

โสภิสตา สุกคำ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (188 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคำตอบให้ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended) ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาไทย และส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi - square) การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่การเลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรป สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาที่พัทยา 1 – 5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1 – 4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาใน

โรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย  
ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด  
สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้สถาน  
ประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา  
ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง  
กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก

ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ใน  
ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด  
ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้าน  
การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมาก  
ที่สุด ในด้านบุคลคนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ใน  
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงาม  
มากที่สุด และในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและ  
สะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด