



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

#### โครงการวิจัยย่อยที่ 4

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัด  
แม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

Marketing Promotion for Wellness Hot-Spring Tourism of Mae Hong  
Son Province through Innovative Service Marketing in Digital Economy

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ

พฤษภาคม 2563

เลขที่สัญญา RDG62T0069

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการวิจัยย่อยที่ 4

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัด  
แม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

Marketing Promotion for Wellness Hot-Spring Tourism of Mae Hong  
Son Province through Innovative Service Marketing in Digital Economy

คณะวิจัย สังกัด

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิออน ศรีสมยง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แผนงานวิจัย

การจัดการพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยตามโครงการย่อย 4 เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล” ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง “การจัดการพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” ฉบับนี้ ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2562 ประเภทงานวิจัยมุ่งเป้า เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับแหล่งพุน้ำร้อนเป้าหมาย 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย 1) รศ.ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2) ผศ.สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และ 3) รศ.ดร.นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เขียว ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานแก้ไขในทุกขั้นตอน และขอขอบคุณผู้ประสานงานและบุคลากรจากสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งคอยช่วยประสานงานและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยจนแล้วเสร็จ รวมทั้งได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานวิจัยและการจัดทำรายได้บรรลุล่วงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหลายท่าน ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวนามได้ทั้งหมด คณะผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณทีมงานวิจัยทุกท่านจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้ร่วมวิจัย ค้นคว้า แลกเปลี่ยนข้อมูล และถ่ายทอดงานวิจัยให้ออกมาได้ด้วยดี

และขอขอบคุณ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่มาตอง องค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้สาละวิน เจ้าหน้าที่และชุมชนในแหล่งพุน้ำร้อนที่ศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษาที่ช่วยให้ข้อมูล รวมถึงแหล่งศึกษาดูงานอื่น ๆ ทั้งภูโคลน โอเอซิสสปา กิจกรรมน้ำพุร้อนสันกำแพง และรีสอร์ทภาคเอกชนต่างๆ ที่อนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมทั้งขอบคุณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คณะผู้วิจัย

พฤษภาคม 2563

## บทสรุปผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 4 ชื่อโครงการ “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล” ภายใต้แผนงาน “การจัดการพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย 4 ประการ กล่าวคือ

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 4) เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทั้งนี้ โครงการย่อยที่ 4 มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกที่จะมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อน เป้าหมาย 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน กล่าวคือ พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง พุน้ำร้อนหนองแห้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง พุน้ำร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย และพุน้ำร้อนเมืองแปง เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จัดทำบทสรุปผู้บริหารโดยมีรายละเอียดประเด็นสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

### 1) องค์ประกอบหลักของนวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

องค์ประกอบหลักๆ ของนวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งควรให้ความสำคัญและได้จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามโครงการย่อยที่ 4 ประกอบด้วย

- ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรมีสภาพสอดคล้องหรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือเป็นสภาพแวดล้อมที่ได้จัดทำขึ้น แต่ต้องมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติ ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและสามารถสร้างความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวในการเป็นจุดชมวิวหรือถ่ายภาพ เช่น พุ่มดอกไม้ อาทิ พุ่มดอกบ๊องตอง หรือ การมีส่วนอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางบรรยากาศแวดล้อมด้วยป่าเขาและธรรมชาติ

- เน้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องซึ่งส่งเสริมสุขภาพที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติหรือประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และอาจรวมไปถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวชาวเขา กิจกรรมการเพาะปลูกข้าวหรือพืชเชิงเกษตรอินทรีย์ หรือการเพาะปลูกกระเทียมน้ำแร่อ (ปลูกในพื้นที่และมีการใช้น้ำแร่ในการเพาะปลูก)
- เน้นการพัฒนาการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น กระเทียม ถั่ว ผักผลไม้ โดยมีการพัฒนาการบรรจุหีบห่อให้สวยงามสะดุดตาน่ารับประทาน และมีมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างตราที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน
- เน้นสร้างการรู้จักและความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของอุณหภูมิของน้ำแร่ และองค์ประกอบของน้ำแร่แต่ละแหล่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ทั้งในเชิงบำบัดรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ และเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการที่ได้มาจากการใช้วัตถุดิบที่มาจากน้ำแร่ และโคลนร้อน หรือการพัฒนาสินค้าเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ลูกประคบสมุนไพร เชรั่มจากโคลนร้อน สเปรย์น้ำแร่ ฯลฯ
- พัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงบำบัดรักษาโรคและเชิงส่งเสริมสุขภาพจากความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ขององค์ประกอบจากน้ำแร่และอุณหภูมิของน้ำแร่ เช่น กิจกรรมอาบน้ำแร่ วารีบำบัด ออกกำลังกายในน้ำแร่ พอกโคลน--พอกหน้าพอกตัว นวดตัว
- พัฒนากิจกรรมสนทนาการที่เกี่ยวกับหรือเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ โดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ กับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน เช่น มีกิจกรรมล่องแพเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ และแวะพักเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อน เป้าหมาย
- สร้างหรือพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีความสะอาด สะดวก และมีมาตรฐานความปลอดภัยทั้งเชิงสุขภาพและเชิงประโยชน์ใช้สอย เช่น ห้องอาบน้ำ ที่พัก โฮมสเตย์ โดยต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรม ไม่ควรเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ขัดกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- สร้างหรือพัฒนาศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมาย เช่น ศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายของพันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมการเพาะปลูก ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมการทอผ้า ฯลฯ
- เน้นพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักหรือหรือสร้างความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนให้เป็นที่กล่าวถึงหรือนิยมของนักท่องเที่ยว และมีกระตุ้นให้มีการแชร์หรือแนะนำกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Web board อาทิ TripAdvisor และพัฒนาสาระหรือเรื่องราว (Story) ของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน เป้าหมายนั้นๆ ให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 2) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ทั้งนี้ เป้าหมายหลักคือ การพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังนี้

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้อง โดยเรียงลำดับก่อนหลัง ดังนี้**

### 1) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวพุร้อน

- อาบแช่ หรือว่ายน้ำ
- เที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป
- แชะเท้า
- เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ซื้อสินค้าพื้นบ้าน

### 2) ลักษณะการมาท่องเที่ยว

- เกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน
- เกี่ยวกับครอบครัว
- เที่ยวคนเดียว
- เกี่ยวกับบริษัททัวร์

### 3) ลักษณะที่พัก

- โฮมสเตย์
- บ้านพักส่วนตัว
- บ้านเพื่อนหรือญาติ
- ที่พักแบบกางเต็นท์
- โรงแรมระดับ ดาว 3-2

### 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่มาท่องเที่ยว

- ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้สะดวก สบาย ปลอดภัย
- มีร้านค้าหลากหลาย มีสินค้าพื้นบ้าน ค่าบริการไม่สูงเกินไป มีชุดให้เช่า ปรับปรุงป้ายบอกทาง ให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติหรือสมุนไพร คนท้องถิ่นเข้าฟรี
- มีความสงบร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ปลูกต้นไม้ ไม่มีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป
- มีจุดดึงดูดโดดเด่นกว่านี้ เช่น ภูมิทัศน์
- มีประชาสัมพันธ์มากกว่านี้

5) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการ

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบแช่น้ำพุร้อน
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำพุร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบแช่
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค โดยมีการอาบแช่น้ำพุร้อน และนวดตัว ฯลฯ

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้อง โดยเรียงลำดับก่อนหลัง ดังนี้**

**1) วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวพุร้อน**

- เที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป
- อาบแช่หรือว่ายน้ำ
- แช่เท้า
- เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ซื้อสินค้าพื้นบ้าน และต้นไม้

**2) ลักษณะการมาท่องเที่ยว**

- เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน
- เที่ยวกับครอบครัว
- เที่ยวคนเดียว
- เที่ยวกับบริษัททัวร์

**3) ลักษณะที่พัก**

- โรงแรมระดับ ดาว 3-2
- โฮสเทล
- โรงแรมระดับ 4-5 ดาว
- โฮมสเตย์

**4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่มาท่องเที่ยว**

- มีความสงบร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ปลูกต้นไม้ ไม่มีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป
- ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมทั้งบริการต่างๆ เช่น การบริการการนวด
- ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้สะดวก สบาย ปลอดภัย
- ปรับปรุงเรื่องความสะดวก
- ปรับปรุงป้ายบอกทาง
- มีประชาสัมพันธ์มากกว่านี้

**5) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ**

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำพุร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบแช่
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบแช่น้ำพุร้อน
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต้นไม้ในบ่อน้ำพุร้อน

### 3) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

โครงการย่อยที่ 4 ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญหรือมีผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งพบว่า

1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ความต้องการ ‘ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว’
- ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น’ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น
- นวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน’
- นวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น

2) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง และด้านการมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- การมีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวพุร้อน
- ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สีก่อนคลาย
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
- การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น

### 4) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

โครงการย่อยที่ 4 สามารถรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมหรือเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

1) องค์ประกอบของแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

- สร้างความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว
- สร้างกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น
- เน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
- เน้นการสร้างด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น
- พัฒนาระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน
- เน้นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2) องค์ประกอบของแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

- เน้นการออกแบบและจัดการแหล่งพุร้อนให้มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- มีศูนย์ข้อมูล
- มีสินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น
- ควรมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น การล่องแพ
- สร้างภาพลักษณ์ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
- สร้างภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรมและสินค้าพื้นถิ่น
- สร้างสภาพแวดล้อมและกิจกรรมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

#### 5) ศักยภาพของแหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แหล่งจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพของโครงการย่อยที่ 4

จากการศึกษาพื้นที่ภาคสนามและผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของแหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปศักยภาพที่สำคัญๆ ของแหล่งพุร้อนแต่ละแห่งได้ดังต่อไปนี้

##### 1) พุร้อนแม่อุ้มลอง

- สามารถพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ โดยดำเนินการขออนุญาตให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ มาตรา 16 ว่าด้วย พรบ.ป่าไม้ และ พรบ.ป่าสงวน และภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้ โดยลงนามร่วมกันในบันทึกความตกลง (MOU) ระหว่าง อบต.กับภาคเอกชน
- คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี (ข้อมูลโครงการย่อยที่ 1) มีประโยชน์เชิงสุขภาพ
- น้ำแร่มีค่าหินปูน เกินมาตรฐาน แต่อาบแช่และลวกไข่ได้
- สามารถรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด 50 คนต่อวัน

- สามารถพัฒนาศูนย์เรียนรู้ธรรมชาติ เส้นทางเดินป่า เรียนรู้ความหลากหลายของชาติพันธุ์พืชและสัตว์
- สามารถสร้างกิจกรรมเดินป่า การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

## 2) พุน้ำร้อนหนองแห้ง

- มีการพัฒนานวัตกรรมการบำบัดรักษาจากการใช้น้ำร้อนจากพุน้ำร้อนหนองแห้ง—โดย รพ.ตำบลร่วมกับ ศูนย์แพทย์แผนไทยเมืองปอน—โครงการผู้สูงอายุและผู้ป่วยติดเตียง และพัฒนาสมุนไพรชาวบ้านปลูกเอง
- มี Homestay เมืองปอน—30 แห่ง เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น บ้านไทยใหญ่
- มีแนวคิดพัฒนาสปาน้ำแร่ (ทุนวิจัยพัฒนา spa น้ำแร่)
- สินค้าการเกษตร—กระเทียม—สรรพคุณมีประโยชน์เชิงสุขภาพ
- มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว—ทุ่งดอกบัวตอง และถ้ำแก้วโกมล (อำเภอมะนังน้อย)
- มีแนวคิดการแปรรูปและพัฒนากาการบรรจุหีบห่อของสินค้าเกษตร
- ศักยภาพความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนมีความเป็นไปได้สูงจากการประสานประโยชน์จาก 3 ภาคส่วน กล่าวคือ ศูนย์การแพทย์แผนไทย (ซึ่งมีรายได้จากโครงการบำบัดรักษาโรค) แหล่งพุน้ำร้อน (ซึ่งมีรายได้จากการเข้าใช้บริการน้ำพุร้อน) และชุมชน (ซึ่งได้รายได้จากกิจการโฮมสเตย์และสินค้าเกษตร)

## 3) พุน้ำร้อนผาบ่อง

- มีผลิตภัณฑ์ ผ้าทอกระเหรี่ยง อาหารไทยใหญ่
- ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (กล้วยไม้ชนิดหนึ่ง)
- โครงการสร้างเมืองไทยใหญ่—เอกลักษณ์เชิงวิถีวัฒนธรรมชุมชนไทยใหญ่ และมีตลาดสินค้าไทยใหญ่ (ตลาดภาคช็อกจา) เชื่อมต่อถึงแหล่งพุน้ำร้อนและแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น สะพานข้าวเพื่อก้าวสุข
- มีการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือกับชุมชน เช่น สะพานข้าวของก้านัน
- แนวคิดการสร้างถนนสี่เหลี่อง—ปลูกต้นไม้สี่เหลี่องอินเดียตลอดแนวถนน
- คุณสมบัติทางกายภาพและเคมีเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยพบก๊าซซัลฟิเดีซึ้นมากับน้ำพุร้อนจำนวนมาก มีกลิ่นกำมะถันบ้างแต่ไม่รุนแรง
- ประเด็นสำคัญคือ ผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่น (อบต.) มีความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะดำเนินการพัฒนาให้เป็นรูปธรรม

#### 4) พุน้ำร้อนไทรงาม

- ได้รับความนิยมนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอยาย้อยแล้ว เคยมีสื่อวิทยุรายการสารคดีต่างประเทศมาทำสารคดี จึงเป็นที่รู้จัก
- มีโครงการ One Day Trip-จ่ายค่าธรรมเนียมบัตรเดียวเที่ยวทั่วเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย
- มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ น้ำร้อนจากพุน้ำร้อนอุณหภูมิตะกอบกับการแช่อาบกลางธรรมชาติป่าเขา
- สามารถพัฒนาศูนย์ข้อมูลแหล่งพันธุ์พืชและสัตว์ป่า
- มีความเป็นไปได้ในการจัดให้มีการบริการนวดแผนไทย
- มีความเป็นไปได้ในการสร้างจุดดึงดูด โดยการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนชาวเขา กระเหรี่ยง—ความเป็นอยู่เรียนรู้การเพาะปลูกข้าว ผัก และการเกษตรอินทรีย์
- มีความเป็นไปได้ในการจัดการโฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนชาวเขา ชาวกระเหรี่ยง
- มีความสามารถในการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์หัตถกรรมของชาวบ้าน

#### 5) โป่งน้ำร้อนท่าปาย

- เป็นแหล่งพุน้ำร้อนกลางแจ้ง มีสิ่งอำนวยความสะดวก—บ่อแช่อาบกลางแจ้ง ห้องแช่ส่วนตัว
- มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- มีบ่อต้มไข่ ป้ายสื่อความหมาย
- สามารถพัฒนาสร้างเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติ พันธุ์พืชและสัตว์ป่า
- สิ่งก่อสร้างกลมกลืนธรรมชาติ
- สามารถสร้างกิจกรรมสำรวจ เดินป่า อาบน้ำแร่
- สามารถจัด zoning เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ชุมชนเกษตร

#### 6) พุน้ำร้อนเมืองแปง

- มีการสร้างระบบสาธารณูปการ บ่อต้มไข่ แช่เท้า ห้องสุขา
- น้ำพุร้อนอุณหภูมิตะกอบไม่ต้องผสมน้ำเย็น
- ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดจันทร์
- สามารถสร้างกิจกรรมล่องแพชมแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเช่น จากเมืองแปง ชมรอยพระพุทธบาท เวะพุน้ำร้อนเมืองแปง และขึ้นแพที่ท่าวัดจันทร์

- มีแนวคิดการสร้างสะพานไม้ไผ่ข้ามห้วย ความยาวประมาณ 100 เมตร—นักท่องเที่ยวถ่ายรูปกับสะพาน
- มีแนวคิดให้บริการนวดแผนไทย
- มีแนวคิดการสร้างกิจกรรมชุมชนสาธิตวิถีชีวิตชุมชน—ปลูกสินค้าเกษตร ผลิตสินค้าจากชุมชน สินค้าเกษตร—กระเทียมน้ำแร่ใส่กระเช้าเป็นของฝาก หรือแปรรูป
- มีสินค้าผ้าทอมือ

#### 6) สรุปข้อเสนอแนะจากผู้บริหารจัดการหรือดำเนินงานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนอื่นๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น

คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการหรือผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนอื่นๆ ประกอบด้วย พุร้อนสันกำแพง พุร้อนรุ่งอรุณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่น ๆ ประกอบด้วย โอเอซิส สปา และภูโคลน พบว่า มีข้อเสนอแนะสำคัญๆ กล่าวคือ

- แหล่งพุร้อนแต่ละแห่งต้องสร้างความแตกต่างของตนให้ชัดเจน โดยพิจารณาคุณสมบัติทางกายภาพ และทางเคมีของแหล่งพุร้อนและน้ำแร่
- ควรพัฒนาสินค้าหรือบริการจากการใช้วัตถุดิบจากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน เช่น น้ำแร่ โคลน ฯลฯ
- ควรเน้นการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น อาบแช่ วารีบำบัด นวดตัว นวดเท้า ปอกหน้า ปอกตัว
- ควรเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการอาบแช่ นวดตัว นวดเท้า
- ควรเน้นการให้บริการที่มีความสะอาด
- ควรเน้นความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการ
- ควรเน้นการสร้างการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ กับพุร้อน
- ควรเน้นการสร้างบรรยากาศพักผ่อนหย่อนใจให้มีความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ

#### 7) ข้อเสนอแนะรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สรุป คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้สรุปข้อเสนอแนะ ซึ่งมาจากการบูรณาการผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 4 ข้างต้น บูรณาการร่วมกับผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ซึ่งสรุปสำหรับแต่ละแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ดังนี้

1) **พุร้อนแม่อุ้มลอง** ควรมีการดำเนินการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ  
ดังนี้

1.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุร้อนแม่อุ้มลอง  
คือ มนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา (The Valley of Charm) (โครงการย่อยที่ 2)

1.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวในหุบเขาร่วมกับการที่แหล่งพุร้อนอยู่ในพื้นที่ห้วยแม่สะเรียงและสวนป่าสาละวิน มีทัศนียภาพและธรรมชาติในพื้นที่ เช่น นาขั้นบันได มีการก่อสร้างสะพานเชื่อมข้ามห้วยแม่สะเรียง หุบเขาที่สลับซับซ้อนและเส้นทางที่คดเคี้ยว และมีลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม ได้แก่ เลอเวือะและ ปกาเกอญอ รวมถึงการทำการเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์ในหุบเขา วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เลอเวือะและปกาเกอญอ

1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ธรรมชาติศึกษาความหลากหลายของพันธุ์พืช มีกิจกรรมแคมป์ แคมป์ไฟ มีการใช้วารีบำบัด เช่น อาบแช่ตัว แช่เท้า นวดหน้า นวดตัวด้วยสมุนไพร และกิจกรรมดำน้ำ

1.4 สินค้าและบริการ (โครงการย่อยที่ 3) เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น กระเป๋าชุดสปา สติกเกอร์กันแมลง สบู่ แชมพูและครีมนวดที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งพุร้อน เช่น น้ำแร่ และชุดคลุมผ้าทอเลอเวือะ

## 2) **พุร้อนหนองแห้ง**

2.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุร้อนเมืองแปง  
คือ โอเอซิสแห่งขุนเขา (ข้อเสนอร่วมของแผนงานวิจัยกับโครงการย่อยที่ 1-4)

2.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การอาบแช่พุร้อนท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นคุณสมบัติของน้ำแร่ที่ให้โอเอซิส และแหล่งพุร้อนถูกโอบล้อมด้วยขุนเขา ซึ่งแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ควรปรับแต่ให้มีการออกแบบและใช้วัสดุธรรมชาติให้มากขึ้นแทนการปลูกสร้างด้วยอิฐหรือปูนที่ไม่กลมกลืนกับธรรมชาติ

2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นโครงการบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำแร่ ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลได้ดำเนินการร่วมกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอยู่แล้ว และเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิตการปลูกข้าว ปลูกพืชผัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเน้นการเรียนรู้การปลูกข้าวและผักเกษตรอินทรีย์ และซื้อขายสินค้าพื้นบ้าน

2.4 สินค้าและบริการ เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้าวอินทรีย์ และสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบน้ำแร่ หรือสินค้าสมุนไพร

## 3) **พุร้อนผาบ่อง**

3.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุร้อนผาบ่อง  
คือ น้ำแร่ร้อนธรณี วิถีไทยใหญ่ (ข้อเสนอร่วมของแผนงานวิจัยกับโครงการย่อยที่ 1-4)

3.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงส่งเสริมสุขภาพจากคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของน้ำแร่ของพุร้อนผาบ่อง ซึ่งเน้นคุณสมบัติในการบำบัดรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพ โดยการมีแนวคิดในการสร้างโครงการวารีบำบัดจากน้ำแร่ ณ แหล่งพุร้อนผาบ่อง ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลมีความตั้งใจและดำเนินการในการสร้างเมืองไทยใหญ่ให้ جذابหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต วิถีวัฒนธรรม การปลูกพืชเกษตรอินทรีย์

3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นวารีบำบัดจากน้ำแร่จากแหล่งพุร้อน และกิจกรรมการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของชุมชนไทยใหญ่ในโครงการสร้างเมืองไทยใหญ่—เอกลักษณ์เชิงวิถีวัฒนธรรมชุมชนไทยใหญ่ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชมตลาดสินค้าไทยใหญ่ (ตลาดภาคซ้อจกา) เชื่อมต่อถึงแหล่งพุร้อนและแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น สะพานข้าวเพื่อก้าวสุข และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูปกับถนนสี่เหลี่อง—ปลูกต้นไม้เหลืองอินเดียตลอดแนวถนน

3.4 สินค้าและบริการ เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น มีผลิตภัณฑ์ ผ้าทอกระเหรี่ยง อาหารไทยใหญ่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (กล้วยไม้ชนิดหนึ่ง) และสินค้าพื้นถิ่นประเภทเกษตรอินทรีย์

#### 4) พุร้อนไทรงาม

4.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุร้อนไทรงาม

คือ ความลึกกลับของพงไพร (The Mystical Forest) (โครงการย่อยที่ 2)

4.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การอาบแช่พุร้อนท่ามกลางธรรมชาติในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า การท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติในห้วยคองและห้วยอุมอง และภูมิปัญญาสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตในพื้นที่ป่า ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาถึงวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตในพื้นที่ป่า อาทิ ไทยใหญ่ มูเซอ ลีซอและขมุ และวิถีชีวิตการทำเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์ในหุบเขา (โครงการย่อยที่ 2)

