解疲劳 | <input type="checkbox"/> 12. 朋友联欢会 |
| <input type="checkbox"/> 13. 获得礼品 | <input type="checkbox"/> 14. 新的经验 |
| <input type="checkbox"/> 15. 健康旅游 | <input type="checkbox"/> 16. 其它, 请填写..... |

10. 您每次使用水疗服务花了多长时间?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 11. 1 个小时 | <input type="checkbox"/> 12. 2 个小时 |
| <input type="checkbox"/> 13. 3 个小时 | <input type="checkbox"/> 14. 3 个小时以上 |

11. 谁和您一起决定选择使用水疗服务?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 11. 中国朋友/亲戚 | <input type="checkbox"/> 12. 家庭/男女朋友 |
| <input type="checkbox"/> 13. 自己 | <input type="checkbox"/> 14. 泰国朋友 |
| <input type="checkbox"/> 15. 其他, 请填写..... | |

12. 您通过什么方法预定或者选择水疗服务?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 11. 购买其它服务提供的; 比如入住酒店, 健身房会员 | |
| <input type="checkbox"/> 12. 电话预订 | <input type="checkbox"/> 13. 遇见/直接进去 (Walk in) |
| <input type="checkbox"/> 14. 通过互联网预订 | |
| <input type="checkbox"/> 15. 其它, 请填写..... | |

13. 您从哪些途径获取水疗信息?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 11. 杂志 | <input type="checkbox"/> 12. 旅游指导书 |
| <input type="checkbox"/> 13. 报纸 | <input type="checkbox"/> 14. 电视 |
| <input type="checkbox"/> 15. 互联网/网络 | <input type="checkbox"/> 16. 旅游信息中心 |
| <input type="checkbox"/> 17. 朋友相识告诉 | <input type="checkbox"/> 18. 其它, 请填写..... |

第2部、影响中国游客在清迈选择使用水疗服务的市场因素

服务市场营销组合因素	水平				
	最多 (5)	多 (4)	中 (3)	少 (2)	最少 (1)
产品与服务					
1. 该服务店的声誉					
2. 服务中使用的工具干净					
3. 水疗和按摩服务有各种方式					
4. 在不同的情况下,有各种香薰的气味					
5. 由100%纯天然植物香薰,无任何化学添加剂					
6. 在治疗室的气氛有香味					
7. 在按摩室开轻松的音乐					
8. 等待时候,提供特殊优惠;比如,书,饮料,免费无线网络					
价格					
1. 有明显的服务费用					
2. 定包装价合理					
3. 服务费用有多水平					
4. 价格合理					
5. 可以用信用卡支付					
地点或者销售途径					
1. 地点在社区中, 交通方便					

服务市场营销组合因素	水平				
	最多 (5)	多 (4)	中 (3)	少 (2)	最少 (1)
2. 可以通过许多途径预定					
3. 有水疗或者按摩服务出差					
4. 招牌都清晰可见					
5. 电话服务或者接待员可以用汉语沟通					
促销					
1. 有文件/水疗指南，和中文服务					
2. 有中文广告通过各种媒体宣传					
3. 信息和广告用中文					
4. 报名会员卡获得优惠					
5. 提供招待时间的折扣					
6. 有时候打折；比如，季节					
职员					
1. 职员/按摩师有通过教训的毕业证书					
2. 按摩师可以用汉语沟通					
3. 职员/按摩师的按摩能力不错					
4. 职员/按摩师人品好，懂礼貌					
5. 职员/按摩师的人际好，有笑容					
6. 职员/按摩师有丰富的水疗知识					
7. 职员/按摩师比较漂亮，干净					
8. 职员/按摩师理解客户的要求，可以介绍产品与服务，和能解决问题					

服务市场营销组合因素	水平				
	最多 (5)	多 (4)	中 (3)	少 (2)	最少 (1)
服务过程					
1. 介绍各种各样的按摩服务					
2. 直接购买服务，不用等长时间					
3. 按固定的时间					
4. 按每一步招待客户					
5. 结账准确，速度快					
外表					
1. 服务地点的外/内边都干净					
2. 停车场比较方便					
3. 装饰接近自然					
4. 外/内边的装饰都有泰国特征					
5. 通过卫生部的标准批准服务店，获得企业证书					
6. 地点有香味、通气、方便					

第3部、其它反馈

.....

*****您已完成本次问卷，感谢您的帮助与支持*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายเพชร บุญญลักษณ์

วัน เดือน ปี เกิด

26 เมษายน 2525

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ปีการศึกษา 2540
สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2543
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2547

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2548 - 2554 วิศวกรเครือข่ายไร้สาย วิศวกรอาวุโส บริษัท หัวเว่ยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
ปี พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ผู้จัดการโครงการโทรคมนาคม บริษัท แซดทีอี (ไทยแลนด์) จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ght© by Chiang Mai University
rights reserved