

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัย	พรรณรัตน์ บุญกว้าง
หน่วยงาน/คณะ	ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
ทุนอุดหนุนการวิจัย	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
ปีที่พิมพ์	2562

### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาธุรกิจขนาดแผนไทย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนาดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนาดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการขนาดแผนไทย โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดแผนไทย จำนวน 30 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการขนาดแผนไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารูปร่างได้ดังนี้

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนาดแผนไทย ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จากการศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจขนาดแผนไทย สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดดำเนินธุรกิจร้านขนาดแผนไทยมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ลักษณะธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวนเงินลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป จำนวนพนักงานในร้าน ส่วนใหญ่มีจำนวนไม่เกิน 10 คน ร้านขนาดแผนไทยทำการเปิดให้บริการทุกวัน รูปแบบการให้บริการของร้านทุกร้านให้บริการการขนาดแผนไทยเพื่อผ่อนคลายและการนวดฝ่าเท้า ปัจจัยที่มีต่อการบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจขนาดแผนไทยที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ

การศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนาดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป วัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและการพักผ่อน ส่วนใหญ่ชอบนวดเพื่อการผ่อนคลาย และนวดฝ่าเท้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนาดแผนไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นวดแผนไทย ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลยุทธ์การตลาด



## Abstract

Study of research subject Marketing strategies for health tourism In Chiang Mai Thailand. The objective is to study the context of marketing strategy management of health tourism businesses. In Chiang Mai Case study of Thai massage business to study factors affecting the decision to use traditional Thai massage of foreign tourists. In Chiang Mai And compare factors affecting the decision to use Thai traditional massage among foreign tourists In Chiang Mai Which has differences in gender, age, purpose of using Thai massage The sample is divided into 2 groups, which are 30 Thai massage entrepreneurs and 400 foreign tourists using traditional Thai massage. Convenient sampling methods are chosen. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The study results can be summarized as follows

The Marketing Strategy for Health Tourism in Chiangmai Thailand of Thai massage shop business The study indicated that Most are female, 31-40 years old, have marital status, Graduate level courses. From the study of the condition of the Thai massage business In conclusion, most respondents have been operating Thai massage shops for at least 5 years. Most of the businesses are single-owner businesses. The majority of investments are from 500,001 baht up. Number of employees in the shop. Most have no more than 10 people. Thai massage shops are open every day. Service forms of every shop provide relaxing Thai massage and foot massage. The factors affecting the management of the marketing strategy of the Thai massage business with the highest mean are: physical appearance, product or service, personnel, price, marketing promotion, service process, and location distribution channel.

Factors influencing international tourist's decision on Thai traditional massage services usage. The findings indicated that most of respondents were male, aged between 31- 40 years, works as private company employees and lived in Europe. The main purpose in travelling to Chiang Mai was to tour/relax. Types of Thai traditional massage they took mainly were relax massage, foot massage and aromatherapy massage. The factors affecting the decision of Thai traditional massage services international tourists as follow: product or service, price, location or distribution channel, marketing promotion, personnel, physical appearance and service process.

**Keywords:** Health Tourism, Thai traditional massage, Entrepreneur, International tourist, Service Marketing mix