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อาบแช่ตัว ว่ายน้ำ กิจกรรมล่องเรือคายัค ล่องแพ ถ่ายรูปไทรคู่ ว่ายน้ำบริเวณถ้ำปลา ดื่มน้ำสมุนไพร แคมป์หรือแคมป์ไฟ อาบแดด ข้ามสะพานไม้ไผ่ พักผ่อนบนบ้านต้นไม้ เดินป่า โหมสตัย์กับชาวเขา เรียนรู้การเพาะปลูกตามวิถีชีวิตชาวเขา ทอผ้า และซื้อหาสินค้าพื้นบ้าน

4.4 สินค้าและบริการ (โครงการย่อยที่ 3) เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สติ๊กเกอร์กันแมลงมันกรอบ (Potato sweet) เครื่องราง กระบอกไม้ไผ่คู่รัก ผ้าทอชาวเขา

#### 5) ไป่งน้ำร้อนท่าปาย

5.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของไป่งน้ำร้อนท่าปาย

คือ อคินิรังสรรค์ สบธารร้อนในสายหมอก (ข้อเสนอร่วมของแผนงานวิจัยกับโครงการย่อยที่ 1-4)

5.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง สภาพทางธรณีวิทยาเป็นหินอัคนี ซึ่งทำให้เกิดความร้อน และเกิดน้ำแร่ผุด ขณะเดียวกัน สายธารของน้ำพุร้อน ณ โป่งน้ำร้อนท่าปายมีลักษณะการไหลเป็นชั้นๆ มาสบกัน และในยามเช้าท่ามกลางสภาพแวดล้อมของป่าเขา ทำให้เกิดสายหมอก

5.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อาบแช่ตัวกลางแจ้งท่ามกลางสภาพป่าเขา มีกิจกรรมดำไข่ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติพันธุ์พืชและสัตว์ป่า มีกิจกรรมสำรวจเดินป่า จัด zoning เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนชุมชนเกษตร

5.4 สินค้าและบริการ เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ และบรรจุหีบห่อเป็นของขวัญของฝากจากชุมชนท่าปาย

## 6) พุน้ำร้อนเมืองแปง

6.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุน้ำร้อนเมืองแปง

คือ มหัศจรรย์แห่งสายน้ำ (The Brook of Magic) (โครงการย่อยที่ 2)

6.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกึ่งผจญภัย เช่น กิจกรรมล่องแก่งแม่น้ำปาย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติขนาดใหญ่ เชื่อมโยงป่าสนวัดจันทร์ ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ศึกษาธรณีนิเวศพุน้ำร้อนและแม่น้ำปาย และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม วิถีกระเทียม วิถีถั่วเหลือง วิถีชีวิตเกษตรกรรมชนบท สถานที่สำคัญ เช่น วัดและพระพุทธบาท วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ เช่น ม้งและ ปกาเกอญอ (โครงการย่อยที่ 2)

6.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อาบแช่ตัว นวดกลางแจ้ง อาบตัวในทราย จุดชมวิวย้ายรูปทางเดินที่ แคมป์หรือแคมป์ไฟ พักผ่อนบนแคร่หรือชิงช้าหรือตาข่าย (และถ่ายภาพ) และดำไข่ รวมไปถึงกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน ชำมะसानไม้ไผ่ ซ้อสินค้าพื้นบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ของฝากเช่น กระเทียม น้ำแร่

6.4 สินค้าและบริการ (โครงการย่อยที่ 3) เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สติกเกอร์กันแมลงบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง บรรจุภัณฑ์กระเทียม เช่น กระเช้ากระเทียม บรรจุภัณฑ์โลชั่นทาผิว ทามือ

## 8) ข้อเสนอแนะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

เพื่อให้การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนทั้ง 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะผู้วิจัยเสนอให้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แยกเป็น

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เว็บเพจ ยูทูบ และ อินสตาแกรม ตามลำดับ โดยเนื้อหาหรือสาระ (Contents) สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเน้นการ

สื่อสารว่า แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแต่ละแห่งมีจุดขายหลักใด (Main selling points) ทั้งนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญประกอบด้วย

- 1.1 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบแช่น้ำพุร้อน
- 1.2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ
- 1.3 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบแช่
- 1.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา
- 1.5 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค โดยมีการอาบแช่น้ำร้อน และนวดตัว ฯลฯ

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ยูทิล และทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยเนื้อหาหรือสาระ (Contents) สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรเน้นการสื่อสารว่า แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแต่ละแห่งมีจุดขายหลักใด (Main selling points) ดังต่อไปนี้

- 2.1 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ
- 2.2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบแช่
- 2.3 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา
- 2.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบแช่น้ำพุร้อน
- 2.5 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดำน้ำในบ่อน้ำพุร้อน

.....

## บทคัดย่อ

การวิจัยตามโครงการย่อยที่ 4 เรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการกล่าวคือ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งได้ทำการศึกษาพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่ง ประกอบด้วย พุร้อนแม่อุ้มลอง พุร้อนหนองแห้ง พุร้อนผาบ่อง พุร้อนไทรงาม โป่งพุร้อนท่าปาย และพุร้อนเมืองแปง (2) ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และที่สำคัญคือ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นอกจากนี้ (4) เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการจัดอบรมถ่ายทอดผลการศึกษาวิจัยและฝึกทักษะด้านการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการหรือดำเนินงานเกี่ยวกับพุร้อนเป้าหมาย 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 และบูรณาการร่วมกับผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางหรือรูปแบบของนวัตกรรมการตลาดบริการทั้งในเชิงกิจกรรม สินค้าและบริการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์สำหรับแหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยได้นำเสนอข้อเสนอแนะทั้งเชิงนโยบายและในเชิงปฏิบัติให้กับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแต่ละแหล่งในรายงานฉบับนี้ 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

## สารบัญ

|                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                | ก    |
| บทสรุปผู้บริหาร                                                                                | ข    |
| บทคัดย่อ                                                                                       | ฅ    |
| Abstract                                                                                       | ด    |
| สารบัญ                                                                                         | ถ    |
| สารบัญตาราง                                                                                    | น    |
| สารบัญภาพ                                                                                      | พ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                                                   | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                                                                  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                                    | 2    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                                                                          | 3    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                  | 5    |
| 1.5 คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ                                                                  | 6    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม                                                                       | 8    |
| 2.1 น้ำพूर้อนกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และนวัตกรรมการตลาดบริการ                       | 8    |
| 2.2 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพूर้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการ        | 12   |
| 2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล                                                          | 14   |
| 2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี                                                             | 16   |
| 2.5 สรุปสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณ—ความคิดเห็น ความต้องการ<br>และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | 17   |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ                                                           | 18   |

|                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>                                                                                                                                                                       | 19   |
| 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                                                                                           | 19   |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                                                                              | 20   |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                                                                                                              | 22   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                                                                                   | 22   |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>                                                                                                                                                                                | 23   |
| 4.1 ผลการลงสำรวจพื้นที่ภาคสนาม                                                                                                                                                                           | 23   |
| 4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานแหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่ง                                                                                                                         | 46   |
| 4.3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ด้านอุปทานจากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพ<br>หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากจังหวัดหรือแหล่งพื้นที่อื่นๆ                                                                 | 77   |
| 4.4 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ                                                                                                                                                                                 | 90   |
| 4.5 ผลการศึกษาของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3<br>ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและ<br>การส่งเสริมการตลาด                                       | 149  |
| 4.6 สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                                                                                                                 | 167  |
| 4.7 สรุป                                                                                                                                                                                                 | 174  |
| <b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>                                                                                                                                                     | 175  |
| 5.1 สภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว<br>น้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1)                                                                  | 175  |
| 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการ<br>ตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>และชาวต่างประเทศ (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2) | 177  |
| 5.3 พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว<br>น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3)                                         | 179  |

|                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 5.4 พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิง<br>ส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4) | 181  |
| 5.5 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ<br>ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว                                     | 182  |
| 5.6 ข้อเสนอแนะรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด<br>สำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน           | 183  |
| 5.7 ข้อเสนอแนะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์                                                                                                            | 186  |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                          | 187  |
| ภาคผนวก A ร่างคำถามสัมภาษณ์ In-depth interview กลุ่มหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง<br>ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ                 | 191  |
| ภาคผนวก B กระบวนการในการพัฒนาแบบสอบถาม                                                                                                              | 193  |
| ภาคผนวก C แบบสอบถาม                                                                                                                                 | 202  |
| ภาคผนวก D สรุปผลการจัดการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัย                                                                                                      | 209  |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.4.1 แสดงจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และแยกเป็นนักท่องเที่ยว<br>ชาวไทยและชาวต่างประเทศ | 90   |
| ตารางที่ 4.4.2 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามทวีป                             | 90   |
| ตารางที่ 4.4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม—เพศ                                  | 91   |
| ตารางที่ 4.4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย—เพศ                                  | 91   |
| ตารางที่ 4.4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ—เพศ                           | 92   |
| ตารางที่ 4.4.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม—อายุ                                 | 92   |
| ตารางที่ 4.4.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย—อายุ                                 | 92   |
| ตารางที่ 4.4.8 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ—อายุ                          | 93   |
| ตารางที่ 4.4.9 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม—ระดับการศึกษา                        | 93   |
| ตารางที่ 4.4.10 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย—ระดับการศึกษา                       | 94   |
| ตารางที่ 4.4.11 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ-ระดับการศึกษา                | 94   |
| ตารางที่ 4.4.12 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม—อาชีพ                               | 95   |
| ตารางที่ 4.4.13 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย—อาชีพ                               | 95   |
| ตารางที่ 4.4.14 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ—อาชีพ                        | 95   |
| ตารางที่ 4.4.15 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย—ระดับรายได้                         | 96   |
| ตารางที่ 4.4.16 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ—ระดับรายได้                  | 96   |
| ตารางที่ 4.4.17 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวในครั้งนี้                                  | 97   |
| ตารางที่ 4.4.18 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ในการมาเที่ยวในครั้งนี้                              | 97   |
| ตารางที่ 4.4.19 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการมาเที่ยวในครั้งนี้                       | 98   |
| ตารางที่ 4.4.20 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวม ในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้                        | 98   |
| ตารางที่ 4.4.21 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้                        | 98   |
| ตารางที่ 4.4.22 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้                 | 99   |

|                                                                                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.4.23 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวแหล่งพุร้อนในครั้งนี                       | 99   |
| ตารางที่ 4.4.24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว<br>แหล่งพุร้อนในครั้งนี             | 100  |
| ตารางที่ 4.4.25 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว<br>แหล่งพุร้อนในครั้งนี      | 100  |
| ตารางที่ 4.4.26 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                             | 101  |
| ตารางที่ 4.4.27 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                       | 101  |
| ตารางที่ 4.4.28 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับวัตถุประสงค์<br>ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้            | 102  |
| ตารางที่ 4.4.29 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนครั้งนี้                  | 102  |
| ตารางที่ 4.4.30 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว<br>แหล่งพุร้อนครั้งนี้        | 103  |
| ตารางที่ 4.4.31 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว<br>แหล่งพุร้อนครั้งนี้ | 103  |
| ตารางที่ 4.4.32 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                                     | 104  |
| ตารางที่ 4.4.33 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                               | 104  |
| ตารางที่ 4.4.34 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                        | 105  |
| ตารางที่ 4.4.35 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                       | 105  |
| ตารางที่ 4.4.36 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                 | 106  |
| ตารางที่ 4.4.37 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน<br>สำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้      | 106  |
| ตารางที่ 4.4.38 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                         | 107  |
| ตารางที่ 4.4.39 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้                  | 108  |

|                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.4.40 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ | 110  |
| ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 447)                                      |      |
| ตารางที่ 4.4.40 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ | 111  |
| ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 447) (Continued)                          |      |
| ตารางที่ 4.4.41 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน             | 112  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 271)                   |      |
| ตารางที่ 4.4.41 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน             | 113  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ                                   |      |
| (Valid N = 271) (Continued)                                                                     |      |
| ตารางที่ 4.4.42 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน      | 114  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 176)                   |      |
| ตารางที่ 4.4.42 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน      | 115  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ                                   |      |
| (Valid N = 176) (Continued)                                                                     |      |
| ตารางที่ 4.4.43 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน                   | 116  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สีก่อนคลาย (Valid N = 503)                                  |      |
| ตารางที่ 4.4.44 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน             | 116  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สีก่อนคลาย (Valid N = 306)                                  |      |
| ตารางที่ 4.4.45 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อน      | 117  |
| เชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สีก่อนคลาย (Valid N = 197)                                  |      |
| ตารางที่ 4.4.46 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว            | 118  |
| น้ำพุ่มร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 465)                                                   |      |
| ตารางที่ 4.4.47 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับ                   | 119  |
| การท่องเที่ยวหน้าพุ่มร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 287)                                     |      |

|                                                                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.4.48 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 178)                   | 120  |
| ตารางที่ 4.4.49 สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ                                                  | 121  |
| ตารางที่ 4.4.50 สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ                                           | 121  |
| ตารางที่ 4.4.51 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 491)                           | 123  |
| ตารางที่ 4.4.52 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 301)                    | 124  |
| ตารางที่ 4.4.53 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 190)             | 125  |
| ตารางที่ 4.4.54 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 469)               | 127  |
| ตารางที่ 4.4.55 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 281)        | 128  |
| ตารางที่ 4.4.56 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 188) | 129  |
| ตารางที่ 4.4.57 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 494)                                             | 130  |
| ตารางที่ 4.4.58 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 306)                                      | 131  |
| ตารางที่ 4.4.59 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 188)                               | 131  |

|                                                                                                                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.4.60 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)     | 135  |
| ตารางที่ 4.4.61 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)     | 136  |
| ตารางที่ 4.4.62 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)     | 137  |
| ตารางที่ 4.4.63 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)     | 138  |
| ตารางที่ 4.4.64 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)     | 139  |
| ตารางที่ 4.4.65 แสดงผล Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด<br>ของการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย                   | 141  |
| ตารางที่ 4.4.66 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Valid N = 195) | 144  |
| ตารางที่ 4.4.67 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Valid N = 195) | 145  |
| ตารางที่ 4.4.69 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Valid N = 195) | 146  |
| ตารางที่ 4.4.70 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม<br>สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Valid N = 195) | 147  |
| ตารางที่ 4.4.71 แสดงผล Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของ<br>การวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ               | 148  |

## สารบัญภาพ

|                                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี                                          | 16   |
| ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ                                        | 18   |
| ภาพที่ 4.1 บริเวณทางเข้าพุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง                                        | 25   |
| ภาพที่ 4.2 ห้องแช่อาบส่วนตัว พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง                                   | 26   |
| ภาพที่ 4.3 ห้องพักและห้องแช่อาบส่วนตัวภายในห้องพัก พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง             | 26   |
| ภาพที่ 4.4 บ่อแช่เท้าและบ่อแช่ตัวกลางแจ้ง พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง                      | 27   |
| ภาพที่ 4.5 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสเปน พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง                     | 27   |
| ภาพที่ 4.6 พุน้ำร้อนหนองแห้ง และบ่อกำเนิด                                          | 28   |
| ภาพที่ 4.7 สำนักงานบริเวณทางเข้าส่วนการแช่อาบ พุน้ำร้อนหนองแห้ง                    | 29   |
| ภาพที่ 4.8 สระแช่อาบกลางแจ้ง พุน้ำร้อนหนองแห้ง                                     | 29   |
| ภาพที่ 4.9 บ่อแช่อาบส่วนตัว พุน้ำร้อนหนองแห้ง                                      | 29   |
| ภาพที่ 4.10 บริเวณด้านหน้าพุน้ำร้อนผาบ่อง                                          | 31   |
| ภาพที่ 4.11 บริเวณบ่อกำเนิด พุน้ำร้อนผาบ่อง                                        | 32   |
| ภาพที่ 4.12 สระแช่อาบกลางแจ้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง                                      | 32   |
| ภาพที่ 4.13 ห้องแช่อาบรวม พุน้ำร้อนผาบ่อง                                          | 33   |
| ภาพที่ 4.14 บ่อแช่อาบกลางแจ้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง ที่สร้างเลียนแบบบอนเซ็นญี่ปุ่น       | 33   |
| ภาพที่ 4.15 ห้องพักรับรอง พุน้ำร้อนผาบ่อง                                          | 33   |
| ภาพที่ 4.16 บ่อแช่อาบสำหรับชุมชน พุน้ำร้อนผาบ่อง                                   | 34   |
| ภาพที่ 4.17 ปลายข้าว สะพานข้าวก้าวเพื่อสุข แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง | 34   |
| ภาพที่ 4.18 สะพานข้าวก้าวเพื่อสุข แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง          | 34   |
| ภาพที่ 4.19 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ ภายในบริเวณปลายข้าว                         | 35   |
| แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง                                            |      |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพที่ 4.20 ตลาดชุมชนชอกจา แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุร้อนผาบ่อง                         | 35 |
| ภาพที่ 4.21 พุร้อนไทรงาม                                                                | 37 |
| ภาพที่ 4.22 จุดชำระค่าบริการการแช่อาบ พุร้อนไทรงาม                                      | 37 |
| ภาพที่ 4.23 ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องสุขา พุร้อนไทรงาม                                 | 38 |
| ภาพที่ 4.24 ร้านค้าชุมชนบริเวณด้านหน้าของพุร้อนไทรงาม                                   | 38 |
| ภาพที่ 4.25 โป่งพุร้อนท่าปาย และบริเวณแช่อาบ                                            | 39 |
| ภาพที่ 4.26 บริเวณโดยรอบ โป่งพุร้อนท่าปาย                                               | 40 |
| ภาพที่ 4.27 ป้ายสื่อความหมายโดยรอบบริเวณ โป่งพุร้อนท่าปาย                               | 40 |
| ภาพที่ 4.28 ห้องอาบน้ำเย็น โป่งพุร้อนท่าปาย                                             | 40 |
| ภาพที่ 4.29 ห้องแช่อาบส่วนตัว โป่งพุร้อนท่าปาย                                          | 41 |
| ภาพที่ 4.30 พุร้อนเมืองแปงและบริเวณโดยรอบ                                               | 42 |
| ภาพที่ 4.31 ร้านค้า และบริเวณรางแช่เท้า พุร้อนเมืองแปง                                  | 43 |
| ภาพที่ 4.32 พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จังหวัดแม่ฮ่องสอน                                    | 45 |
| ภาพที่ 4.33 บรรยากาศโดยรอบในพุร้อนสันกำแพง                                              | 81 |
| ภาพที่ 4.34 แสดงป้ายบอกทาง พุร้อนสันกำแพง                                               | 81 |
| ภาพที่ 4.35 แสดงห้องอาบแช่ส่วนตัว พุร้อนสันกำแพง                                        | 81 |
| ภาพที่ 4.36 ภูโคลน บรรยากาศและการให้บริการ                                              | 84 |
| ภาพที่ 4.37 แสดงห้องอาบแช่และนวดส่วนตัว ภูโคลน                                          | 85 |
| ภาพที่ 4.38 แสดงบ่อแช่เท้าและผลิตไข่จากน้ำแร่ภูโคลน                                     | 85 |
| ภาพที่ 4.39 เครื่องสำอางค์แบรนด์ “ภูโคลน”                                               | 86 |
| ภาพที่ 4.40 คณะผู้วิจัยกับประธานกรรมการบริษัทโอเอซิส สปา (ประเทศไทย) ผู้ให้สัมภาษณ์     | 87 |
| ภาพที่ 4.41 แสดงตัวอย่างแนวคิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ กับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน | 87 |

(ฮิโนกิแลนด์ กับสปาพุร้อน)

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพที่ D.1 ผู้อำนวยการแผนการวิจัย กล่าวรายงานโครงการวิจัยต่อประธาน<br>การอบรมพัฒนาบุคลากรเมื่อวันอังคารที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 | 213 |
| ภาพที่ D.2 ประธาน นายอำเภอปายกล่าวเปิดงานอบรมฯ                                                                                 | 213 |
| ภาพที่ D.3 ผู้อำนวยการแผนมอของที่ระลึกให้ประธานการอบรมฯ                                                                        | 214 |
| ภาพที่ D.4-D.5 ผู้เข้าร่วมการอบรมฯ                                                                                             | 214 |
| ภาพที่ D.6-D.11 นักวิจัยสรุปผลโครงการวิจัย ในโอกาสการจัดอบรมฯ                                                                  | 216 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลตามกรอบการพัฒนาระยะ 20 ปี กล่าวคือ ภายใน พ.ศ. 2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” อนึ่งการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการ และการให้ความสำคัญทั้งการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้โดยผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง

จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นหนึ่งในจังหวัด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพ กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่สูงนัก ณ ปี พ.ศ. 2554 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยว 903,016 คน และเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551, 2552, และ 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงประมาณร้อยละ 42, 19, และ 3 ตามลำดับ (โครงการชลประทานจังหวัดแม่ฮ่องสอน; ข้อมูล ณ วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2553) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนกับทั้งประเทศและกับจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2559 พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.3 ซึ่งต่ำมาก หากเทียบกับสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับนักท่องเที่ยวทั้งประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 3.6 อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 4.2 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 3.7 และสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่ร้อยละ 8.7 ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้สภาพปัจจุบัน จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำ แต่เป็นจังหวัดเมืองรองเพื่อการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเมื่อเทียบกับจังหวัดที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว Department of Tourism สืบค้น 13 กรกฎาคม 2561 จาก <https://www.dot.go.th/pages/140>)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวคือ พุณน้ำร้อน กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและจัดการแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือเชิงส่งเสริมสุขภาพ และเนื่องจาก เครือข่ายองค์การบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คบอช.) ได้กำหนดกรอบการวิจัย เพื่อการจัดสรรทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2562 โดยการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การบริหารจัดการการท่องเที่ยว” เป็น 1 ใน 25 กลุ่มเรื่องงานวิจัยของแผนงานส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ เนื่องด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของ

ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลัก ซึ่งมีผลกระทบต่อการเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของไทย ดังที่กล่าวมาแล้ว (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว Department of Tourism สืบค้น 13 กรกฎาคม 2561 จาก <https://www.dot.go.th/pages/140> , กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

นอกจากนี้ รัฐบาลชุดปัจจุบันได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรม First S-Curve ของประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2560 สืบค้น 13 กรกฎาคม 2561 จาก <https://indexes.oie.go.th/industrialStatistics1.aspx>) และด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือด้านดิจิทัลในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลและการวางแผนการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษา “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล” ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) ของประเทศไทย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและของชุมชนในท้องถิ่น และเป็นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและบูรณาการกับการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 4) เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการ (หรือนวัตกรรมบริการ) เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อน จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการผ่านสื่อออนไลน์ ให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จะบูรณาการกับนวัตกรรมการตลาดบริการ (หรือนวัตกรรมบริการ) ด้านอื่นๆ ภายใต้อขอบเขตการสร้างกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าและบริการ รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบกับการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย แรงจูงใจ และเป้าหมายการใช้บริการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

