

## บทคัดย่อ

การวิจัยตามโครงการย่อยที่ 4 เรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการกล่าวคือ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งได้ทำการศึกษาพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่ง ประกอบด้วย พุร้อนแม่อุ้มลอง พุร้อนหนองแห้ง พุร้อนผาป้อง พุร้อนไทรงาม โป่งพุร้อนท่าปาย และพุร้อนเมืองแปง (2) ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และที่สำคัญคือ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นอกจากนี้ (4) เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการจัดอบรมถ่ายทอดผลการศึกษารายละเอียดและฝึกทักษะด้านการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการหรือดำเนินงานเกี่ยวกับพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อส่งเสริมให้แหล่งพุร้อนดังกล่าวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย 4 ประการ กล่าวคือ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้ทั้งระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การศึกษาเชิงคุณภาพได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือจัดการหรือดำเนินงานของพุร้อนเป้าหมายทั้ง 6 แห่ง เพื่อศึกษาการดำเนินงานปัจจุบันและศักยภาพของแต่ละแหล่งในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นการพัฒนาการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด ขณะเดียวกันได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารแหล่งพุร้อนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ อาทิ พุร้อนสันกำแพง ภูโคลน และโอเอซิส สปา เพื่อศึกษารูปแบบของนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่ประสบผลสำเร็จเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารสังคมออนไลน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนทั้ง 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 311 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศ 200 ตัวอย่างจากพื้นที่แหล่งพุร้อนทั้ง 6 แห่งและแหล่งอื่น ประกอบด้วย พุร้อนดอยสะเก็ด และพุร้อนสันกำแพง ผลการศึกษาเชิงปริมาณทำให้ทราบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

โครงการย่อยที่ 4 ได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย และบูรณาการร่วมกับผลการศึกษารายละเอียดของโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบของนวัตกรรมการตลาดบริการทั้งในเชิงกิจกรรม สินค้าและบริการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์สำหรับแหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยได้นำเสนอข้อเสนอแนะทั้งเชิงนโยบายและในเชิงปฏิบัติให้กับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแต่ละแห่งในรายงานฉบับนี้ เช่น

การเสนอการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งพุร้อนแต่ละแห่ง อาทิ ภาพลักษณ์ “มนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา (The Valley of Charm)” สำหรับพุร้อนแม่อุ้มลอง หรือภาพลักษณ์ “น้ำแร่ร้อนธรณี วิถีไทยใหญ่” สำหรับพุร้อนผาบ่อง และได้นำเสนอแนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ภูมิทัศน์ กิจกรรม และสินค้าและบริการที่ควรจะพัฒนาขึ้น เพื่อส่งเสริมให้แหล่งพุร้อนเป้าหมายมีความพร้อมและเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

คำที่มีความสำคัญ: การท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ, แหล่งพุร้อน, นวัตกรรมการตลาดบริการ, การส่งเสริมการตลาด, การสื่อสารสังคมออนไลน์, ยุคดิจิทัล

## Abstract

This research as the sub-project # 4 of the research plan titled “Community Participatory Management of Hot Spring in Mae Hong Son Province for Wellness Tourism Site” has its project name as “Marketing Promotion for Wellness Hot-Spring Tourism of Mae Hong Son Province through Innovative Service Marketing in Digital Economy”. This study has 4 major objectives: (1) to investigate current situations of service marketing and marketing promotion of wellness hot spring tourism in Mae Hong Son province of Thailand. According to this aim, researchers focus on 6 hot spring locations: Mae Um Long, Nong Hang, Pha Bong, Sai Ngam, Tha Pai, and Muang Pang; (2) to study Thai and foreign tourists’ behaviors and demands regarding innovative service marketing and marketing promotions; (3) to develop a model for the innovative service marketing and marketing promotion for being the wellness hot spring tourism of these focused hot springs; (4) to conduct a workshop for transferring the research findings and training the relevant people of each focused hot spring to know how to attractively communicate with tourism prospects through social media communication. This research believes that these activities can enhance the focused hot springs to be the tourism destination for wellness hot spring tourism.

This research conducted both qualitative and quantitative approaches. Based on the qualitative study, researchers interviewed the manager and or executive of each focused hot spring to study the current tourism situations of each location and also assess its potentials regarding the innovative service marketing and marketing promotion. Moreover, this study interviewed the manager and or executive of other wellness tourism places for finding out the appropriate models of wellness hot spring tourism. For the quantitative study, researchers collected questionnaire from 311 samples of Thai tourists and 200 samples of foreign tourists in 6 locations and others (Doi Saked and San Kam Pang). According to quantitative study, this research obtains the information relevant to tourists’ demand of innovative service marketing and marketing promotion and factors affecting the tourists’ intention on destination selection.

Finally, this sub-project analyzed and integrated the research findings from sub-project #1, 2, and 3 to develop models of innovative service marketing including tourism activities, goods and services and also the recommendation for social media communications for each focused hot spring locations. In particular, this research proposes recommendations both policy and practical levels such as the positioning image for Mae Um Long hot spring as “The Valley of Charm” and for Pha Bong hot spring as “Land of Hot Spring and Shàn zú (Tai Yai)”. Also, the recommendations regarding facilities, landscape design, activities, goods and services are proposed for each focused location.

Key words: wellness hot spring tourism, hot spring, innovative service marketing, marketing promotion, social media communication, digital economy