#### 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดแผนการเก็บข้อมูลภาคสนามกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักๆ ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย (พุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน) และแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนอื่นๆ ที่มีความสำคัญและมีคุณลักษณะที่เหมาะสมเป็นโมเดลต้นแบบด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เป็นจุดหมายปลายทาง (Tourism Destination) เพื่อการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

อนึ่ง แหล่งพุน้ำร้อน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักหรือมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทั้งหมด 6 แหล่งตามกรอบแผนงานวิจัย คือ พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง อำเภอแม่สะเรียง พุน้ำร้อนหนองแห้ง อำเภอบุฮาม พุน้ำร้อนผาบ่อง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน พุน้ำร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย อำเภอปาย และพุน้ำร้อนเมืองแปง

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการคัดเลือกแหล่งพุน้ำร้อน โดยให้ความสำคัญกับศักยภาพในการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ ความเป็นไปได้ในการดำเนินการกับพื้นที่จริงและการสนับสนุนจากชุมชนในพื้นที่ รวมทั้งศักยภาพ

ด้านการเดินทางเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพในการสร้างกิจกรรมและองค์ประกอบของนวัตกรรม การตลาดบริการ (Innovative Service Marketing Offers) ของพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล จึงได้กำหนดขอบเขตพื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ 6 แหล่ง คือ พุน้ำร้อนแม่จ๋อมลอง พุน้ำร้อนหนองแห้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง พุน้ำร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย และพุน้ำร้อนเมืองแปง

### 3) ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านอุปทาน (Supply) และด้านอุปสงค์ (Demand) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกำหนดให้ประชากรของการวิจัยด้านอุปทานประกอบด้วย 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบบริหารจัดการหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย และส่วนที่ 2 ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบบริหารจัดการหรือเกี่ยวข้องกับดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนและหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่อื่นๆ ประกอบด้วย พุน้ำร้อนสันกำแพง พุน้ำร้อนรุ่งอรุณ สถานประกอบการ Oasis Spa และ ภูโคลน

ประชากรของการวิจัยด้านอุปสงค์หรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ลักษณะสำคัญ กล่าวคือ ประเภทของสัญชาติของนักท่องเที่ยว และประชากรนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งพุน้ำร้อน สำหรับขอบเขตประชากรด้านอุปสงค์แบ่งตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับขอบเขตประชากรนักท่องเที่ยวตามพื้นที่แหล่งพุน้ำร้อน แบ่งเป็น ประชากรนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งพุน้ำร้อน 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามที่กำหนดในขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย และนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งพุน้ำร้อนอื่น ประกอบด้วย พุน้ำร้อนดอยสะเก็ดและพุน้ำร้อนสันกำแพง

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา และแผนงานการวิจัย ซึ่งจากกระบวนการวิจัยตามรายละเอียดของแต่ละหัวข้อดังกล่าว คาดว่า ผลการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการสำหรับงานวิจัยมุ่งเป้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการให้กับผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเป่าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตามขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัย) ชาวบ้านหรือชุมชนในพื้นที่ หน่วยงานกำกับดูแล และภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ผลการวิจัยจะทำให้ได้แนวทางหรือรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสนับสนุนส่งเสริมให้พุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีศักยภาพกลายเป็นจุดหมายปลายทาง (Tourism Destination) ของการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ด้วยการนำเสนอแนวทางหรือรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการหรือนวัตกรรมการบริการที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเป่าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ สามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

1.4.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของแหล่งพุร้อน จังหวัดแม่ฮ่องสอน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งพุร้อน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการทำให้แหล่งพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) ในเชิงการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

1.4.2 มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งเป็นแนวทางต้นแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลให้กับแหล่งพุร้อนในพื้นที่อื่นๆ

1.4.3 ได้ข้อมูลและแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษา และส่งเสริมสุขภาพ คุณภาพ ด้านเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรม รวมทั้ง สินค้าและบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

## 1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เพื่อให้การวิจัยตามโครงการย่อยที่ 4 นี้บรรลุวัตถุประสงค์และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความเชิงปฏิบัติการของการวิจัย (Research Operational Definitions) ซึ่งได้พัฒนามาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม การสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งด้านอุปทาน (Supplies) และด้านอุปสงค์ (Demands) ทั้งนี้ คำจำกัดความดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องทั้งแนวคิดทางทฤษฎีและบริบทของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และพื้นที่เป้าหมายการศึกษาหรือแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

- **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง แนวทางหรือรูปแบบเกี่ยวกับเนื้อหาและหรือช่องทางในการสื่อสารสังคมออนไลน์กับนักท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวตั้งใจหรือตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย
- **แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน** หมายถึง บ่อพุน้ำร้อน หรือแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนที่ศึกษาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย ประกอบด้วย พุน้ำร้อนแม่อุมลอง พุน้ำร้อนหนองแห้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง พุน้ำร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย และพุน้ำร้อนเมืองแปง
- **การท่องเที่ยวพุน้ำร้อน** หมายถึง กิจกรรม และหรือการใช้ประโยชน์จากพื้นที่และหรือองค์ประกอบต่างๆ ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน ที่ศึกษาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งองค์ประกอบตามธรรมชาติ อาทิ น้ำร้อน หรือน้ำพุร้อน โคลนร้อน ฯลฯ และองค์ประกอบที่สร้างขึ้น อาทิ ห้องแช่อาบ ห้องสุขา ผลิตภัณฑ์ชุมชนและหรือบริการต่างๆ ฯลฯ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อประโยชน์อื่นๆ ซึ่งสร้างเสริมประสบการณ์ที่แตกต่างจากการดำเนินชีวิตประจำวันให้กับนักท่องเที่ยว
- **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทพุน้ำร้อนเพื่อรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ
- **สปา** หมายถึง ธุรกิจที่เสนอให้บริการ การบำบัดน้ำ โดยเฉพาอย่างยิ่ง น้ำแร่หรือน้ำจากพุน้ำร้อน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากบ่อพุน้ำร้อน
- **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยว ประกอบด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาบ่อพุน้ำร้อน ผู้ร่วมเดินทาง และสถานที่พักแรม รวมไปถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลและวางแผนในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
- **ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image)** หมายถึง การนำลักษณะเด่นของสถานที่ มาสร้าง หรือแสดงแทนภาพภาพลักษณ์โดย (Overall Image) ของสถานที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความประทับใจ (Cognitive Image) ของสถานที่ มีทัศนคติ (Affective Image) และความทรงจำที่ดี ความดึงดูดใจต่อสถานที่นั้นๆ ประกอบด้วย ) ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดการจดจำ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 4Attribute) แสดงคุณประโยชน์ของสถานที่ (Benefit) แสดงคุณค่าของสถานที่ (Value) และ แสดงบุคลิกภาพ (Personality)
- **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาและวางแผนการท่องเที่ยว

- **บุคลากร** หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการดำเนินงานของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้ง 6 แห่ง ตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย
- **นวัตกรรมการตลาดบริการ** หมายถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ประกอบด้วย
  - สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่และสภาพแวดล้อมที่จัดทำขึ้น (เช่น พุ่มดอกไม้ ฯลฯ)
  - การเป็นที่รู้จักหรือนิยมของนักท่องเที่ยว
  - วิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติหรือประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี
  - ห้องอาบแช่ การให้บริการที่พัก โฮมสเตย์
  - อุณหภูมิของน้ำแร่ องค์ประกอบของแร่ สิ้นค้าและบริการจากน้ำแร่และโคลนร้อน และสินค้าเชิงสุขภาพ เช่น ลูกประคบสมุนไพร ฯลฯ
  - สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าจากวัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น กระเทียม ถั่ว ผักผลไม้
  - กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจากน้ำแร่ และโคลน อาบแช่น้ำร้อน นวดตัว พอกหน้า ฯลฯ
  - กิจกรรมสันทนาการที่เกี่ยวกับน้ำพุร้อน และกิจกรรมเชื่อมโยงกับแหล่งพุร้อน เช่น ล่องแพ
  - กิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรม ปลูกข้าว ปลูกผัก
  - ศูนย์ข้อมูล ศูนย์การเรียนรู้
  - ทางเลือกการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบของสาระผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและ/หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานทางวิชาการและระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยภาคสนาม (Empirical Research) และนำไปสู่การสร้างข้อเสนอแนะเชิงมุ่งเป้าจากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยต่อการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในสภาพแวดล้อมของตลาดการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล และเนื่องจากโครงการวิจัยนี้ เป็นโครงการวิจัยรับทุนสนับสนุนประเภทมุ่งเป้า ดังนั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 น้ำพุร้อนกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และนวัตกรรมการตลาดบริการ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นการเดินทางที่ให้ความสำคัญทั้งการท่องเที่ยวและแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือเพื่อรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งนี้ ปัจจุบันมีแนวโน้มของการท่องเที่ยว ณ พื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น โดยมีการทำกิจกรรมหรือการใช้ประโยชน์จากพื้นที่จากองค์ประกอบต่างๆ ของน้ำพุร้อน เช่น น้ำร้อน หรือน้ำพุร้อนโคลนร้อน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อประโยชน์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการนวัตกรรมเกี่ยวกับการตลาดบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนน้ำร้อนมากขึ้น ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ จะได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สืบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และนวัตกรรมการตลาดบริการกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

##### 2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

ปัจจุบัน ยังมีการให้คำจำกัดความกับคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)” ที่หลากหลาย เช่น Huang and Xu (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การเดินทางจากที่พักอาศัยปรกติ (Hometown/ Residence) ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม จากคำจำกัดความดังกล่าว Huang and Xu (2018) สรุปว่า ไม่ชัดเจนว่าสุขภาพดังกล่าวครอบคลุมด้านใดบ้าง และไม่ได้สะท้อนให้เห็นว่า สุขภาพของนักท่องเที่ยวจะดีขึ้นได้จากอะไรบ้าง เช่น จากการเข้ารับการรักษาทางการแพทย์หรือการได้รับประสบการณ์ที่ทำให้สดชื่นแตกต่างจากสถานที่ที่จากมา ขณะที่ Csirmaz and Peto (2015) ชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้กายและใจมีสุขภาพที่ดีมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อไปใช้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การทำสมาธิ การเสริมความงาม การควบคุมอาหารหรือโภชนาการ การเข้าร่วมกิจกรรมคลายเครียด ฯลฯ ซึ่งสาระสำคัญที่ Csirmaz and Peto (2015) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่งเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจของตนจากแรงจูงใจและความต้องการของตนเอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนเอง ไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากระบบการประกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ไม่รวมการเดินทางหรือการท่องเที่ยวเพื่อการรับการรักษาทางการแพทย์ (Medical Tourism) และเป็นส่วนหนึ่งของการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อรับการบริการการรักษาทางการแพทย์ (Csapo & Marton, 2017)

ขณะที่ Global Spa Summit (2010) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เชิงรุก (Proactive Pursue) ในการรักษาสภาพ (Maintaining) และเสริมสร้าง (Enhancing) สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยประสบการณ์หรือกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากที่พักอาศัยปกติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในการศึกษาวิจัยนี้จะหมายถึง “การเดินทางหรือการท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยปกติไปอีกสถานที่หนึ่งเพื่อใช้บริการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เชิงรุกหรือด้วยแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง เพื่อรักษาสภาพและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจให้ดีขึ้นมีความสุขมากขึ้น” และจะไม่รวมถึงการเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อการรับบริการการรักษาทางการแพทย์

ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพชีวิตที่ดี (Health) ได้รับการยอมรับแล้วว่า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยว หรือการหาประสบการณ์ในวันหยุดของนักท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ (Pyke et al., 2016) เช่น การเดินทางเพื่อไปใช้บริการทางการแพทย์ในอีกสถานที่หนึ่งห่างจากที่พักอาศัยปกติหรือในอีกประเทศหนึ่ง (Medical Tourism) (Guiry & Vequist, 2015) หรือการเดินทางไปใช้บริการเกี่ยวกับสปา ณ สถานที่หนึ่ง ซึ่งห่างออกไปจากบ้านหรือที่พักอาศัย เพื่อสุขภาพ (Wellness Spa Tourism) (Wendri et al., 2018) กล่าวโดยสรุปคือ นักวิชาการและนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการใช้บริการหรือซื้อหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและหรือส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น (e.g. Chen et al., 2013; Heung & Kucukusta, 2013) โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ว่า เป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น (Suresh et al., 2011)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นว่า ด้วยคุณสมบัติของพุทธรักษาของจังหวัดแม่ฮ่องสอนตามที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 1.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพุทธรักษาในแหล่งต่างๆ ที่จะพัฒนาและกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุทธรักษาเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งอาจประกอบด้วยสถานที่และมีกิจกรรม รวมไปถึงนวัตกรรมการตลาดบริการด้านต่างๆ ที่ควรจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาใช้บริการ ณ แหล่งพุทธรักษาดังกล่าว เพื่อการท่องเที่ยวพุทธรักษาเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น และเนื่องจาก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น (Boga & Weiermair, 2011) ย่อมทำให้โอกาสในการพัฒนาแหล่งพุทธรักษาสำคัญๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุทธรักษาเชิงส่งเสริมสุขภาพมีสูงขึ้น

### 2.1.2 สปากับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสปาและนวัตกรรมการตลาดบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสปาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีมากขึ้น และมีความแตกต่างหลากหลายกัน เช่น ผู้สูงอายุอาจใช้สปาเพื่อการรักษาฟื้นฟูอาการจากโรคบางชนิด ขณะที่กลุ่มอายุปานกลางอาจใช้เพื่อเสริมสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายกับจิตใจ นอกจากนี้ ยังมีการใช้บริการสปาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แทนที่จะเป็นการรักษา

อาการ (Chen et al., 2013) อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปาที่พุร้อนหรือมาเพื่อการท่องเที่ยวที่พุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น หรือเพื่อให้การท่องเที่ยวที่พุร้อน เสริมสร้างสุขภาพของตนให้ดีขึ้น (Smith & Kelly, 2006)

หากพิจารณาความหมายของคำว่า สปา (Spas) จะหมายถึง ธุรกิจที่เสนอให้บริการ ‘การบำบัดด้วยสปา’ (Spa treatments) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการบำบัดด้วยสปานั้น คือ วาริบำบัด หรือบำบัดด้วยน้ำ โดยมีสภาพแวดล้อมที่พักผ่อนสบายและให้บริการดูแลโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำวาริบำบัดให้กับผู้ให้บริการ (Chen et al., 2013) ดังนั้น การที่แหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติพุร้อน จึงน่าจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือเพื่อการท่องเที่ยวที่พุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยการพัฒนารูปแบบหรือนวัตกรรมการตลาดบริการ อาทิ ด้านการบำบัดด้วยสปาน้ำพุร้อน จากแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้

อย่างไรก็ตาม การบำบัดด้วยสปาจากแหล่งพุร้อน สามารถที่จะพัฒนาให้มีการบริการต่างๆ หรือนวัตกรรมการตลาดบริการที่หลากหลาย ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายด้วย เช่น การให้บริการ club spas หรือ การรักษาด้วยสปา (Therapeutic spas) หรือ การทำเป็น resort spas ดังนั้น แหล่งพุร้อน ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน หากมีการพัฒนาให้มีนวัตกรรมการตลาดบริการในรูปแบบที่หลากหลายที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ทำเป็นสระน้ำพุร้อน (Hot spring pool) ห้องอบไอน้ำ (Stream room) ห้องชาน้ำหรืออ่างนวดจากพืชสมุนไพรพุร้อน อาจทำให้ได้รับความนิยม หรือได้รับการเลือกจากนักท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่พุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness hot-spring tourism destination) ได้มากขึ้น

### 2.1.3 นวัตกรรมการตลาดบริการกับการท่องเที่ยวที่พุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Zuniga-Collazos and Castillo-Palacio (2016) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ 1) นวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการปรับเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะของสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) 2) นวัตกรรมเกี่ยวกับกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งครอบคลุมการปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย 3) นวัตกรรมองค์การ (Organization Innovation) หมายถึงการที่องค์กรประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ๆ ในการบริหารจัดการองค์กร และ 4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนากระบวนการทางการตลาดใหม่ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดการตลาดและการขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาคำอธิบายในรายละเอียดเพิ่มเติมที่ Zuniga-Collazos and Castillo-Palacio (2016) ให้ไว้ พบว่า นวัตกรรมการตลาดครอบคลุมการผลักดันให้วิธีการ “การจัดการการตลาดใหม่ๆ” ไปสู่การปฏิบัติ กล่าวคือ ครอบคลุมการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) หีบห่อ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา

อนึ่ง Bakucz and Kobli (2016) ได้ชี้ให้เห็นจากงานวิจัยว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือการท่องเที่ยวสปา (Spa Tourism) มี 1 ในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จและความได้เปรียบแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศฮังการีคือ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมของสินค้าและบริการ ขณะที่ Panfiluk

et al. (2017) สรุปว่า การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปา และยังได้สรุปนวัตกรรมบริการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของออสเตรีย โดยระบุแบ่งเป็น 4 ประเภท กล่าวคือ Wellness category, Entertainment Category, Medicinal Category, และ Family Category รวมทั้ง Kotler et al. (2003; p. 717) ระบุว่า “การท่องเที่ยวมีความสำคัญหากเทียบสัดส่วนการค้าโลก มูลค่าการท่องเที่ยวเป็นถึงร้อยละ 8 ของการส่งออกของโลก และมากกว่าร้อยละ 31 ของการค้าระหว่างประเทศในส่วนของการบริการ” ดังนั้น สรุปได้ว่า การบริการเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Lovelock and Wirtz (2004) กล่าวว่า สำหรับการตลาดบริการ (Service Marketing) สามารถสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมการตลาดบริการเพื่อความได้เปรียบแข่งขันได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 8 ด้าน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) (Goods & Services) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ (Place or Access) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) ผลผลิตภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity & Quality) คนหรือผู้ให้บริการ (People) และสภาพทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ส่วนใหญ่นวัตกรรมการตลาดบริการที่เป็นไปได้และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จริง น่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาการบริการ เช่น การจัดกิจกรรมหรือโครงการหรือหลักสูตรการบำบัดรักษาโรค หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการพื้นบ้าน การจัดการให้มีบริการด้านกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน อาทิ การเรียนรู้วิถีการปลูกข้าวหรือการปลูกผักของชาวบ้านหรือชาวเขา โดยอาจเน้นการทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งกิจกรรมการทำเกษตรที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่หรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่ หรือโคลนจากแหล่งน้ำร้อน การผลิตสินค้าเชิงสุขภาพด้วยวัตถุดิบพื้นบ้านเช่น ลูกประคบที่ใช้สมุนไพร การจัดภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามและเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ การปลูกต้นไม้ตลอดแนวถนน เมื่อต้นไม้ออกดอก จะทำให้ตลอดแนวถนนมีความสวยงาม เช่น พุ่มดอกบัวตอง หรือการปลูกต้นไม้เหลืองอินเดีย เมื่อถึงฤดูออกดอกจะทำให้ถนนทั้งสายเป็นสีเหลืองและเป็นจุด Highlight ในการถ่ายภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ เช่นเดียวกันกับเทศกาลทุ่งดอกบัวตอง

นอกจากนี้ การพัฒนากิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น ล่องแพและสร้างเส้นทางเชื่อมต่อการท่องเที่ยวจากสถานที่สำคัญๆ และน่าสนใจทั้งในเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และเชื่อมโยงไปถึงพื้นที่แหล่งน้ำร้อน รวมทั้ง การพัฒนาหมู่บ้านชาวเขา ตัวอย่างเช่น หมู่บ้านไทยใหญ่ ซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนกับนักท่องเที่ยว และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การทำเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว (Official Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook กล่าวโดยสรุป คือ นวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทและศักยภาพของพื้นที่แหล่งน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตของการพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรมและหรือกระบวนการในการใช้บริการ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของแหล่งท่องเที่ยว ความ

พร้อมของบุคลากร สภาพทางกายภาพของการบริการ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนวัตกรรมในเรื่องของราคายังไม่ได้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องในบริบทปัจจุบันเท่าไรนัก

ดังนั้น การวิจัยตามโครงการนี้ จึงได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาวนวัตกรรมการตลาดบริการดังที่กล่าวข้างต้นส่วนใดและอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ โดยประยุกต์แนวคิดของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ที่ศึกษาโดย Zuniga-Collazos and Castillo-Palacio (2016) มาใช้กับนวัตกรรมการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมการข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับน้ำพุร้อนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว**

## 2.2 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการ

แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (e.g. Eitzinger & Wiedemann, 2008; Gertner, 2010; Saraniemi, 2010) เนื่องจาก หากมีความเข้าใจว่า ปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาเป็นเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับประโยชน์ ทั้งในเชิงสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นให้สูงขึ้น และส่งผลให้ชุมชนหรือสังคมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อยู่ดีกินดีมากขึ้น

Saraniemi (2010) ศึกษาและเสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการสร้างและส่งเสริมคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ซึ่งรวมทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หรือนักลงทุนในท้องถิ่น Kaplan et al. (2008) สรุปว่า ควรจะหาบุคลิกของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ให้พบ และใช้บุคลิกตรา (Brand Personality) ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เป็นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่ Gertner (2010) สนับสนุนแนวคิดของ Kaplan et al. (2008) ทางอ้อมว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) นั้น มาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Image)

Balakrishnan (2008) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Pyke et al. (2016) เสนอว่า สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำนองเดียวกัน Boga and Weiermair (2011) สรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Balakrishnan et al. (2011) ชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องประโยชน์ในเชิงหน้าที่ (Functional Brand Components) จะได้รับความสนใจและเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำหรับกรณีนี้ อาจยกตัวอย่างให้ชัดเจนมากขึ้นได้ กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ก็ควรมีภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติที่ชัดเจนว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ สามารถสนองตอบความต้องการด้านสุขภาพหรือการส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวได้ อาทิ พุน้ำร้อน ก็ควรมีทรัพยากรธรรมชาติ กล่าวคือน้ำพุร้อน และสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการบำบัด หรือรักษา หรือป้องกัน เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวได้ดี จึงจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

Heung and Kucukusta (2013) ได้สรุปองค์ประกอบของแนวทางการสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืน (Sustainable Wellness Tourism Destination) โดยสรุปว่า ควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรและปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างเช่น กรณีของพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน อาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สภาพแวดล้อมของพื้นที่ ชุมชน วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การบำบัดด้วยน้ำแร่หรือน้ำร้อนจากพุน้ำร้อน การทำสมาธิ การบำบัดด้วยกิจกรรมการทำอาหาร สภาพของที่พักที่เหมาะสมกับการบำบัด การสร้างและฟื้นฟูสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ

ดังนั้น จากความเข้าใจเรื่องนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากคำนิยามเชิงปฏิบัติการของการส่งเสริมการตลาดสำหรับงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับนักท่องเที่ยวให้เห็นถึงคุณค่า ความแตกต่าง หรือนวัตกรรมขององค์ประกอบอื่นๆ ทั้ง 6 ด้านที่เหลือ (สินค้าและบริการ ช่องทางการเข้าถึงบริการ กระบวนการ คนหรือผู้ให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ และสภาพทางกายภาพของการบริการ) รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมการข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว**

## 2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ 2.1.3 และ 2.2 สำหรับการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในยุคดิจิทัล โดย Oklobdzija and Popesku (2017) สรุปว่า ปัจจุบันและในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology) เพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ส่งและรับข้อความ ค้นหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวางแผนการท่องเที่ยว การจองที่พักและการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

Padhi and Pati (2017) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์และประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมมาและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ซึ่งวิเคราะห์จากการที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้ Google search หรือการค้นหาผ่านออนไลน์ (Online Search) ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การใช้ Search engine ผ่าน Google ซึ่ง Padhi and Pati (2017) กล่าวว่า ความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างและปรับปรุงระบบการบริการทั้งการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการจัดการสินค้าและบริการที่สามารถปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมสำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวสามารถใช้การค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และค้นหาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้น ผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้บริหารจัดการแหล่งพุร้อนต่างๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรพัฒนาสื่อสาระและช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สร้างเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของตนให้มีข้อมูลและคำที่มีความสำคัญที่เหมาะสม (Lopez et al., 2016) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและพบเว็บไซต์หรือเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว (Official Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้มากขึ้น

การศึกษาก่อนหน้าชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization) สำหรับบริหารการพัฒนาธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลคือ การท่องเที่ยว (Ana & Istudor, 2019) ทั้งนี้ การศึกษาของ Femenia-Serra et al. (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่น่าสนใจในการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลในการตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือ มีการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technologies) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการค้นหาข้อมูล วางแผน และตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

รวมทั้ง นักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่ Oklobdzija and Popescu (2017) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางของอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึง Facebook ที่สำคัญช่องทางหนึ่งคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Femenia-Serra et al. (2019) ซึ่งพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม หรืออีกนัยหนึ่งคือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Destination) ควรจะมีการออกแบบสื่อออนไลน์และสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ รวมไปถึง อาจใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยว อาทิ จองที่พัก สั่งซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวได้

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์ และหรือสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นในการวางแผนการท่องเที่ยว อาทิ การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมไปถึง แหล่งท่องเที่ยวเอง ผู้บริหารจัดการมีการออกแบบสื่อออนไลน์ของตน เช่น Website หรือ Webpage เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น รวมไปถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาใช้บริการหรือท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณสำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้ดังนี้

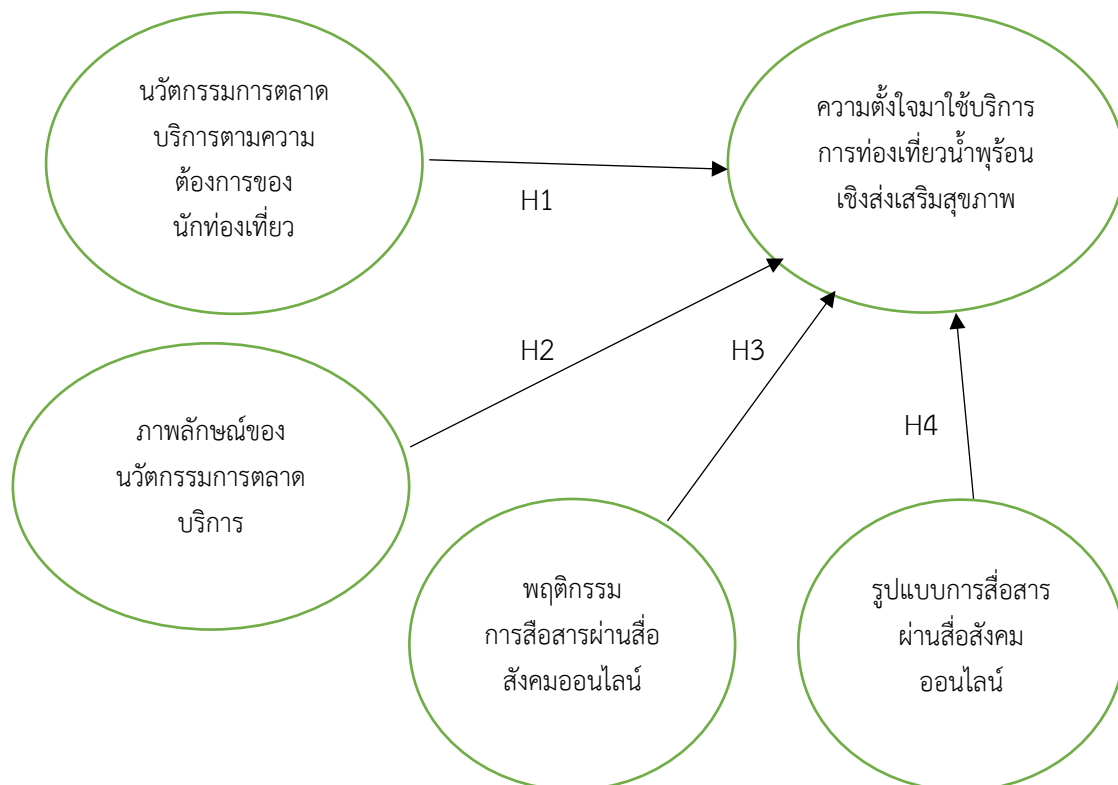
**สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว**

**สมมติฐานที่ 4 (H4) รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว**

## 2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี (ภาพที่ 2.1) ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี



## 2.5 สรุปสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณ—ความคิดเห็น ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย คณะผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเพื่อการทดสอบผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับน้ำพุร้อนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุร้อนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

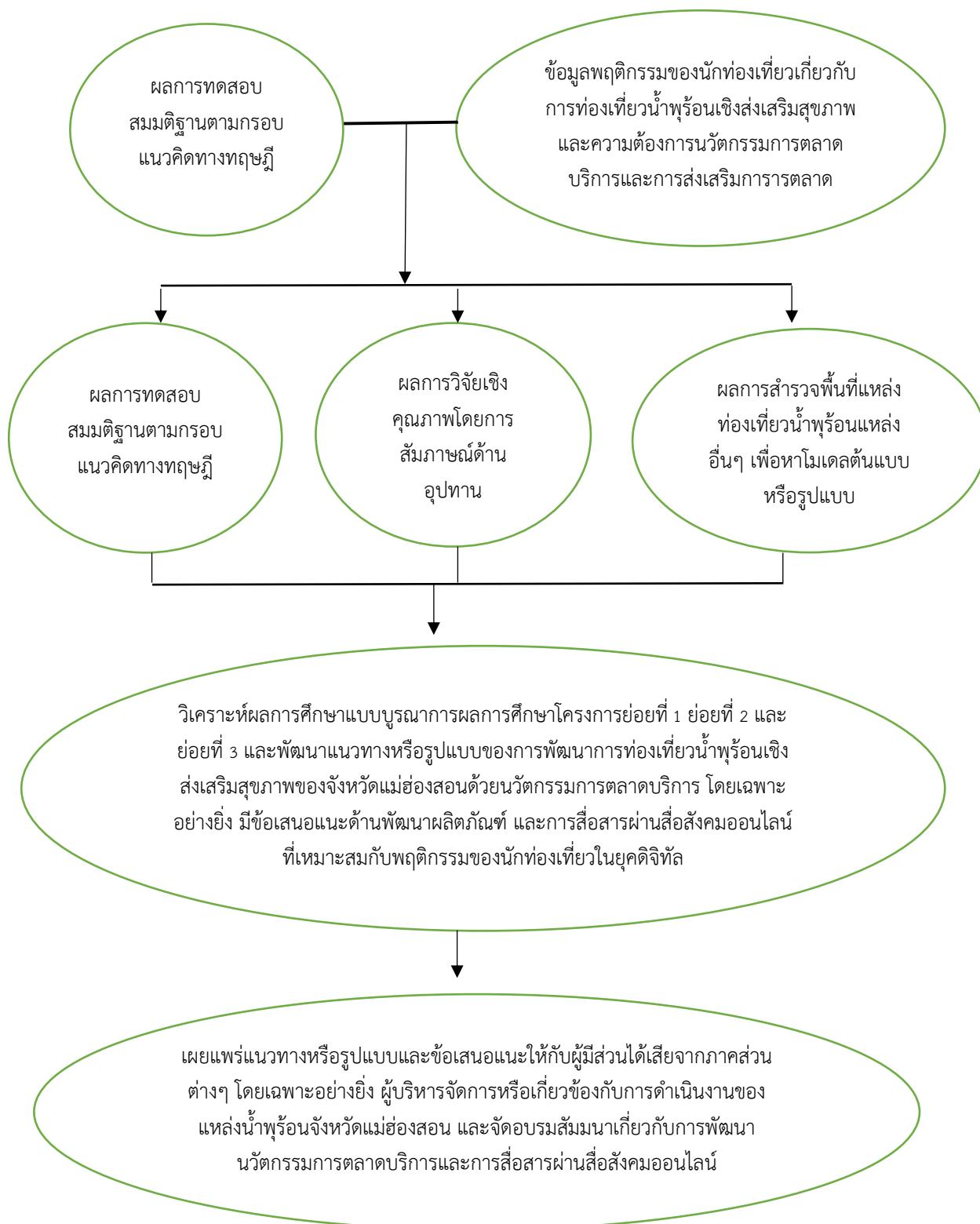
สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H4) รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อแสดงกระบวนการทำงานและผลผลิตของโครงการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลลัพธ์ของการโครงการวิจัยที่กำหนดไว้ตามแผนงานวิจัย (ภาพที่ 2.2) ดังนี้

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยและผลการศึกษาวิจัยตามโครงการนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเป็นไปตามระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปตามหลักวิชาการ คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาระเบียบวิธีการวิจัยจากทฤษฎีและแนวทางการดำเนินงานวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้า และได้กำหนดแผนการวิจัยและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย เพื่อให้สามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ การนำเสนอรายละเอียดสำหรับบทที่ 3 ว่าด้วยระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อิงกับหลักการ Triangulation ซึ่งให้ความสำคัญกับการได้ข้อมูล การวิเคราะห์ และการสรุปตีความผลการวิจัยจากหลากหลายวิธีและหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยนี้จึงใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวคิด และแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพด้านอุปทาน (Supplies) ของแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้ Semi-structured questions ที่ได้พัฒนาหรือประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรมและหรือการสำรวจเบื้องต้น (Exploratory survey) และผ่านการทบทวนหรือให้ความเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ บุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทพุร้อน และการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ หน่วยงานอื่นๆ รวมทั้ง ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการใช้ศักยภาพของน้ำพุร้อน ป่อโคลน วารีบำบัด และนวัตกรรมการตลาดบริการด้านต่างๆ รวมถึงเรื่องของการจัดการการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคณะผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อหาข้อสรุปในมุมมองของด้านอุปทานในการพัฒนาแนวทางการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อผลักดันให้แหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพ

สำหรับการศึกษาด้านอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดบริการ (Innovative Service Marketing offers) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพ

สุขภาพ คณะผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย (300 ตัวอย่าง) และชาวต่างประเทศ (200 ตัวอย่าง) ทั้งนี้ Hair et al. (2010) ได้ระบุว่า จำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เป็นจำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดในเชิงปฏิบัติสำหรับการวิจัยเชิงการตลาดที่สามารถยอมรับได้ ขณะที่ Israel (1992) สรุปว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) ดังนั้น การวิจัยตามโครงการนี้ กำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง จึงเป็นจำนวนขนาดของตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมตามการทบทวนวรรณกรรมเรื่องขนาดตัวอย่าง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาแบบสอบถาม จากผลการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ร่างแบบสอบถามได้ถูกประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 3 ท่าน จากนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และก่อนการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของข้อมูล (Validity and Reliability tests) โดยใช้เครื่องมือ CFA (Confirmed Factor Analysis) ในการทดสอบ Measurement item analysis และทำ Reliability test ด้วย Cronbach alpha test และใช้การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมารวมกันในการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อศึกษาว่านวัตกรรมการตลาดบริการใดที่สำคัญ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน และพฤติกรรมการสื่อสารสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง รูปแบบการสื่อสารสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการใดที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และได้สรุป รวมทั้งอภิปรายผลการศึกษา และนำผลการวิจัยของโครงการย่อยที่ 4 นี้ร่วมกับผลการศึกษาวิจัยของโครงการย่อยที่ 1 ย่อยที่ 2 และย่อยที่ 3 เพื่อบูรณาการผลการศึกษา เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะแนวทางหรือรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourism brand destination)

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดให้ หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ด้านอุปสงค์ หรือประชากรสำหรับการวิจัยด้านนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness tourism) ทั้งในพื้นที่พุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพื้นที่อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ดังนั้น ประชากรของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวรายบุคคล ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งจากในพื้นที่การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 200 ตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากจังหวัดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 100 ตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (รวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 300 ตัวอย่าง) และสุ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่างจากพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป้าหมาย 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน และพื้นที่แหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ กล่าวคือ ดอยสะเก็ด และสันกำแพง อีก 100 ตัวอย่าง โดยเงื่อนไขสำคัญของการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจะใช้วิธีการสุ่มแบบ Convenience sampling โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

หากพิจารณาถึงหลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสรุปว่า โครงการวิจัยนี้วางแผนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรวม 200 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดเท่ากับ 500 ตัวอย่าง ทั้งนี้ Hair et al. (2010) ชี้ว่าจำนวนตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 15 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ซึ่งโครงการวิจัยนี้มีจำนวนประมาณ 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น การเก็บข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด 500 ตัวอย่างจึงมีขนาดเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ ยิ่งไปกว่านั้น Hair et al. (2010) ยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า ควรเก็บตัวอย่างอย่างน้อยมีขนาด 100 ตัวอย่าง ซึ่งนับว่ายอมรับได้ในประเด็นเรื่องนัยสำคัญเชิงสถิติ

ทั้งนี้ เงื่อนไขสำคัญของการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งแหล่งพุร้อนเป้าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและแหล่งพุร้อนอื่นๆ ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive sampling กล่าวคือ เงื่อนไขในสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือเคยไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือเป็นผู้ที่มีความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในอีก 6 เดือน-1 ปีข้างหน้า (นับจากวันที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม พ.ศ.2562) ทั้งนี้ พื้นที่การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศครอบคลุมทั้งพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนและพื้นที่อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญ ดังที่กล่าวมาแล้ว

สำหรับ ข้อมูลด้านอุปทาน (Suppliers) ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประยุกต์ใช้วิธี Purposive sampling approach ทั้งนี้ Patton (1990) ชี้ว่า การกำหนดและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ควรขึ้นกับการเลือกผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องและหรือมีความสนใจเกี่ยวกับประเด็นของการวิจัย ซึ่งกรณีของโครงการวิจัยนี้ ได้กำหนดประชากรของการวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลด้านอุปทาน คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักอื่นๆ ได้แก่ ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นๆ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และหรือ Spa tourism ทั้งในพื้นที่พุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพื้นที่อื่นๆ ที่มีความสำคัญและความเกี่ยวข้องตามรายละเอียดของขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย ทั้งนี้ ประชากรของกลุ่มนี้คือ ตัวแทนหรือผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งพื้นที่แหล่งพุร้อน

เป้าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกับบริบทและประเด็นของการวิจัย โดยหน่วยวิเคราะห์ของข้อมูลด้านอุปทาน คือ หน่วยงานของแต่ละกลุ่ม

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากที่กล่าวมาแล้ว โครงการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์ (Interviewee) โดยการใช้คำถามที่มีการออกแบบไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นในการถาม (Semi-structured Interview Questions) ซึ่งทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และระหว่างการสัมภาษณ์มีการจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นทำการถอดเสียงจากเทปบันทึกเปรียบเทียบกับบันทึกที่จดไว้ เพื่อตรวจทานความถูกต้อง และทำการประมวลผลตามเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้รับการพัฒนามาจากผลการทบทวนวรรณกรรม การสำรวจพื้นที่เบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัย การเก็บข้อมูลใช้กระบวนการ Self-Administration กล่าวคือ สอบถามและให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตอบเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบจากกลุ่มตัวอย่างแล้วไปดำเนินการตามกระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยทำการพัฒนาตัววัด (Measurement) และมาตรวัด (Scale) โดยใช้เทคนิค Factor analysis ใช้ค่า Coefficient alpha และการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อทดสอบ Reliability และ Construct Validity ของตัวแปรและตัววัด (Malholtra et al. 1996)

ทั้งนี้ การใช้เครื่องมือ Confirmatory Factor Analysis ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า Initial Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 Factor loading มากกว่า 0.650 และทดสอบ Reliability ของแต่ละ Factor ด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งใช้ค่า Cut-off level ที่ 0.650 กล่าวคือ ตัววัด (Measurement indicator) ของตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ต้องผ่านเกณฑ์ค่า Initial Eigenvalue ตั้งแต่ 1.0 และค่า Cronbach Alpha 0.650 ขึ้นไป ตามลำดับ (Hair et al. 2010)

หลังจากการประเมินความเหมาะสมของตัววัดของตัวแปรแต่ละตัว ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ Multiple Regression Models และอ่านค่าตีความจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, 0.05, 0.01 และ 0.000 จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปสรุปและนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมาย 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมายทั้ง 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนตามที่ระบุในขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัยในบทที่ 1 ทั้งโดยการศึกษาเอกสารและทำการสำรวจพื้นที่ นอกจากนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมายทั้ง 6 แห่งดังกล่าว เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งด้านสินค้าและบริการ และด้านอื่นๆ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด และนวัตกรรมการตลาดบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานแหล่งพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากจังหวัดหรือแหล่งอื่นๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านอุปทานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญเชิงนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สำหรับผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย และบูรณาการร่วมกับข้อมูลและข้อเสนอแนะของโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 เพื่อสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และจัดทำสรุปข้อเสนอแนะรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ดังนั้น บทนี้จะได้นำเสนอผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญๆ ข้างต้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการลงสำรวจพื้นที่ภาคสนาม

คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปจังหวัดแม่ฮ่องสอนระหว่างวันที่ 25-27 ก.พ. 2562 เพื่อสำรวจแหล่งพุน้ำร้อน 6 แห่งได้แก่ พุน้ำร้อนแม่ฮ่อมลอง พุน้ำร้อนหนองแห้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง พุน้ำร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย และพุน้ำร้อนเมืองแปง ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง หรือพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองหลวง

พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง หรือพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองหลวง ตั้งอยู่ที่ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ห่างจากตัวเมืองของจังหวัดแม่ฮ่องสอนประมาณ 191 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวอำเภอแม่สะเรียงไปตามทางหลวงจังหวัดหมายเลข 108 สายแม่ฮ่องสอน – แม่สะเรียง- เชียงใหม่ ประมาณ 40 กิโลเมตร อยู่ในเขตสวนป่าสาละวิน ภายใต้การดูแลขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (องค์การรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กรมป่าไม้) ทั้งนี้แหล่งพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองตั้งอยู่ในพื้นที่บ้านแม่อุ้มลองหลวง หมู่ที่ 1 ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 356 เมตร และปัจจุบันพื้นที่ตำบลเมืองป่าแป๋ แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 12 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านแม่อุ้มลองหลวง หมู่ที่ 2 บ้านแม่อุ้มลองน้อย หมู่ที่ 3 บ้านป่าแป๋ หมู่ที่ 4 บ้านช่างหม้อ หมู่ที่ 5 บ้านห้วยเตี๋ย หมู่ที่ 6 บ้านแม่ละ หมู่ที่ 7 บ้านฮากไม้ใต้ หมู่ที่ 8 บ้านฮากไม้เหนือ หมู่ที่ 9 บ้านแม่ปุ่น หมู่ที่ 10 บ้านห้วยงู หมู่ที่ 11 บ้านอมพาย หมู่ที่ 12 บ้านแม่อุ้มป๊อก

พื้นที่พุน้ำร้อนที่เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวมีประมาณ 30 ไร่ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจคือ มีปริมาณน้ำร้อนมากและอุณหภูมิของน้ำค่อนข้างสูง อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 76 องศาเซลเซียส บริเวณโดยรอบมีความร่มรื่นเนื่องจากตั้งอยู่ในสวนป่า เป็นป่าประเภทป่าเบญจพรรณ มีต้นสักค่อนข้างมาก โดยในช่วงฤดูแล้งจะไม่แห้งแล้งมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย บ่อแช่รวม 2 บ่อ บ้านพัก 4 หลัง (ในบ้านพักแต่ละหลังมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว) ลานกางเต็นท์พักแรม ห้องน้ำและห้องสุขา โดยสิ่งก่อสร้างเหล่านี้สร้างได้อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ

การเดินทาง ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาจากเชียงใหม่มายังพุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง โดยเดินทางมาทางอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในอำเภอจอมทองนี้มีวัดที่สำคัญคือ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร ห่างจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 58 กิโลเมตร เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 บริเวณที่ตั้ง เป็นเนินดินสูง ประมาณ 10 เมตร เรียกกันมาตั้งแต่อดีตว่า ดอยจอมทอง ตามประวัติสันนิษฐานว่า เป็นวัดที่สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 20 (วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร, 2563 สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>) จากวัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหารมาตามเส้นทางมายังอำเภอแม่แจ่มมีแหล่งท่องเที่ยวถัดมาคือ อุทยานแห่งชาติออบหลวง ซึ่งเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งหนึ่งในพื้นที่อำเภอจอมทอง อำเภอฮอด และอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 100 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานเป็นภูเขาสลับซับซ้อนและสูงชัน มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ แหล่งน้ำหลักคือลำน้ำแม่แจ่ม ซึ่งมีลักษณะเป็นเกาะแก่งเมื่อไหลผ่านหุบเขา ทำให้เกิดภูมิทัศน์โตรกธารที่สวยงาม (อุทยานแห่งชาติออบหลวง, 2563 สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>)

นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองคือ อุทยานแห่งชาติสาละวิน มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอสบเมย อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงสลับกับที่ราบริมฝั่งน้ำซึ่งปกคลุมไปด้วยป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง และมีสภาพป่าไม้ที่สมบูรณ์ตามธรรมชาติ ทิวทัศน์และลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง เช่น แม่น้ำสาละวิน (แม่น้ำสาละวิน, 2563 สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <http://park.dnp.go.th/mobile/nationinfo.php?parkid=1078>)

การเข้าถึงของพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองจากถนนลาดยาง (เส้นทางไปดอยแม่เหาะ ซึ่งมีทุ่งดอกบัวตองบานช่วงเดือนธันวาคม) จะมีป้ายบอกทางเข้ามายังแหล่งอีกประมาณ 9 กิโลเมตร ซึ่งระยะทาง 9 กิโลเมตรนี้เป็นถนนลูกรัง มีปัญหาดินสไลด์ในฤดูฝนทำให้การเข้าถึงค่อนข้างลำบาก

เมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อมูลการสำรวจภาคสนามของโครงการย่อยที่ 2 และ 3 พบว่า พุน้ำร้อนแม่อุ้มลองจัดอยู่ในประเภท “แหล่งพุน้ำร้อนในพื้นที่ธรรมชาติดัดแปลง” กล่าวคือ แหล่งพุน้ำร้อนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่

ธรรมชาติมีระยะห่างจากแหล่งชุมชน อย่างไรก็ตาม สามารถเข้าถึงได้ มีร่องรอยของชุมชนหรือการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ข้างเคียง สภาพพื้นที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ แต่มีการตัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงพื้นที่โดยเลียนแบบธรรมชาติ มีการตัดแปลงหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลาง รวมถึงการเข้าถึงของผู้เข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่ในระดับปานกลางและสามารถเข้าถึงได้โดยใช้พาหนะหรือยานยนต์เกือบทุกประเภท ดังนั้น ด้วยความเป็นแหล่งพุร้อนที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น กอปรกับมีศักยภาพของน้ำพุร้อนซึ่งมีปริมาณน้ำร้อนมากและอุณหภูมิของน้ำค่อนข้างสูง และมีพื้นที่เปิดบริการถึง 30 ไร่ รวมทั้งมีสวนป่าเบญจพรรณ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อม

นอกจากนั้น ผลการศึกษาองค์ประกอบของแร่ธาตุหรือสารประกอบต่างๆ ของน้ำพุร้อนที่ได้จากบ่อน้ำร้อนแม่อุ้มลอง พบว่า มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์เชิงส่งเสริมสุขภาพหลายประการ ตัวอย่างเช่น ค่าความเป็นกรด-ด่าง ที่ระดับ 8.29 อาจช่วยให้ผิวหนังและชะลอการเกิดริ้วรอย หรือการที่มีอุณหภูมิสูง 78.5 องศาเซลเซียส อาจช่วยในการรักษาโรคปวดวิธีประสาท และโรคปวดข้อ การอาบน้ำพุร้อนเป็นประจำจะช่วยให้การฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย

ผลการสำรวจพื้นที่ทางกายภาพทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวิถีชุมชนในการใช้พื้นที่ ร่วมกับคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี สรุปได้ว่า พุบน้ำร้อนแม่อุ้มลองมีศักยภาพในการพัฒนาผลักดันให้เป็นแหล่งพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

#### ภาพที่ 4.1 บริเวณทางเข้าพุร้อนแม่อุ้มลอง



ภาพที่ 4.2 ห้องแช่อาบส่วนตัว พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง



ภาพที่ 4.3 ห้องพักและห้องแช่อาบส่วนตัวภายในห้องพัก พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง



ภาพที่ 4.4 บ่อแช่เท้าและบ่อแช่ตัวกลางแจ้ง พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง



ภาพที่ 4.5 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสเปน พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง



#### 4.1.2 พุน้ำร้อนหนองแห้ง

พุน้ำร้อนหนองแห้ง ตั้งอยู่ที่บ้านหนองแห้ง ตำบลเมืองปอน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมงจากพุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง การเดินทางเข้าถึงพุน้ำร้อนหนองแห้งสามารถเดินทางบนเส้นทางหลวงสายที่ 108 ก่อนเข้าเขต อำเภอยางชุมน้อยประมาณ 26 กิโลเมตร เมื่อเข้าถึงบ้านหนองแห้งแล้ว ขวาไปอีกเป็นระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตรจากถนนหลักเข้าไปยังแหล่งพุน้ำร้อนเป็นถนนลาดยางตลอดเส้นทาง หรือเดินทางจากอำเภอยางชุมน้อยไปทางอำเภอแม่สะเรียง ระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร (พุน้ำร้อนหนองแห้ง, 2563 สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <https://woodychannel.com/ban-nong-hang-hot-spring.html>) กล่าวได้ว่า มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งพุน้ำร้อนพอสมควร

พุน้ำร้อนหนองแห้ง เป็นแหล่งที่มีน้ำร้อนผุดขึ้นมาในพื้นที่และชาวบ้านได้ทำบ่อรองรับน้ำผุด โดยมีบ่อน้ำร้อนหลัก จำนวน 4 บ่อ อุณหภูมิอยู่ในช่วง 64-78 องศาเซลเซียส ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขา เป็นหินดินดาน และหินเชิร์ต มีอายุในยุคคาร์บอนิเฟอรัส (ข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1) และหากพิจารณาจากศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจพบว่า มีปริมาณน้ำมากและอุณหภูมิของน้ำที่สูง แหล่งพุน้ำร้อนนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาจากกรมการท่องเที่ยว จังหวัดศรีสะเกษ และองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน ซึ่งบริหารจัดการหรือดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน ภายในแหล่งพุน้ำร้อนแยกพื้นที่ออกเป็นส่วนของบ่อกำเนิด และส่วนของบ่ออาบน้ำ มีสระอาบน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งเปิดให้บริการเฉพาะวันพุธและวันพฤหัสบดี หลังจากนั้นจะปล่อยน้ำทิ้งเพื่อทำความสะอาด ห้องอาบน้ำส่วนตัวจำนวน 14 ห้อง ห้องน้ำ และห้องสุขา

แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนหนองแห้งคือทุ่งดอกบัวตองดอยแม่อุ้มค้อ ซึ่งบานช่วงเดือนธันวาคม และในอำเภอยางชุมน้อยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดม่วยต่อ วัดต่อแพ ซึ่งเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมผสมผสานระหว่างศิลปะพม่าและไทใหญ่, อนุสรณ์สถานมิตรภาพไทย-ญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของพุน้ำร้อนหนองแห้ง พบว่า น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่จากแหล่งพุน้ำร้อนหนองแห้งมีคุณสมบัติเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะพัฒนาแหล่งพุน้ำร้อนหนองแห้งให้เป็นแหล่งพุน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น มีระดับแคลเซียม 9.15 มิลลิกรัมต่อลิตร ซึ่งเหมาะสมต่อการช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิว

ภาพที่ 4.6 พุน้ำร้อนหนองแห้ง และบ่อกำเนิด



ภาพที่ 4.7 สำนักงานบริเวณทางเข้าส่วนการแช่อาบ พุน้ำร้อนหนองแห้ง



ภาพที่ 4.8 สระแช่อาบกลางแจ้ง พุน้ำร้อนหนองแห้ง



ภาพที่ 4.9 บ่อแช่อาบส่วนตัว พุน้ำร้อนหนองแห้ง



#### 4.1.3 พุน้ำร้อนผาบ่อง

พุน้ำร้อนผาบ่อง ตั้งอยู่ที่ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ความสูงจากระดับน้ำทะเล 208.88 เมตร บ้านผาบ่องเดิมตั้งอยู่บริเวณทิศตะวันตกของฝายห้วยคำซ่อในปัจจุบัน มีแม่น้ำแม่สะมาดไหลผ่าน ระหว่างภูเขาสองลูกและเป็นหน้าผาสูงชันมาก ความกว้างของช่องเขามีประมาณ 30 เมตร ชาวบ้านเรียกกันว่า “หว่อง” หรือ “บ่อง” หน้าผาทั้งสองข้างไม่สามารถขึ้นได้ ชาวบ้านผาบ่องตั้งชื่อหมู่บ้านตามหน้าผาช่องเขาทั้งสองลูกว่า “ผาบ่อง” คำว่า “ผา” คือ หน้าผาภูเขาสูงที่ชันทั้งสองลูก ปัจจุบันบริเวณเขื่อนผาบ่อง ซึ่งตามความหมายว่า ความแข็งแกร่งของหมู่บ้านเหมือนหิน และคำว่า “บ่อง” ช่องเขาที่สามารถผ่านไปได้หรือเข้า – ออกได้ ซึ่งหมายความว่า ช่องทางแห่งความสำเร็จทุกอย่าง ทั้งสองคำรวมกัน หมายถึงหมู่บ้านที่มีความแข็งแกร่งดังภูผา สามารถผ่านพ้นอุปสรรคสู่ความสำเร็จทุกประการ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มงานจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2563) นอกจากนี้ ตามประวัติได้กล่าวว่า บ้านผาบ่องตั้งมาประมาณ 130 ปี แต่เดิมนั้นสถานที่แห่งนี้เป็นเพียงสายน้ำร้อน ที่ไหลผุดออกมาจากผิวดิน ตามหัวไร่ปลายนาของชาวบ้าน โดยชาวบ้านรู้จักกันแต่เพียงว่าโป่งน้ำร้อน ซึ่งไม่มีชาวบ้านคนใดกล้าที่จะนำน้ำร้อนไปใช้ประโยชน์อาบ ด้วยเรื่องความเชื่อผีसानางไม้ จนกระทั่งระหว่างปีพ. ศ. 2484 ถึง 2488 กองทัพบกทหารญี่ปุ่นที่แพ้สงครามในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เดินถอยทัพ จากประเทศอินเดียและพม่า ผ่านบ้านผาบ่องจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทหารญี่ปุ่นได้ตั้งค่ายบริเวณบ้านผาบ่อง เพื่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำแม่สะมาดและแม่น้ำแม่จาง เมื่อทหารญี่ปุ่นรู้ว่าในหมู่บ้านมีน้ำร้อนผุดขึ้นมาจากพื้นดิน จึงพากันไปดูและขุดเป็นบ่อเล็กๆเพื่อใช้อาบ และรักษาทหารที่บาดเจ็บ ซึ่งทำให้ชาวบ้านประหลาดใจและอยากรู้ จึงทดลองไปอาบน้ำในบ่อที่ทหารญี่ปุ่นได้ขุดไว้ เมื่อได้อาบ ชาวบ้านจึงติดใจเพราะรู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดการบอกต่อถึงสรรพคุณของน้ำร้อนในบ่อนี้ ความเกรงกลัวที่มีต่อบ่อน้ำร้อนนี้มีน้อยลงและทำให้ชาวบ้านมาแช่อาบในบ่อน้ำร้อนนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อถึงฤดูหนาวจึงมีการขุดขยายบ่อเพิ่มขึ้น ช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2495 ถึง 2497 สมัยฯพณฯ นายกรัฐมนตรีป.พิบูลสงคราม ได้มีพระราชกฤษฎีกาที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ท่านผู้บัญชาเลขาธิการพิบูลสงคราม ภริยาได้แวะเยี่ยมชมพุน้ำร้อนผาบ่องแห่งนี้ โดยได้รับจากเงินจำนวนหนึ่งให้แก่งานบ้านผาบ่อง เพื่อนำไปปรับปรุงบ่อน้ำร้อน และต่อมามีการตัดถนนมายังบ่อน้ำร้อน เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และในปัจจุบัน พุน้ำร้อนผาบ่องอยู่ในความดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง (ที่มาข้อมูล: ป้ายสื่อความหมาย ณ แหล่งพุน้ำร้อนผาบ่อง เข้าถึงที่มาของข้อมูลเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562)

พุน้ำร้อนผาบ่องอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจคือมีบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ซึ่งเป็นบ่อกำเนิด (ภาพที่ 4.11) อุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 45-63 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการแช่อาบ ไม่ต้องมีการนำน้ำมาพักทิ้งไว้ก่อนการแช่อาบ มีการสร้างเป็นบ่อรูปแบบสี่เหลี่ยม เพื่อบรรจุน้ำร้อนที่ผุดขึ้น และมีการระบายลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติผ่านทางน้ำขนาดเล็ก จำนวน 3 ช่องทาง พบก๊าซผุดขึ้นมากับน้ำพุร้อนจำนวนมาก มีกลิ่นกำมะถันบ้างแต่ไม่รุนแรง มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วยสระแช่อาบกลางแจ้ง (ภาพที่ 4.12) ซึ่งเปิดให้บริการเฉพาะวันพุธและวันพฤหัสบดี หลังจากนั้นจะปล่อยน้ำทิ้งเพื่อทำความสะอาด ห้องอาบน้ำแร่แบบแช่ส่วนตัวจำนวน 18 ห้อง ห้องแช่รวมจำนวน 1 ห้อง (ภาพที่ 4.13) บ่อแช่อาบกลางแจ้ง ที่สร้างเลียนแบบออนเซ็นญี่ปุ่น (ภาพที่ 4.14) เรือน

รับรอง (ภาพที่ 4.15) เรือนนวดไทยและนวดฝ่าเท้า พุน้ำร้อนผาบ่องมีศักยภาพในการเข้าถึงเนื่องจากอยู่ห่างจากตัวเมืองเพียงแค่ประมาณ 10 กิโลเมตร มีความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมและใช้บริการมีทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ใช้บริการหลักคือ กลุ่มพระภิกษุ ซึ่งเดินทางมาจากบริเวณใกล้เคียง จากการสำรวจสภาพในปัจจุบัน สิ่งก่อสร้างเช่น เรือนรับรอง และบ่อแช่อาบแบบออนเซ็นมีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม ปัญหาการดูแลรักษาเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ ที่เกิดคราบสะสมจากแร่ธาตุในน้ำแร่

อบต.ผาบ่องมีการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้าใช้ประโยชน์จากพุน้ำร้อน อบต.ผาบ่องจึงสร้างบ่อแช่อาบสำหรับชุมชน (ภาพที่ 4.16) ในบริเวณด้านข้างของแหล่ง โดยมีการสร้างรั้วไม้แยกสัดส่วนออกไป ชุมชนสามารถเข้าใช้อาบโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่องเช่น พระธาตุคุดอยกองมู ภูโคลน สะพานไม้ซุงตองเป้ เป็นต้น นอกจากนี้ในบริเวณตำบลผาบ่องยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ ปลายข้าว สะพานข้าวก้าวเพื่อสุข (ภาพที่ 4.17-4.19) เกิดจากการสร้างโดยกำนันในพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีการเกษตรและวิถีชาวไทใหญ่ มีฐานกิจกรรมการเรียนรู้เช่น การทำตุง การทำน้ำมันจากถั่วลิสง นอกจากนี้ยังมีที่พักบริการ ทั้งรีสอร์ทและโฮมสเตย์ มีร้านอาหารและกาแฟ และยังมีกาดชอกจา หรือตลาดชุมชนชอกจา ซึ่งชุมชนสามารถนำสินค้าผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในวันศุกร์และวันเสาร์

ผลการศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี พบว่า น้ำพุร้อนจากแหล่งพุน้ำร้อนผาบ่องมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น ค่าความเป็นกรด-ด่างที่ 7.41 มีประโยชน์ต่อการรักษาโรคปวดวิถีประสาทและโรคปวดข้อ เป็นต้น

ภาพที่ 4.10 บริเวณด้านหน้าพุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.11 บริเวณบ่อกำเนิด น้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.12 สระแช่อาบกลางแจ้ง น้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.13 ห้องแช่อาบรวม พุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.14 บ่อแช่อาบกลางแจ้ง พุน้ำร้อนผาบ่อง ที่สร้างเลียนแบบออนเซ็นญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.15 ห้องพักรับรอง พุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.16 บ่อแช่อาบสำหรับชุมชน พุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.17 ปลายข้าว สะพานข้าวก้าวเพื่อสุข แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.18 สะพานข้าวก้าวเพื่อสุข แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.19 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ ภายในบริเวณปลายข้าว แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง



ภาพที่ 4.20 ตลาดชุมชนชอกจา แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงพุน้ำร้อนผาบ่อง



#### 4.1.4 พุน้ำร้อนไทรงาม

พุน้ำร้อนไทรงาม ตั้งอยู่ในพื้นที่บ้านแม่นะ หมู่ที่ 8 ตำบลแม่นาเติง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งแหล่งพุน้ำร้อนนี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชและองค์การบริหารส่วนตำบลแม่นาเติง และผลจากการศึกษาโครงการย่อยที่ 2 พบว่า พุน้ำร้อนไทรงามจัดอยู่ในประเภทแหล่งพุน้ำร้อนในพื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ กล่าวคือ เป็นแหล่งพุน้ำร้อนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติที่สภาพพื้นที่โดยส่วนใหญ่ ยังคงมีลักษณะเป็นธรรมชาติและมีขนาดพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ มีความสันโดษ ความสงบ อาจมีการดัดแปลงสภาพแวดล้อมบางส่วน แต่ถูกควบคุมให้กลมกลืนกับธรรมชาติ มีการเข้าถึงของผู้เข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่ในระดับต่ำ แต่ยังคงพบร่องรอยของการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่และสามารถเข้าถึงได้โดยใช้พาหนะหรือยานยนต์

พุน้ำร้อนไทรงามอยู่ห่างจากตัวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1095 สายหนองโค้ง- แม่ฮ่องสอน หรือที่มักเรียกกันว่า ถนนสายแม่มาลัย-ปาย เป็นทางหลวงแผ่นดินระหว่างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไปประมาณ 15 กิโลเมตร โดยแยกเข้าถนนภายในชุมชนเลียบคลองอุโมงที่เป็นถนนคอนกรีตขนาด 2 ช่องการจราจร ห่างจากจากที่ทำการเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปายประมาณ 500 เมตร โดยมีระยะทางจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1095 ประมาณ 2 กิโลเมตร ทั้งนี้ พุน้ำร้อนไทรงามมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 656 เมตร ปัจจุบันพื้นที่ตำบลเมืองแม่นาเติง แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 11 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านแม่นาเติงนอก หมู่ที่ 2 บ้านแม่นาเติงใน หมู่ที่ 3 บ้านม่วงสร้อย หมู่ที่ 4 บ้านหมอแปง หมู่ที่ 5 บ้านแม่ของ หมู่ที่ 6 บ้านนางลอง หมู่ที่ 7 บ้านป่าแปง หมู่ที่ 8 บ้านแม่นะ หมู่ที่ 9 บ้านดอยผีลู หมู่ที่ 10 บ้านไทรงาม หมู่ที่ 11 บ้านนางลองใหม่

ข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 พบว่า พุน้ำร้อนไทรงามเป็นบ่อน้ำร้อนธรรมชาติ ที่มีน้ำร้อนผุดมาจากพื้นท้องน้ำ มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาดเล็ก ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทำฝายน้ำล้นคันเป็นช่วงๆ เพื่อให้เกิดการลดหลั่นเป็นขั้นคล้ายกับฝายน้ำล้นเล็กๆ โดยน้ำใสมากๆ จนสามารถมองเห็นพื้นน้ำได้ด้วยตาเปล่า เด็กและผู้ใหญ่สามารถลงแช่ตัวได้ เพราะน้ำลึกแค่เข่า พุน้ำร้อนมีอุณหภูมิอยู่ในช่วง 36 องศาเซลเซียส พบก๊าซผุดขึ้นมากับน้ำพุร้อนน้อยมาก ไม่มีกลิ่นกำมะถัน พบแร่แปรสภาพคาร์บอเนต พิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของน้ำพุร้อนจากแหล่งพุน้ำร้อนไทรงาม พบว่า พุน้ำร้อนไทรงามมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจคือ เป็นแหล่งพุน้ำร้อนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีลักษณะเป็นแอ่งค่อนข้างกว้าง อุณหภูมิน้ำประมาณ 35-40 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่นักท่องเที่ยวสามารถแช่อาบได้ ไม่ต้องมีการนำมาสุมกับน้ำอุณหภูมิปกติหรือต้องพักน้ำทิ้งไว้ ปัจจุบันมีสิ่งก่อสร้างคือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าจำนวน 4 ห้อง และห้องสุขาจำนวน 2 ห้อง (ภาพที่ 4.23) ส่วนของแอ่งน้ำที่ไว้แช่อาบ มีการสร้างฝายชะลอน้ำไว้ 2 ชั้น เพื่อแบ่งพื้นที่แอ่งน้ำออกเป็น 3 แอ่ง เพื่อกระจายการแช่อาบของนักท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่ง มีถนนเข้าถึงแหล่งพุน้ำร้อนที่สะดวกจากถนนหลักเข้ามายังแหล่งประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ใกล้เมืองปายและมีถ้ำน้ำลอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติถึงร้อยละ 90 ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์มีนักท่องเที่ยวมาแช่อาบถึงประมาณวันละ 300-400 คน นอกจากนี้ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปายอนุญาตให้ชุมชนใกล้เคียงมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ โดยให้ชุมชนเปิดร้านวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลไม้แก่นักท่องเที่ยว และมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่อีกด้วย

ภาพที่ 4.21 พุน้ำร้อนไทรงาม



ภาพที่ 4.22 จุดชำระค่าบริการการแช่อาบ พุน้ำร้อนไทรงาม



ภาพที่ 4.23 ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องสุขา พุน้ำร้อนไทรงาม



ภาพที่ 4.24 ร้านค้าชุมชนบริเวณด้านหน้าของพุน้ำร้อนไทรงาม



#### 4.1.5 โป่งน้ำร้อนท่าปาย

โป่งน้ำร้อนท่าปาย หรือพุน้ำร้อนท่าปาย ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง โป่งน้ำร้อนท่าปาย ถูกค้นพบครั้งแรกจากการเข้ามาทำปศุสัตว์ และชุดเหมืองของชาวบ้านท่าปาย เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 พื้นที่นี้ถูกใช้เป็นบริเวณค่ายพักของทหารญี่ปุ่น จนเมื่อสงครามสิ้นสุดลง ทหารญี่ปุ่นถอนทัพออกไป คณะครู และนักเรียนโรงเรียนท่าปายวิทยาคาร ร่วมกับชาวบ้านท่าปายได้เข้ามาพัฒนาพื้นที่ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทาง ธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 โป่งน้ำร้อนท่าปายได้ถูกรวมอยู่ในพื้นที่ ประกาศจัดตั้ง ให้เป็นอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ที่มาข้อมูล: ป้ายสื่อ ความหมาย ณ แหล่งโป่งน้ำร้อนท่าปาย เข้าถึงที่มาของข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562)

ข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 พบว่า โป่งน้ำร้อนท่าปายมีน้ำพุร้อนผุดขึ้น 2 แห่ง ห่างกันประมาณ 400 เมตร วางตัวแนวตะวันออก-ตะวันตก แห่งแรกจะพบเป็นแบบบ่อน้ำร้อนซึม กลุ่มบริเวณประมาณ 10x15 ตารางเมตร แห่งที่สอง ซึ่งน่าสนใจกว่ามาก พบเป็นแบบบ่อน้ำร้อน และบ่อน้ำร้อนซึม ครอบคลุมพื้นที่ ประมาณ 150x50 ตารางเมตร น้ำร้อนไหลเป็นธารน้ำร้อนสู่ห้วยโป่งไหม้ อุณหภูมิอยู่ในช่วง 95 องศาเซลเซียส พบก๊าซผุดขึ้นมากับน้ำพุร้อนเป็นจำนวนมาก มีกลิ่นกำมะถันรุนแรง

โป่งน้ำร้อนท่าปายมีอุณหภูมิผิวดินประมาณ 80-100 องศาเซลเซียส เกิดจากน้ำฝนและน้ำผิวดิน ไหลลงสู่ใต้ดินตามรอยแตกและรูพรุนของหิน จนถึงความลึกในระดับหนึ่ง และรับการถ่ายเทความร้อนจากชั้น หินหลอมเหลวจนกลายเป็นน้ำร้อน แล้วไหลย้อนสู่ผิวดินตามรอยแยกของชั้นหิน (ที่มาข้อมูล: ป้ายสื่อ ความหมาย ณ แหล่งโป่งน้ำร้อนท่าปาย เข้าถึงที่มาของข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562) ศักยภาพด้านสิ่ง ดึงดูดใจคือ เป็นแหล่งพุร้อนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว คือ บ่อแช่อาบกลางแจ้งจำนวน 5 บ่อ ห้องแช่อาบส่วนตัวจำนวน 10 ห้อง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำห้องสุขา บ่อต้มไข่ ป้ายสื่อ ความหมายเกี่ยวกับพุร้อน และเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทาง 150 เมตร (ภาพที่ 4.25-4.29) โดย สิ่งก่อสร้างเหล่านี้สร้างได้กลมกลืนกับธรรมชาติ บริเวณโดยรอบมีน้ำร้อนไหลผ่าน มีน้ำพุหลายจุด อุณหภูมิที่ จุดกำเนิดความร้อนประมาณ 80 องศาเซลเซียส โป่งน้ำร้อนท่าปายมีศักยภาพด้านการเข้าถึงเนื่องจากตั้งอยู่ ใกล้ตัวเมืองปาย และสะดวกในการเดินทางเข้าถึง

โป่งน้ำร้อนท่าปายนอกจากจะเป็นแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่รับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศไม่น้อยกว่า 200 คนต่อปีแล้วตาน้ำพุร้อนเล็กๆแห่งนี้ ยังเป็นแหล่งน้ำใช้ในครัวเรือนของชุมชน ไม่น้อยกว่า 100 คนเรือนในหมู่บ้านท่าปายและบ้านโป่งน้ำร้อนอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผ่านท่อ เล็กๆในบริเวณรอบๆนี้ ด้วยประโยชน์มากมายของโป่งน้ำร้อนท่าปายชุมชนที่อยู่รอบโป่งน้ำร้อนจึงได้ช่วยกัน รักษาผืนป่าแห่งนี้เพื่อให้ช่วยดูดซับน้ำไว้ใต้ดินและค่อยๆปล่อยออกมาให้ชาวบ้านได้ใช้ตลอดปี (ที่มาข้อมูล: ป้ายสื่อความหมาย ณ แหล่งโป่งน้ำร้อนท่าปาย) และการลงพื้นที่ในครั้งนี้ทีมวิจัยได้พบคุณบัญชา รามศิริ หัวหน้าอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ซึ่งคุณบัญชาได้อ้างถึงความเข้มแข็งและการช่วยกันรักษาผืนป่าแห่งนี้ของ ชุมชนบริเวณโป่งน้ำร้อนท่าปายเช่นเดียวกัน เนื่องจากชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำนี้อย่างต่อเนื่องทั้งการ บริโภคและอุปโภค ดังนั้นการที่ภาคเอกชนจะเข้าไปพัฒนา ต้องได้รับความยินยอมจากชุมชนเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของน้ำพุร้อนจากแหล่งพุร้อนท่า ปาย พบว่า มีศักยภาพที่จะพัฒนาแหล่งพุร้อนท่าปายหรือโป่งน้ำร้อนท่าปายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน เชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น อุณหภูมิของน้ำร้อนที่ 95 องศาเซลเซียส เหมาะสมกับการช่วยให้เลือดลมไหลเวียน ดี ขยายรูชุมชน และช่วยขจัดสิ่งสกปรกในผิวหนังได้ดี

ภาพที่ 4.25 โป่งน้ำร้อนท่าปาย และบริเวณแช่อาบ



ภาพที่ 4.26 บริเวณโดยรอบ โป่งน้ำร้อนท่าปาย



ภาพที่ 4.27 ป้ายสื่อความหมายโดยรอบบริเวณ โป่งน้ำร้อนท่าปาย



ภาพที่ 4.28 ห้องอาบน้ำเย็น โป่งน้ำร้อนท่าปาย



ภาพที่ 4.29 ห้องแช่อาบส่วนตัว โป่งน้ำร้อนท่าปาย



#### 4.1.6 พุน้ำร้อนเมืองแปง

พุน้ำร้อนเมืองแปง ตั้งอยู่ในพื้นที่ บ้านใหม่ดอนตัน หมู่ที่ 2 ตำบลเมืองแปง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ห่างจากตัวอำเภอปายไปตาม ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1265 (อ. ปาย- ป่าสนวัดจันทร์- อ. กัลยาณิวัฒนา) และแยกเข้าถนนภายในชุมชน ประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นแหล่งพุน้ำร้อนที่เพิ่งมีการค้นพบเมื่อไม่นานมานี้ มีลักษณะเป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ มีอุณหภูมิค่อนข้างสูงโดยสูงถึงกว่า 90 องศาเซลเซียส ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม พุน้ำร้อนมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 465 เมตร ปัจจุบันพื้นที่ตำบลเมืองแปงได้แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 8 หมู่ ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านเมืองแปง หมู่ที่ 2 บ้านใหม่ดอนตัน หมู่ที่ 3 บ้านห้วยฮะ หมู่ที่ 4 บ้าน สบสา หมู่ที่ 5 บ้านแกงหอมม้ง หมู่ที่ 6 บ้านผาสาราย หมู่ที่ 7 บ้านแกงหอมกระเหรี่ยง หมู่ที่ 8 บ้านห้วยหมี่

อนึ่ง จากผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 2 พบว่า พุน้ำร้อนเมืองแปงเป็นแหล่งพุน้ำร้อนในพื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (Semi-Primitive Motorized, SPM) เช่นเดียวกับแหล่งพุน้ำร้อนไทรงาม กล่าวคือ แหล่งพุน้ำร้อนเมืองแปง เป็นพุน้ำร้อนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติที่สภาพพื้นที่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะเป็นธรรมชาติและมีขนาดพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ มีความสันโดษ ความสงบ อาจมีการดัดแปลงสภาพแวดล้อมบางส่วนเพื่อรองรับกิจกรรมบางประเภท แต่ถูกควบคุมให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีการเข้าถึงของผู้เข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่ในระดับต่ำ แต่ยังคงพบร่องรอยของการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่และสามารถเข้าถึงได้โดยใช้พาหนะหรือยานยนต์

จากการศึกษาเบื้องต้นโดย นิพล เชื้อเมืองพานและคณะ (2561) พบว่า สภาพการท่องเที่ยวของพุน้ำร้อนเมืองแปงเป็นเพียงแหล่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านทางมีทั้งต่างชาติและคนไทย แต่ละวันจำนวนน้อยมาก หรือบางวันไม่มีนักท่องเที่ยวเลย เนื่องจากสภาพพื้นที่ขาดความร่มรื่น แม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางเดินเท้าสำหรับเข้าชมพื้นที่ แต่ด้วยอุณหภูมิของน้ำร้อนที่สูงมาก ประกอบกับพื้นที่เป็นโขดหินขาดต้นไม้ใหญ่ที่จะสามารถให้ร่มเงาแก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นเพียงการดำดุ่มและเดินชมพื้นที่เท่านั้น สำหรับชุมชนมีการใช้ประโยชน์จากพุน้ำร้อนในการต้มไข่และต้มหน่อไม้

อนึ่ง การลงพื้นที่ในเดือนมกราคม 2562 คณะวิจัยพบว่า พื้นที่ไม่ค่อยได้รับการดูแลรักษาเท่าที่ควร บริเวณรางน้ำที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แช่เท้ามีขยะและคราบที่อาจเกิดจากน้ำแร่หรือสิ่งสกปรกอื่นๆ ปรากฏอยู่ (ภาพที่ 4.31) ตอนนี้มีร้านค้าที่ถูกสร้างขึ้นอย่างง่าย (ภาพที่ 4.31) มีคุณลุงซึ่งเป็นคนในพื้นที่ช่วยดูแล ภายในร้านมีของเล็กๆ น้อยๆ คือ ไข่ (สำหรับต้ม) ขนม และน้ำ จำหน่ายแก่ผู้มาเยือน

อย่างไรก็ตาม พิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของน้ำพุร้อนจากแหล่งพุร้อนเมืองแปงพบว่า มีศักยภาพที่จะพัฒนาแหล่งพุร้อนเมืองแปงเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ เช่น ค่าความเป็นกรด-ด่างที่ 8.48 เหมาะสมสำหรับรักษาโรคผิวหนังและโรคปวดข้อ หรืออุณหภูมิของน้ำร้อนที่ 95 องศาเซลเซียส ช่วยให้เลือดลมไหลเวียนดี เป็นต้น

ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจคือ เป็นบ่อพุร้อนขนาดใหญ่ มีปริมาณน้ำร้อนมากและอุณหภูมิของน้ำค่อนข้างสูง ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีห้องสุขา และทางเดินที่สร้างเป็นสะพานไม้เพื่อเดินชมบริเวณโดยรอบของพุร้อน มีกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงคือ ล่องแพ ซึ่งเป็นการล่องแพในลำน้ำปายที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ มีป่าไม้ปกคลุมสองข้างทางของเส้นทางล่องแพ แต่ช่วงฤดูร้อนพื้นที่จะค่อนข้างแห้งแล้ง และสภาพอากาศที่ร้อนมาก ซึ่งปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน สำหรับศักยภาพด้านการเข้าถึงพุร้อนเมืองแปงมีความสะดวกในการเดินทางด้วยถนนลาดยางตลอดเส้นทาง ระยะทางประมาณ 38 กิโลเมตรจากถนนหลัก หรือใช้เวลาประมาณ 45 นาที ยิ่งไปกว่านั้น ผลการสัมภาษณ์ นายกอบต.เมืองแปง (ลงพื้นที่ 29-31 พฤษภาคม 2562) ให้ความสำคัญตั้งใจ และยินดีให้ความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ รวมทั้งมีแผนการสร้างเส้นทางล่องแพใหม่ เพื่อให้การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดศรีวิชัย และเชื่อมโยงมายังบ่อน้ำพุร้อนเมืองแปง และมีแนวคิดในการขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากมีความเป็นไปได้ กล่าวคือ จัดให้บริการนวดแผนไทย และมีสินค้าพื้นบ้าน หรือการผลิตสินค้าจากสมุนไพร ทำให้น้ำพุร้อนเมืองแปงยังเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อไป

ภาพที่ 4.30 พุร้อนเมืองแปงและบริเวณโดยรอบ



ภาพที่ 4.31 ร้านค้า และบริเวณรางแช่เท้า พุน้ำร้อนเมืองแปง



#### 4.1.7 สรุปข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม

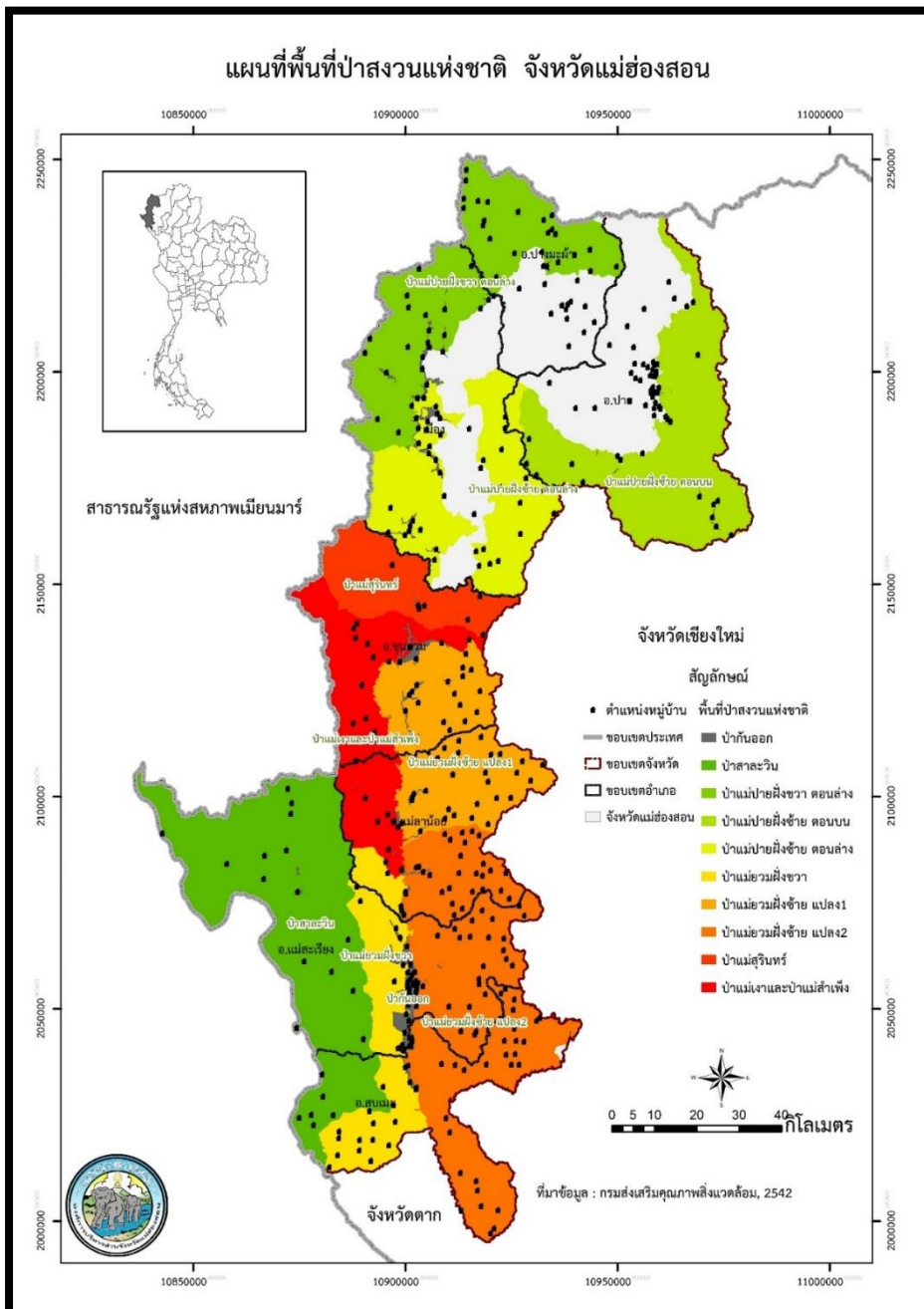
ผลการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม พบว่า แหล่งพุร้อนแต่ละแห่งมีศักยภาพและปัจจัยสนับสนุน รวมทั้งปัจจัยอุปสรรคแตกต่างกัน บางแห่งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และมุมมองของผู้จัดการหรือผู้ดูแลบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมให้มีความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการได้อย่างมาก เช่น พุณ้ำร้อนหนองแห้ง พุณ้ำร้อนไทรงาม พุณ้ำร้อนผาบ่อง และบางแห่งมีศักยภาพในเชิงธรรมชาติและความพร้อมของน้ำพุร้อน อย่างไรก็ตาม มุมมองของผู้บริหารจัดการพื้นที่อาจจะยังจำเป็นต้องมีการปรับ เพื่อให้มีมุมมองต่อความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ตัวอย่างพุณ้ำร้อนบางแห่งเช่น พุณ้ำร้อนเมืองแปง แม้จะมีข้อจำกัดจากอุณหภูมิของน้ำที่ร้อนสูง และสภาพภูมิทัศน์ปัจจุบันยังไม่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่มากนัก เนื่องจาก เส้นทางเดินทางยังไม่สะดวกเท่าที่ควรและสภาพอากาศร้อนจัด และไม่มีร่มเงาของผืนป่าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นายก อบต.เมืองแปง ยังมีทัศนคติเชิงบวก และมีมุมมองที่เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนา รวมทั้งมีความตั้งใจในการให้ความร่วมมือกับการพัฒนาพื้นที่ค่อนข้างสูง ขณะที่โป่งน้ำร้อนท่าปาย พื้นที่มีศักยภาพสูงและมีการจัดการภูมิทัศน์สวยงาม อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อจำกัดจากการเป็นพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ซึ่งการดำเนินการพัฒนาเชิงการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดจากกฎระเบียบและกฎหมาย รวมทั้งผู้บริหารจัดการพื้นที่ยังมีการกิจด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรักษาป่า รักษาพันธุ์พืชและสัตว์ จึงยังอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุณ้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวพุณ้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในขณะนี้มากนัก นอกจากนี้ ชุมชนในพื้นที่โป่งน้ำร้อนท่าปาย ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยยังไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวว่าจะมาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนอย่างไร จึงมีความกังวลว่า การเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวจะมีผลต่อวิถีชีวิตของตน จึงยังมีแนวโน้มที่ชุมชนยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพื้นที่ภาคสนามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวพุณ้ำร้อนทั้ง 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะผู้วิจัยสรุปเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการดังนี้

1. ช่วงฤดูแล้งตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแหล่งพุณ้ำร้อนเหล่านี้ค่อนข้างน้อย ด้วยสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน แห้งแล้ง ประกอบกับปัญหาหมอกควันที่เกิดจากการเผาป่าโดยคนในพื้นที่เพื่อความสะดวกในการปรับพื้นที่เพื่อเริ่มการเพาะปลูก โดยปัญหาหมอกควันนี้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรงกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน และยังส่งผลกระทบกับจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พุณ้ำร้อนที่มีความแห้งแล้งมากในฤดูแล้งนี้คือ พุณ้ำร้อนเมืองแปง รอบบริเวณพุณ้ำร้อนนี้มีต้นไม้ค่อนข้างน้อย ด้วยพื้นที่ป่าถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่เพื่อการเกษตร อีกทั้งระหว่างทางที่เข้ามาจากถนนหลักป่าแทบทั้งหมดถูกเผาในช่วงฤดูนี้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว สำหรับพุณ้ำร้อนที่มีความร่มรื่นตลอดทั้งปีด้วยต้นไม้หนาแน่นคือพุณ้ำร้อนแม่ฮ่อมลอง ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลอดทั้งปี
2. พื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนส่วนมากเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ (ภาพที่ 32) และแหล่งพุณ้ำร้อนบางแหล่งตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าสงวน ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งจึงยังอาจไม่สามารถทำได้เต็มที่

3. พุน้ำร้อนทุกแหล่งยกเว้นพุน้ำร้อนเมืองแปงมีการเก็บค่าใช้บริการประมาณ 20-50 บาท โดยเก็บค่าบริการในอัตราที่เท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ยกเว้นพุน้ำร้อนไทรงามมีการเก็บค่าใช้บริการคนไทย 20 บาท และชาวต่างชาติ 200 บาท โดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บ แต่ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 พุน้ำร้อนไทรงามจะไม่มีเก็บค่าเข้าใช้บริการเนื่องจากถูกตรวจสอบจากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน

ภาพที่ 4.32 พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จังหวัดแม่ฮ่องสอน



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2562) สืบค้น 30 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.mhs-pao.go.th/gis/index.php/map-administration>

## 4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานแหล่งน้ำร้อนเป้าหมาย 6 แห่ง

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านอุปทาน (Supplies) เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ทั้งด้านสินค้าและบริการ และด้านอื่นๆ รวมทั้งนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและหรือผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่หรือดำเนินงานกิจการของแหล่งพุร้อนเป้าหมายของแม่ฮ่องสอนทั้ง 6 แห่งตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย ระหว่างวันที่ 29-31 พฤษภาคม 2562

ทั้งนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นี้ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพความพร้อมของแหล่งพุร้อนแต่ละแห่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวทางทางการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาดบริการภายใต้บริบทของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 น้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง

คณะผู้วิจัยได้เข้าพบและสัมภาษณ์ผู้บริหารพื้นที่พุร้อนแม่อุ้มลอง เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2562 ซึ่งผู้บริหารที่ให้เข้าพบและสัมภาษณ์ คือ คุณจกฤช ก่อไกร ตำแหน่ง หัวหน้างานสวนป่าแม่อุ้มลอง ผลการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

#### 4.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง เขตสวนป่าสาละวิน

น้ำพุร้อนแม่อุ้มลองอยู่ในพื้นที่ส่วนป่าสาละวิน ชาวบ้านเรียกว่าพุร้อนแม่อุ้มลองหลวง ส่วนหน้าที่ความรับผิดชอบหลักของสวนป่าฯ คือ ได้รับมอบจากกรมป่าไม้ให้ดูแลปลูกป่าทดแทนและจัดการเกี่ยวกับสัมปทานและการใช้ประโยชน์จากป่า ทั้งนี้ ที่ผ่านมานในอดีตมีบริษัททำไม้เข้ามาตัดไม้ในพื้นที่ จึงต้องมีผู้ดูแลและคอยจัดการให้เกิดการใช้ประโยชน์จากไม้และป่าอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ดูแลการปลูกป่า เพื่อชดเชยสัมปทาน

ปัจจุบัน มีพื้นที่ป่าที่อยู่ในการดูแลของสวนป่าสาละวินทั้งหมด 30 ไร่ เป็นส่วนของพุร้อนแม่อุ้มลองประมาณ 10 ไร่ ทั้งนี้ ในพื้นที่มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว อาคารสำนักงาน ห้องอาบน้ำ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบพุร้อนแม่อุ้มลองคือ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

#### 4.2.1.2 การเข้าไปพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่พุร้อนแม่อุ้มลอง

หากมีการศึกษา และผลการศึกษาพบแนวทางการพัฒนาให้พุร้อนแม่อุ้มลองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ หัวหน้างานสวนป่าสาละวินให้ความเห็นว่า “สามารถเข้าไปปรับหรือพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้” อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะเข้ามาดำเนินการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ต้องดำเนินการขออนุญาตให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติมาตรา 16 ว่าด้วย พรบ.ป่าไม้ และ พรบ.ป่าสงวน

ยิ่งไปกว่านั้น หากเป็นภาคเอกชนที่สนใจเข้ามาดำเนินการปรับเปลี่ยนให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบของการลงนามร่วมกันในบันทึกความตกลง (MOU)

ระหว่าง อบต.กับภาคเอกชนดังกล่าว ทั้งนี้ เคยมีกรณีตัวอย่างของสวนป่าดอยบ่อหลวง ซึ่งห่างจากน้ำร้อนแม่อุ้มลงไป 60 กิโลเมตร ได้มีการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับ อบต. มีการสร้างที่พักและม้านั่งท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักได้ทำ Page รีวิวเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนป่าดอยบ่อหลวง ทำให้สวนป่าดอยบ่อหลวงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่า การดำเนินการของสวนป่าดอยบ่อหลวงเป็นตัวอย่างของความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับ อบต.ในการดำเนินการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในเขตสวนป่าที่ประสบผลสำเร็จ

#### 4.2.1.3 ศักยภาพของพื้นที่น้ำร้อนแม่อุ้มในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

หัวหน้างานสวนป่าสละวินชี้แจงว่า ได้เคยมีหน่วยงานมาสำรวจสภาพและคุณภาพน้ำร้อนจากพุน้ำร้อนแม่อุ้มมาแล้ว พบว่า มีค่าหินปูน เกินมาตรฐาน ดังนั้น น้ำร้อนจากพุน้ำร้อนแม่อุ้มจึงไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเสียจากการใช้อาบแช่ตัวและลวกไข่ สำหรับระบบบริการอื่นๆ เช่น ที่พักแรม พุน้ำร้อนแม่อุ้มมีการจัดการพื้นที่โดยมีการบริการห้องพัก 6 หลัง แบ่งเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ประเภทรูปทรง A จำนวน 4 หลัง และประเภทไม้ไผ่จำนวน 2 หลัง และพื้นที่กางเต็นท์ ปัจจุบัน ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวพื้นที่พุน้ำร้อนแม่อุ้มรองรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด 50 คนต่อวัน ซึ่งปกติรับได้ 30-40 คนต่อวัน ซึ่งเฉลี่ยมีการใช้จ่าย 100 บาทต่อคน ทั้งนี้ หากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการพื้นที่ 100 คนต่อวัน การจัดการพุน้ำร้อนแม่อุ้มจะรองรับไม่ได้ เนื่องจากขาดความพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่และระบบการบริการห้องพักและน้ำร้อนจากพุน้ำร้อน

#### 4.2.1.4 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

หากพิจารณาในภาพรวมของการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่จะมาเที่ยว 3 วัน 2 คืน จากเส้นทางเชียงใหม่-แม่สะเรียง/แม่อุ้ม (ค้าง 1 คืน หรือถ้ามาพักผ่อนจริงๆ อาจจะค้าง 2 คืน) หรืออาจจะใช้เส้นทางท่องเที่ยวจากแม่ฮ่องสอน-ปาย-เชียงใหม่

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวและใช้บริการของพุน้ำร้อนแม่อุ้มมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มาโดยขับขีรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้เป็นการแวะเข้ามาพักและเยี่ยมเยือน ไม่ได้ตั้งใจเข้ามาเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจาก เส้นทางไม่ค่อยสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงฤดูฝน รถยนต์คู่และรถยนต์เก๋งส่วนบุคคลจะเข้ามาได้ยาก แต่รถกระบะและรถจักรยานยนต์จะเข้ามาในพื้นที่ได้ง่ายกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่อำเภอแม่สะเรียง และเดินทางจากอำเภอแม่สะเรียงเข้ามาประมาณ 30 กว่า กิโลเมตร ใช้เส้นทางจากป่าแป๋ แต่ถ้าใช้เส้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตร แต่เส้นทางนี้ค่อนข้างเดินทางลำบาก

ช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการพุน้ำร้อนแม่อุ้มมากอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวถึงจำนวน 100-150 คนต่อวัน นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวจะไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว ซึ่งหากนับจำนวนนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ประมาณ 50 คนต่อวัน

หากพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 70 เป็นคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวแม่ฮ่องสอนในช่วงฤดูหนาว ทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวพุน้ำ

ร้อนแม่อุ้มลงในช่วงฤดูหนาว นอกจากนี้ ยังมีชาวบ้านแถวอำเภอแม่สะเรียงพาญาติพี่น้องมาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวในวันเดียว กล่าวคือ เข้ามาที่พื้นที่พุร้อนแม่อุ้มลงตอนเช้าและกลับออกไปในตอนเย็น

สรุป นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพุร้อนแม่อุ้มลงส่วนใหญ่เป็นคนไทย ซึ่งมาจากกรุงเทพฯ และพื้นที่อื่นๆ และกลุ่มที่มาเที่ยวพักผ่อนที่พุร้อนอุ้มลงอีกกลุ่มที่สำคัญและเห็นได้ชัดเจนคือ กลุ่มผู้นำสิ่งของมาบริจาค กล่าวคือ ในทุกปี จะมีช่วงที่หน่วยงานหรือบริษัทเอกชนจะทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการนำกันมาเป็นหมู่คณะ เพื่อนำสิ่งของมาบริจาคให้กับชาวเขา หรือเด็กนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ และมีอีกนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่มากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และกรณีกลุ่มที่มาพักผ่อนที่ สวนป่าไม่มีการจัดกิจกรรมแคมป์ แต่มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่จัดกิจกรรมแคมป์เอง เช่น เล่นกองไฟ ปิ้งย่าง และร้องเพลง อย่างไรก็ตาม สวนป่าอนุญาตเฉพาะกรณีที่กลุ่มผู้เข้าพักเป็นกลุ่มใหญ่หรือเหมาพื้นที่ในช่วงเวลานั้นๆ เพราะถ้ามีนักท่องเที่ยวอื่นๆ เข้าพักด้วย จะไม่อนุญาตให้จัดกิจกรรมแคมป์ เนื่องจากเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มาจากประเทศทางยุโรป และอาจมาจากญี่ปุ่นและเกาหลีบ้าง แต่ไม่มากนัก นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีทั้งวัยรุ่นและผู้สูงอายุ มักจะขับซีเรียรถจักรยานยนต์แฉะเข้ามาเที่ยว และมักใช้บริการแช่ตัวและต้มไข่ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการอาบแช่น้ำร้อนจากพุร้อนไม่ได้เน้นการรักษาสุขภาพ แต่ส่วนมากจะแฉะมาท่องเที่ยว เมื่อใช้บริการแช่ตัวแล้วมักไม่ต้องอาบน้ำเย็น เพราะวณ้ำแรกของน้ำร้อนจากพุร้อนแม่อุ้มลงมักไม่ค่อยมีกลิ่นแรงมากนัก

ลักษณะการเข้ามาพัก ณ ที่พักของพุร้อนแม่อุ้มลง ส่วนใหญ่จะจองที่พักมาก่อนล่วงหน้า แต่อาจมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางคนที่มาแฉะเที่ยวแล้วตัดสินใจเข้าพัก นอกจากนี้ พบว่า มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่กลับมาเที่ยวและพักค้างคืนอีกที่พุร้อนแม่อุ้มลง เช่น นักท่องเที่ยวต่างประเทศบางคนเข้ามาพักแล้วประทับใจกลับมาอีก หรือบางคนมาอาบแช่แล้วพบว่า ดีต่อสุขภาพ ก็กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สำหรับกิจกรรมการใช้พื้นที่พุร้อนแม่อุ้มลงของนักท่องเที่ยว พบว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามา 1 วัน ตั้งแต่เช้าถึงเย็น ส่วนมากพาเด็กๆ ในครอบครัวมาแช่น้ำร้อน เช่น แช่เท้าและแช่ตัว และใช้พักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่ และเนื่องจากการจัดการพุร้อนแม่อุ้มลงของสวนป่าฯ ได้จัดให้มีห้องอาบแช่ ซึ่งมีทั้งบ่อแช่เท้าและโรงแช่ตัว โดยโรงแช่ตัวจะเป็นห้องใหญ่ สามารถเข้าไปที่เดียวครั้งละ 4-5 คนต่อ 30 นาที และถ้าไม่ใช่กลุ่มเดียวกันก็ต้องรอ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องล้างบ่อแช่ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาจเลือกเข้าพักบ้านพัก เพราะบ้านพักมีบ่อแช่ส่วนตัวบริการอยู่แล้ว แต่การแช่น้ำร้อน แม้จะเป็นการแช่ในห้องพักส่วนตัวก็ไม่ควรเกินครั้งละ 30 นาที สำหรับบ่อแช่เท้า มีการใช้บริการมากกว่าบ่อแช่ตัว

#### 4.2.1.5 ช่องทางการรับข่าวสารหรือการรู้จักพุร้อนแม่อุ้มลง

นักท่องเที่ยวรู้จักพุร้อนแม่อุ้มลงและมาท่องเที่ยว มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารและรู้จักพุร้อนแม่อุ้มลงจากหลากหลายช่องทาง กล่าวคือ สวนป่าสาละวินมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook หรืออาจเป็น

ช่องทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (Tour Groups) หรือจากชาว จากป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางที่ติดตามเส้นทางเดินทาง หรืออาจเป็นการพาเข้ามาในพื้นที่จากชาวบ้านหรือญาติที่รู้จัก ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณพุ่น้ำร้อน รวมไปถึง การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) แม้ว่าการบอกปากต่อปากในปัจจุบันจะยังไม่มากนัก สำหรับกรณีแนวคิดที่จะให้สวนป่าสาละวินทำสื่อสารสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวพุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลอง อาจมีอุปสรรค เนื่องจากปัจจุบัน ไม่มีหน่วยงานมาจัดการและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง (Maintenance) เนื่องจาก ไม่มีงบประมาณสนับสนุนด้านกิจการการท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลอง ซึ่งยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งนี้ สรุปได้ว่าการได้รับการสนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ หากแหล่งท่องเที่ยวภายใต้การจัดการดูแลของสวนป่า ณ แหล่งนั้นๆ ได้รับความนิยม

#### 4.2.1.6 ศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับพุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลอง

คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้สอบถามความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับพุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลอง เพื่อให้พุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลองเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุ่น้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยอาจมีการพัฒนาโดยการสร้างหรือจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าใช้บริการในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์หัวหน้างานสวนป่าสาละวิน ได้ข้อสรุปดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความเป็นไปได้ในการจัดการพื้นที่พุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลอง ซึ่งอยู่ในพื้นที่สวนป่าสาละวินให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติและหลากหลายของชาติพันธุ์ของพืชและสัตว์ โดยสร้างกิจกรรมเส้นทางเดินป่าให้นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ พบว่า สามารถทำเส้นทางเดินป่าได้ เนื่องจาก พื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติของป่า อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดของธรรมชาติที่สำคัญคือ เส้นทางในพื้นที่ของสวนป่าสาละวินบริเวณโดยรอบของพุ่น้ำร้อนแม่อุ้มลองไม่ได้มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ของพืชและสัตว์อย่างเพียงพอ

หากจัดกิจกรรมการเดินป่า ประเภทการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า สามารถพัฒนาหรือปรับพื้นที่ให้มีลักษณะความยากลำบากในการเดินป่าได้ อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดเรื่องความพร้อมของบุคลากร เนื่องจากสวนป่าสาละวินมีจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการจัดการให้บริการการเดินป่า และหน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่สวนป่าคือ การทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการและหรือสนับสนุนการใช้ประโยชน์ป่ามากกว่า ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่จะมีความชำนาญในเรื่องการดูแลการตัดต่อไม้ ล้มไม้ และเชี่ยวชาญในด้านการปลูกสร้างสวนป่า รวมทั้งการบำรุงดูแล และการนำไม้ออกไปใช้ประโยชน์ตามกฎหมาย

สำหรับการแปรรูปไม้เป็นผลิตภัณฑ์หรือสร้างกิจกรรมงานหัตถกรรม โดยให้ชาวบ้านหรือชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทำงานหัตถกรรมเพื่อแสดงหรือจำหน่ายกับนักท่องเที่ยว พบว่า การดำเนินการในส่วนนี้ สวนป่าทำไม่ได้ เนื่องจากผิดข้อกฎหมาย เพราะการดำเนินงานของสวนป่ามีหน้าที่หลักคือ ทำไม้ให้พร้อมและเหมาะสมกับนำไม้ออกจากสวนป่า ถ้าจะมีการแปรรูปต้องหน่วยงานอื่นๆ ดำเนินการ หากสวนป่าฯ จะดำเนินการเองต้องไปขอใบอนุญาตสร้างโรงงานและขายสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งเป็นการยุ่งยากและเลยขอบเขตหน้าที่ของสวนป่า อย่างไรก็ตาม หากเป็นหน่วยงานอื่นหรือเป็นชาวบ้านเป็นผู้ดำเนินการ เช่น ชื้อหรือรับงานหัตถกรรมมาจากแหล่งอื่น อาทิ เชียงใหม่ และนำมาขายหรือตั้งแสดงและขาย สำหรับกรณีนี้ทำได้ สรุปคือ หากหน่วยงานอื่น

หรือชาวบ้านมีการซื้อไม้อย่างถูกต้อง มีใบควบคุมจากสวนป่าและทำสินค้าหัตถกรรมแบบวิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้

หากพิจารณาถึงปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวสำหรับพุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง พบว่า ชุมชนใกล้เคียงกับพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองมีการทำธุรกิจ Homestay โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่บริเวณพุน้ำร้อนฝั่งที่อยู่ในการกำกับดูแลของ อบต.ป่าแป๋ และส่วนที่ข้ามน้ำไปอีกฝั่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในการดูแลของ อบต.แม่สะเรียง สำหรับการพัฒนาสินค้าเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยว พบว่า ชาวบ้านมีการจำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น ไข่ อาหารป่า ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ สมุนไพร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบรรจุกัญธิบห่อสินค้าของชาวบ้านไม่น่าสนใจ ทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไม่มากนัก

สำหรับงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หัวหน้างานสวนป่าสาละวิน ให้ความเห็นว่า ถ้าโครงการหรือพื้นที่นั้นๆ มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว จะมีหน่วยงานสนับสนุน ตัวอย่างเช่น โครงการหลวงบ้านวัดจันทร์ มีองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจันทร์เข้ามาสนับสนุน หรือกรณีของสวนป่าดอยบ่อหลวง สวนป่าแม่แจ่ม เป็นโครงการที่มีงบประมาณด้านการท่องเที่ยวมาสนับสนุน

#### 4.2.1.7 ข้อจำกัดต่อการพัฒนาพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ข้อจำกัดเบื้องต้นที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริม คือ การคมนาคม เนื่องจากเส้นทางถนนเข้าพื้นที่ไม่สะดวก เป็นทางลูกรัง ดังนั้น ในช่วงฤดูฝนการเดินทางเข้าไปในพื้นที่จึงเป็นไปด้วยความยากลำบาก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเส้นทางเพื่อเข้าไปยังพื้นที่พุน้ำร้อนแม่อุ้มลองเคยได้นำไปปรึกษากับทางจังหวัดและชุดทำทาง ซึ่งปัจจุบัน หากพอจัดสรรงบประมาณได้ จะมีการพัฒนาปรับปรุงถนนและขยายเส้นทางจากแม่สะเรียง โดยค่อยๆ ดำเนินการปีละ 1-2 กิโลเมตร และหากสามารถปรับเส้นทางดังกล่าวได้แล้วเสร็จ เชื่อว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นกว่านี้

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของการพัฒนาพื้นที่พุน้ำร้อนแม่อุ้มลองคือ ขาดงบประมาณสนับสนุน ซึ่งตัวอย่างของข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ เช่น การจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจจะจ้างนักเรียนหรือครูจากโรงเรียนใกล้เคียงที่มีความสามารถด้านภาษามาช่วยจัดสร้างและดูแลสื่อฯ ดังกล่าว ซึ่งอุปสรรคสำคัญคือ งบประมาณสำหรับค่าตอบแทน ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวของพุน้ำร้อนแม่อุ้มลองไม่มากเพียงพอ เพราะเส้นทางการเดินทางเข้าพื้นที่ไม่ดี และมีพื้นที่เพียง 10 ไร่ ซึ่งมีขนาดเล็กเกินไป และมีข้อจำกัดในการใช้น้ำร้อน โดยน้ำร้อนจากพุน้ำร้อนอาจมีไม่เพียงพอ

#### 4.2.2 พุน้ำร้อนหนองแห้ง

คณะผู้วิจัยได้เข้าพบและสัมภาษณ์ผู้บริหารพื้นที่พุน้ำร้อนหนองแห้ง เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2562 ซึ่งผู้บริหารที่ให้เข้าพบและสัมภาษณ์ คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน และเจ้าหน้าที่ผู้จัดการกิจการพุน้ำร้อนหนองแห้ง ผลการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

#### 4.2.2.1 ลักษณะพื้นฐานของแหล่งพุร้อนหนองแห้ง

นายก อบต.เมืองปอน ได้ให้กล่าวถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่พุร้อนหนองแห้ง โดยสรุปว่า พุร้อนหนองแห้ง ซึ่งตั้งอยู่หมู่บ้านหนองแห้ง ได้รับการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอนร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เมืองปอน เพื่อให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ บ่อพุร้อนหนองแห้งเป็นธารน้ำพุร้อนขึ้นมาจากใต้ดิน มี 2 บ่อ มีน้ำเดือดตลอดเวลา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นน้ำพุร้อนที่สุดของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

#### 4.2.2.2 ศักยภาพการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ—สินค้าและบริการ

นายก อบต.เมืองปอนกล่าวว่า การพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการต่างๆ ของพุร้อนหนองแห้งมีหลายอย่าง และที่มีความโดดเด่นชัดเจนคือ นวัตกรรมการบำบัดรักษา ซึ่งใช้น้ำร้อนจากพุร้อนหนองแห้งเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง กล่าวคือ แพทย์และพยาบาลวิชาชีพของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพสต.) เมืองปอน ได้จัดทำโครงการนำผู้สูงอายุและผู้ป่วยติดเตียง รวมทั้งผู้มีปัญหาสุขภาพ เช่น หัวเข่าเจ็บ และบางคนซึ่งมีภาวะซึมเศร้า ในตำบลเมืองปอนมา มาอาบแช่น้ำร้อนจากพุร้อนหนองแห้งสัปดาห์ละ 2 วัน ร่วมกับการนวดและใช้สมุนไพร ณ ศูนย์แพทย์แผนไทยเมืองปอน ซึ่งสมุนไพรเป็นของชาวบ้านปลูกเอง และปัจจุบันมีแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐเริ่มใช้สมุนไพรที่ได้จากชุมชนเมืองปอนมากขึ้น

ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวได้มีการทดลองจัดบันทึกค่าวัดต่างๆ ก่อนเข้าร่วมโครงการ เช่น ระดับความดัน ระดับน้ำตาล ระยะทางที่เดินได้ ฯลฯ และตรวจอีกครั้งเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้ทดลองทำตามโครงการเป็นระยะเวลา 1 เดือน พบว่า ผลค่าวัดต่างๆ ออกมาค่อนข้างดี อาทิ ก่อนเข้าร่วมโครงการผู้สูงอายุและผู้ป่วยเดินได้ 100 เมตร หลังจากเข้าร่วมโครงการเดินได้ 500 เมตร และจาก 500 เมตร สามารถเดินเพิ่มขึ้นได้เป็น 1 กิโลเมตร

ปัจจุบันมีผู้สนใจมาใช้บริการและเข้าร่วมโครงการหรือหลักสูตรการบำบัดด้วยน้ำร้อนจากพุร้อนหนองแห้งมากขึ้น ซึ่งโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเมืองปอนร่วมกับ อบต.เมืองปอน เปิดเป็นหลักสูตร (Course) ให้กับชุมชนทั่วไป ทั้งนี้ หากผู้สนใจซึ่งมาจากพื้นที่ต่างๆ ห่างไกลออกไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ หรือจังหวัดอื่นๆ สามารถเข้าร่วมในหลักสูตรได้ โดยมีที่พัก Homestay ในเมืองปอน ซึ่งเป็น Homestay ที่ชาวบ้านเปิดดำเนินการเอง นักท่องเที่ยวสามารถได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมี Homestay เปิดให้บริการประมาณ 30 แห่ง

นอกจากโครงการบำบัดรักษาแล้ว ยังมีแนวคิดเรื่องการทำ Spa น้ำแร่ ซึ่งได้ทุนมาทำวิจัยพัฒนา Spa น้ำแร่โดยทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งอบต.มีความตั้งใจจะทำงานร่วมกับชุมชน อย่างไรก็ตาม พื้นที่พุร้อนหนองแห้งยังติดประเด็นข้อกฎหมาย ดังนั้น การจะดำเนินการอะไรกับพื้นที่ ต้องขออนุญาตหรือขอแก้ไข น.ส.ล. ถ้าสามารถแก้ไขรายละเอียดใน น.ส.ล. ให้ดำเนินการได้ น่าจะพัฒนาได้ ทั้งนี้ อบต.จะผลักดันให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการทำ Spa น้ำแร่ ตัวอย่างการมีส่วนร่วมของชาวบ้านเช่น การจ้างงานชาวบ้านมา

เป็นผู้ดูแลกิจการพุร้อนหนองแห้ง ซึ่งบางเดือนรายได้ไม่ได้มากเท่าไร แต่อบต.ยังจ้างผู้ดูแลด้วยเงิน 20,000 บาทต่อเดือน

กล่าวโดยสรุปคือ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากสำหรับการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการทั้งส่วนของกิจกรรม และสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบัน อบต.เมืองปอนได้ดำเนินการไปแล้ว และอยู่ในขั้นตอนกำลังพัฒนาต่อไปให้เป็นรูปธรรม สามารถมีประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทั้งนี้ 3 โครงการหลัก ซึ่งอบต.ได้ดำเนินการและให้ความสำคัญคือ กิจกรรมโครงการการบำบัดรักษา การปลูกและพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้ประกอบการบำบัดรักษา และการทำ Spa น้ำแร่ โดยทั้ง 3 โครงการนี้ได้เชื่อมโยงถึงการใช้ประโยชน์ของน้ำร้อนจากบ่อพุร้อนหนองแห้ง ซึ่งมีอุณหภูมิสูงถึง 80 องศาเซลเซียส อย่างไรก็ตาม กรณีของสมุนไพร หากดำเนินการให้อยู่ในรูปแบบของยาสมุนไพร จะมีอุปสรรคและความยุ่งยากในการขออนุญาตจาก อย. (องค์การอาหารและยา) ดังนั้น จะดำเนินการให้เป็นไปในลักษณะของสมุนไพรภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำหรับสมุนไพร อาจกล่าวว่า มีศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้า อย่างไรก็ตาม มีความจำเป็นต้องมีการจัดการ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างขนาดการผลิตและความต้องการ เช่น ปีที่ผ่านมา อบต.รับซื้อสมุนไพรจากชาวบ้านประมาณ 4 ตัน แล้วนำมาแปรรูป อาทิ ทำลูกประคบ ซึ่งชาวบ้านได้รายได้จากการขายสมุนไพร แต่หากผลิตมากเกินไปจะไม่ได้ราคา

สินค้าภาคการเกษตร เป็นอีกนวัตกรรมการตลาดด้านสินค้าของพื้นที่เมืองปอนและพุร้อนหนองแห้งที่ควรให้ความสนใจ เช่น การปลูกกระเทียม ซึ่งกระเทียมเป็นพืชที่ทราบกันอยู่ว่ามีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ ช่วยในเรื่องความดันโลหิต อย่างไรก็ตาม กระเทียม เป็นสินค้าเกษตรที่ประสบปัญหาเดียวกันกับสินค้าภาคการเกษตรอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อมีปริมาณมาก ปลูกกันมาก ราคาก็ตกต่ำ เกษตรกรประสบปัญหาการขาดทุน ยิ่งไปกว่านั้น การที่ตลาดไม่รับซื้อกระเทียมหรือผลิตผลทางการเกษตรของตำบลเมืองปอนอาจมีสาเหตุอีกประการหนึ่ง คือ ความเชื่อว่าสินค้าภาคการเกษตรใช้สารเคมีในการเพาะปลูกมาก เป็นอันตรายต่อร่างกายและไม่ปลอดภัยต่อชีวิต ดังนั้น นายก อบต.ได้ให้ความเห็นว่า ควรสร้างความชัดเจนและโดดเด่นในด้านภาพลักษณ์ว่า ผลิตผลทางการเกษตรของพื้นที่เมืองปอนหรือแหล่งพุร้อนหนองแห้งเป็นผลิตผลทางการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ เช่น กระเทียมน้ำแร่ออร์แกนิก หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ของแม่ฮ่องสอนว่า เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย

อนึ่ง การสร้างมูลค่าให้กับนวัตกรรมด้านสินค้าที่สำคัญประการหนึ่งคือ การแปรรูปและพัฒนาบรรจุหีบห่อ เช่น อบต.ได้ช่วยเหลือชาวบ้านในเรื่องการแปรรูปสินค้าเกษตร อาทิ ถั่ว ถั่วลิสง และมีการจัดทำหีบห่อที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ทำให้ได้ราคาสินค้าสูงขึ้น

นอกจากนี้ การนำเสนอวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าได้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจและชอบกับการเลือกพัก Homestay ของชาวบ้านไทยใหญ่ ซึ่งต้องเป็นชาวไทยใหญ่จริงๆ ทั้งนี้ วิถีวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม กรณีที่พัก Homestay ดังกล่าวนายก อบต. ได้ยกเป็นตัวอย่างว่า ชาวบ้านยังต้องการช่วยเหลือได้ด้านการจัดการ กล่าวคือ ชาวบ้านที่เปิด Homestay ทั้งบ้านไทยใหญ่และชาวบ้านส่วนอื่นๆ จะดึงดูดและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเอง ต่าง

คนต่างทำ สรุปคือ กลายเป็นการแข่งขันแย่งลูกค้ากัน ทำให้ชาวบ้านบางกลุ่มไม่ได้ลูกค้านักท่องเที่ยวเข้าพัก และกลายเป็นปัญหาไม่มีรายได้ และอาจนำไปสู่ความขัดแย้งกัน นายก อบต.กล่าวว่า ทางอบต.ได้เข้าไปช่วยเหลือจัดการให้เกิดการกระจายในการรับลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น รอบนี้ บ้านกลุ่มนี้ได้รับลูกค้า พอรอบต่อไป ก็จัดสรรให้กับบ้านอีกกลุ่มหนึ่ง ผลสุดท้ายทำให้ทุกคนได้รับรายได้เต็มๆ อาทิ 350 บาทต่อหัวของนักท่องเที่ยว

#### 4.2.2.3 แรงผลักดันต่อความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ—สินค้าและบริการ

หากพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือแรงผลักดันต่อความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ ทั้งสินค้าและบริการของพุร้อนหนองแห้ง นายก อบต.ได้ให้ความเห็นว่า เพราะจากความร่วมมือของหน่วยงานและชุมชน รวมทั้งค่านึงรายได้ของแต่ละส่วนของผู้เกี่ยวข้อง เช่น กรณีโครงการบำบัดรักษาด้วยการอาบน้ำพุร้อน การดำเนินการจะทำโดย ณ ศูนย์การแพทย์แผนไทย ที่โรงพยาบาลตำบลเมืองปอน จะจัดโครงการหรือหลักสูตรให้ผู้สนใจไปสมัครและปฏิบัติตามคำแนะนำหรือแนวทางของหลักสูตร กรณีนี้ศูนย์การแพทย์แผนไทยจะมีรายได้จากโครงการ และพื้นที่พุร้อนหนองแห้งจะได้รายได้จากการจัดเก็บค่าเข้าใช้บริการอาบน้ำพุร้อนจากผู้เข้าร่วมโครงการ รวมทั้ง ชาวบ้านเมืองปอนและหรืออำเภอขุนยวมจะได้รายได้จากการที่ผู้เข้าร่วมโครงการเข้าพักแรมที่ Homestay ที่ชาวบ้าน โดยรายได้ของชาวบ้านอาจมีมากกว่าค่าที่พัก เนื่องจาก ผู้เข้าพักแรมต้องกินต้องใช้ จึงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านเป็นอย่างดี

#### 4.2.2.4 ช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จักและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพุร้อนหนองแห้งจาก Website หรือสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวสนใจและเข้ามาใช้บริการ โดยอบต.มี Website ของอบต.ที่สร้างขึ้น รวมทั้ง Homestay หลายแห่งก็มี Website ของตัวเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนจากการสื่อสารระบบสื่อสังคมออนไลน์คือ นักเรียนระดับประถมศึกษาจากประเทศมาเลเซียรู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกข้าว ปลูกยางพารา จากพื้นที่ของตำบลเมืองปอน

#### 4.2.2.5 ข้อจำกัดหรือประเด็นที่พึงระวังในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ

นายก อบต. ให้ความเห็นว่า การพัฒนาชุมชน ผู้ที่จะเข้ามาศึกษาและแนะนำให้ทำกิจกรรมใดๆ ควรระมัดระวัง โดยคำนึงถึงบริบทของชุมชน เนื่องจากมุมมองจากบุคคลภายนอกกับภายในอาจจะไม่เหมือนกัน ทำให้ความคิดเห็นและความร่วมมือกันอาจมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดได้ ตามความเห็นของนายก อบต.เชื่อว่า การให้ชาวบ้านมีความเข้าใจว่า กิจกรรมที่จะทำนั้นมาจากภายในชุมชน หรือที่นายก อบต.ใช้คำว่า “ระเบิดจากด้านในออกมาเอง” จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า เนื่องจากจะได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างเช่น

อบต.เมืองปอน ได้ทำการศึกษาพันธุ์ปลาในพื้นที่ และสร้างความเป็นตัวตนของชุมชน เป็นการสะท้อนวัฒนธรรมชุมชน สิ่งที่ชุมชนมี วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งสุดท้ายแล้วคนนอกพื้นที่อยากเห็น อยากสัมผัส อยากได้ประสบการณ์ ก็เข้ามาดูในพื้นที่

#### 4.2.2.6 โครงสร้างการจัดการพุน้ำร้อนหนองแห้ง

เจ้าหน้าที่ผู้จัดการกิจการพุน้ำร้อนหนองแห้ง ได้สรุปภาพรวมของโครงสร้างการจัดการพุน้ำร้อนหนองแห้งโดยมีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

การให้บริการของพุน้ำร้อนหนองแห้งเกิดจากหลายหน่วยงานร่วมกัน อาทิ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว แม่ฮ่องสอนร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ สร้างและมอบให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เมืองปอน เป็นผู้บริหารจัดการดูแล โดย อบต. จัดเก็บรายได้จากค่าเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ ส่วนของหน่วยงาน ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ดูแลจัดการส่วนของสระ ห้องอาบน้ำ และบ่อพุน้ำร้อน รวมทั้งจำหน่ายตั๋วและต้อนรับผู้เข้าใช้บริการ จากนั้น จะมีเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบและเก็บเงินรายได้ดังกล่าวไป

ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการกิจการพุน้ำร้อนหนองแห้ง โดยมีคณะกรรมการจากหมู่บ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการครั้งหนึ่ง ไม่ใช่อยู่อำนาจของ อบต. ทั้งหมด ดังนั้น ชาวบ้านหนองแห้งจึงมีสิทธิ์ในการมาใช้บริการน้ำพุร้อนฟรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ชาวบ้านมาใช้น้ำร้อนจากบ่อพุน้ำร้อนในการอาบน้ำหรือหุงต้มตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่เดิมที่เคยทำมา เช่น การแช่หม้อไม้ในน้ำร้อนในช่วงฤดูฝน ยิ่งไปกว่านั้นคือชาวบ้านมีสิทธิ์มีเสียงต่อการบริหารจัดการกิจการพุน้ำร้อนหนองแห้งค่อนข้างมาก หากมีการดำเนินการที่ชาวบ้านไม่พอใจ ชาวบ้านมีสิทธิ์ที่จะมาตำหนิได้ เช่น ชาวบ้านหนองแห้งมาอาบน้ำพุน้ำร้อน ซึ่งมีสิทธิ์แช่อาบฟรีแต่นำคนนอกพื้นที่มาด้วย เจ้าหน้าที่ที่ดูแลไม่อนุญาตและขอเรียกเก็บค่าบริการ กรณีนี้ชาวบ้านไม่พอใจและตำหนิการทำงานของเจ้าหน้าที่

#### 4.2.2.7 ลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ

ผู้เข้าใช้บริการพุน้ำร้อนหนองแห้งมีความหลากหลาย กล่าวคือ มีทั้งนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทั้งกลุ่มแะเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ สอบถามข้อมูล และกลุ่มที่ตั้งใจมาแช่อาบ ทั้งนี้ อาจมาจากการบอกปากต่อปากแนะนำกันมา ขณะเดียวกัน มีผู้เข้าใช้บริการในลักษณะเป็นหมู่คณะ เช่น โรงเรียน มีการนำนักเรียนมาเป็นหมู่คณะ บางครั้งมาครั้งเดียว 5-6 คันรถ ทั้งนี้ การมาเป็นหมู่คณะ โดยทั่วไปจะมีการแจ้งหรือการจองมาก่อนล่วงหน้า ซึ่งมีการเก็บค่าใช้บริการจากทางโรงเรียน หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่ติดต่อมาขอใช้บริการเป็นหมู่คณะ ซึ่งถ้ามาเป็นหมู่คณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักเรียนมักจะชอบเล่นในสระว่ายน้ำ ซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่นัก ดังนั้น หากมีหมู่คณะมาซ้อนกัน อาจจะต้องจัดให้ลงสระต่างเวลา ซึ่งไม่สามารถล้างสระและเติมน้ำใหม่ได้ทันเวลา บางครั้ง กลุ่มหรือคณะแรกอาจจะได้อาบแช่น้ำใหม่ แต่คณะถัดไป น้ำเริ่มดำ เนื่องจากการทำความสะอาดสระน้ำจะทำเป็นรอบต่อวัน

สำหรับผู้ตั้งใจเข้ามาใช้บริการเชิงสุขภาพ ส่วนใหญ่จะแช่อาบในห้องแช่ส่วนตัว ไม่ได้มาใช้บริการในส่วน  
ของสระว่ายน้ำ ซึ่งน้ำในห้องแช่อาบส่วนตัวจะสะอาด เพราะมีการล้างทำความสะอาดรอบต่อรอบ รวมทั้งผู้  
ที่มาเป็นครอบครัว โดยมากจะใช้บริการห้องอาบแช่

นอกจากนั้น ชาวบ้านในพื้นที่ใกล้เคียงกับพุร้อนหนองแห้งมีความเชื่อว่า น้ำร้อนจากบ่อน้ำร้อนช่วย  
รักษาโรคได้หลายอย่าง เช่น ปวดคอ หรือบางกลุ่มเชื่อว่าเป็นยาจะนำขูดมาขูดกไปดื่ม

สำหรับนักท่องเที่ยวมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเป็นคนไทยร้อยละ 90 และเป็นชาว  
ต่างประเทศร้อยละ 10 ซึ่งมีทั้งชาวตะวันตก เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ ชาวญี่ปุ่น เนื่องจากคนญี่ปุ่นจะมาที่  
พิพิธภัณฑ์ญี่ปุ่นที่ขุนยวม เพื่อไหว้บรรพบุรุษ และเรื่องที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์สมัยสงครามเกี่ยวกับพื้นที่  
ขุนยวมที่น่าสนใจคือ เรื่องของอังคมาลิน ซึ่งมีตัวตนจริงอยู่ที่ขุนยวม ปัจจุบันอังคมาลิน ซึ่งชราและได้เสียชีวิต  
ไปแล้ว (ตามคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ดูแลบ่อน้ำร้อนหนองแห้ง) อนึ่ง โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวตะวันตกมักจะมาโดยขับขีรถจักรยานยนต์เข้ามา แต่ที่มากับบริษัทนำเที่ยวมีบ้าง แต่ไม่  
มากนัก สำหรับคนไทย มีทั้งมาจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต ระยอง และที่อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นฤดูกาล  
ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวมากกว่าคนในพื้นที่ เช่น ถ้าเฉลี่ยมีผู้เข้าใช้บริการ 50 คนต่อวัน อาจมีนักท่องเที่ยว  
ถึง 30-40 คนต่อวัน ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสำหรับพุร้อนหนองแห้งอยู่ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์

มุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าใช้บริการพุร้อนหนองแห้ง พบว่า มีทั้งพอใจและไม่พอใจ เช่น  
ไม่พอใจกับการออกแบบอาคารหรือสถานที่ เนื่องจากไม่ได้ความเป็นธรรมชาติหรือสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น  
อย่างใดก็ตาม กลุ่มที่พอใจให้ความเห็นว่า ไม่ได้คาดหวังว่า พื้นที่ห่างไกลจะมีอาคารหรือสิ่งอำนวยความสะดวก  
ในการอาบแช่น้ำพุร้อนอย่างที่จัดสร้างไว้ หากพิจารณาความชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับชาว  
ไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติมากกว่า เช่น ไม่ชอบการอาบแช่ใน  
ห้องอาบแช่ เพราะอาจไม่ให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศธรรมชาติ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบอาบแช่ในห้อง  
มากกว่า

#### 4.2.2.8 นวัตกรรมการตลาดบริการกับการพัฒนาพุร้อนหนองแห้งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แพทย์และพยาบาลวิชาชีพจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เคยจัดโครงการนำผู้สูงอายุในตำบล  
เมืองปอน ประมาณ 30-40 คน ประมาณ 2 คัณร โดยนำผู้สูงอายุมาแช่ที่บ่อน้ำร้อน และมีการตรวจวัดก่อน  
และหลังการแช่อาบน้ำร้อน เช่น ระดับความดันโลหิต หรือผู้ป่วยที่เดินไม่ได้นั่งรถเข็นมา มาแช่อาบและดูผลว่า  
ดีขึ้นหรือไม่ และพบว่า ผลของการแช่อาบทำให้ดีขึ้น บางคนเดินได้ บางคนสามารถไปเที่ยวพักผ่อนกับ  
ครอบครัวจากที่เดิมต้องนอนเฉยๆ และบางที่ แพทย์และพยาบาลตามโครงการนี้ได้นำผู้สูงอายุมาออกกำลังกาย  
ภายในบ่อน้ำร้อน และมีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ เช่น นำอาหารมารับประทานกัน ผู้สูงอายุเหล่านี้ได้  
ผ่อนคลาย ได้พูดคุยได้หัวเราะ ทำให้สุขภาพดีขึ้น ที่ผ่านมา โครงการนี้มาใช้บริการบ่อย สัปดาห์ละ 2 วัน  
อย่างไรก็ตาม ระยะหลังมาน้อยลง อาจเป็นเพราะแพทย์ไม่สะดวก แต่โครงการนี้มีการบันทึกข้อมูลต่างๆ และ  
ทำให้การทำโครงการบำบัดรักษาด้วยการใช้น้ำร้อนจากพุร้อนหนองแห้งมีความเป็นไปได้สูงขึ้น

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกิจกรรม ท่องดอกบัวตอง กับแหล่งพุร้อนหนองแห้ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการน้ำพุร้อนมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมทุ่งดอกบัวตอง และเดินทางแวะเข้ามาในพื้นที่พุร้อนและใช้บริการแช่อ่าง ทั้งนี้ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงอาจมีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนหนองแห้งมากขึ้น เช่น พุร้อนหนองแห้งเป็นศูนย์กลางระหว่างอำเภอขุนยวมและอำเภอแม่ลาน้อย ซึ่งที่อำเภอแม่ลาน้อยมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นถ้ำ ชื่อ ถ้ำแก้วโกมล ดังนั้น การเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวและเข้าถึงพุร้อนหนองแห้งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ถ้ำแก้วโกมล ไม่ได้เปิดให้บริการตลอดปี อาทิ อาจปิดในช่วงฤดูฝน ทำให้การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวมีข้อจำกัดเช่นกัน

การให้บริการที่พักหรือการให้บริการด้านที่พักแรม อาจมีผลให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนมากขึ้น เช่น พุร้อนหนองแห้งมีพื้นที่และให้เช่าเต็นท์พักแรม และมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องห้องสุขา ห้องอาบน้ำ และไฟฟ้าในเวลากลางคืน พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการกางเต็นท์บ้าง

อบต.เคยมีความคิดพัฒนาสินค้าและบริการจากโคลนที่อยู่บริเวณพุร้อน อย่างไรก็ตาม เคยมีการมาตรวจสอบคุณภาพน้ำและส่วนประกอบของน้ำ เคยมีความสงสัยว่า โคลนของพื้นที่พุร้อนหนองแห้งสามารถเอามาพอกหน้าได้หรือไม่ ผลคือ ผู้ที่เข้ามาตรวจสอบแจ้งว่า ไม่ได้ เนื่องจากสรรพคุณของโคลนแต่ละแห่งไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน

#### 4.2.2.9 ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน

นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาจากถิ่นอื่นๆ ส่วนหนึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ อบต. และเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกิจการพุร้อนเองได้ถ่ายรูปนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและลงใน Facebook หรือไลน์ส่วนตัว และส่วนหนึ่งพบเห็นจากป้ายบอกเส้นทาง ซึ่งกลุ่มหลังนี้จะหาข้อมูลโดยดูจากแผนที่การท่องเที่ยว หรืออาจจะค้นหาใน Google map โดยไล่ค้นหาระหว่างทางการท่องเที่ยวว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีแหล่งท่องเที่ยวอะไรให้เที่ยวบ้าง และแวะเข้ามาเที่ยว อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา หากค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนหนองแห้ง อาจจะไม่พบ แต่กลับพบ ร้านกาแฟหนองแห้ง

#### 4.2.2.10 ข้อจำกัดของการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว

อุปสรรคประการหนึ่งต่อนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงพื้นที่คือ เส้นทางถนนเข้าพื้นที่มีขนาดแคบ และการขยายถนนเป็นไปได้ยาก เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ของชาวบ้าน หากจะทำการขยายถนนต้องได้รับความยินยอมจากชาวบ้าน ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่ เนื่องจากมีทั้งชาวบ้านที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ ที่ผ่านมา ทั้งระดับจังหวัด ระดับอำเภอ รวมไปถึงศูนย์ราชการรับทราบปัญหาความไม่สะดวกของเส้นทางถนนเข้าพื้นที่ แต่ทำอะไรไม่ได้ อบต.ก็ทำอะไรไม่ได้ เมื่อไม่ได้รับความยินยอมจากชาวบ้าน

ข้อจำกัดต่อการนวัตกรรมการตลาดบริการประการหนึ่งคือ บุคลากร ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมาจากต่างถิ่นและใช้เวลาเดินทางไกล และได้สอบถามเรื่องบริการนวด เนื่องจากมีป้ายบริการนวด แต่สภาพจริงของ

พื้นที่คือ ไม่มีบุคลากรผู้ให้บริการนวดกับนักทอญเทียว ทั้งนี้ เคยมีผู้สูงอายุรายหนึ่งรับจ้างนวด ขณะเดียวกันมี อาชีพทำสวนทำไร่ด้วย ดังนั้น หากช่วงเวลาว่างจากการเกษตร จะรับจ้างนวด แต่ถ้าเป็นช่วงเวลาที่ไม่ว่างจาก การเกษตรก็ไม่รับ และสุดท้ายการบริการนวดตามที่ติดป้ายประกาศไว้ก็ไม่มีบริการอีก การดูแลทำความสะอาด สะอาดบ่ออาบน้ำและสระว่ายน้ำ ผู้ดูแลพื้นที่ให้ความเห็นว่า การทำความสะอาดและการทำให้น้ำร้อนน้ำใช้ ต้องใช้ เวลาถ่ายน้ำออกและปั้มน้ำเข้า รวมถึงการออกแบบส่วนแช่เท้า ซึ่งยากต่อการทำความสะอาด เนื่องจากไม่มีน้ำ ไหลผ่านและมีตะไคร่น้ำขึ้นได้ง่าย หากเปรียบเทียบกับพุร้อนสันกำแพงที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนบริการแช่ เท้ามีน้ำไหลผ่านตลอด ทำให้ทำความสะอาดง่าย รวมไปถึง การที่ชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงกับพุร้อนหนอง แห่งมีการเผาป่า เผาไร่ เช่น ข้าวโพด ฝุ่นผงจากการเผาไหม้จะปลิวมาลงสระ ทำให้ใช้งานไม่ได้ ต้องปล่อยน้ำ ทิ้ง ทำให้ให้บริการไม่ได้และเป็นการสิ้นเปลืองด้วย

พื้นที่หรือกิจการพุร้อนหนองแห่งยังขาดสินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่นและดึงดูดใจ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกิจการเล่าว่า ที่ผ่านมา หากมีนักทอญเทียวแวะผ่านเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งอาจแวะเข้ามาใช้บริการ ห้องสุขาและพักเหนื่อย และเจ้าหน้าที่พาชมห้องอาบน้ำแช่น้ำร้อน หรือแช่เท้า นักทอญเทียวอาจเกิดความ ต้องการใช้บริการและใช้บริการ อย่างไรก็ตาม หลังจากมีร้านกาแฟหนองแห่งเปิดบริการ นักทอญเทียวแวะพัก ที่ร้านกาแฟและใช้บริการห้องสุขาก่อนเดินทางต่อไปพื้นที่อื่น พบว่า นักทอญเทียวไม่เดินทางต่อเข้ามาในพื้นที่ พุร้อนหนองแห่ง เนื่องจากได้แวะพักใช้บริการห้องสุขาและพักเหนื่อยที่ร้านกาแฟหนองแห่งแล้ว ทั้งนี้ หาก บ่อพุร้อนหนองแห่งมีนวัตกรรมของสินค้าและหรือบริการที่โดดเด่นน่าจะดึงดูดความสนใจให้นักทอญเทียว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

#### 4.2.3 พุน้ำร้อนผาบ่อง

คณะผู้วิจัยได้เข้าพบและสัมภาษณ์ผู้บริหารพื้นที่พุน้ำร้อนผาบ่อง เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ซึ่งผู้บริหารที่ให้เข้าพบและสัมภาษณ์ คือ คุณอาทิตย์ ตำแหน่ง ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง ผลการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

##### 4.2.3.1 สภาพการบริหารจัดการพุน้ำร้อนผาบ่อง

ที่ผ่านมา การบริหารจัดการพุน้ำร้อนผาบ่องให้ความสำคัญกับการสร้างอาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างที่เป็นระบบอำนวยความสะดวกเชิงโครงสร้าง เช่น การสร้างอาคารแอ่อาบ สระอาบน้ำ บ่อแช่เท้า ขณะเดียวกัน ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการตลาดและการหารายได้เท่าที่ควร ดังนั้น การสร้าง การพัฒนา หรือผลิตอะไร จึงประสบปัญหาเรื่องการไม่มีตลาดรองรับ ซึ่งแตกต่างจากหน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ เช่น ภูโคลน ทั้งนี้ ตามมุมมองของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ผาบ่อง ซึ่งให้สัมภาษณ์มองว่า สินค้าหรือบริการของภูโคลนไม่แตกต่างจากของพุน้ำร้อนผาบ่องมากนัก แต่สินค้าและบริการของภูโคลนกลับได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในการหารายได้ สรุปคือ การบริหารจัดการพุน้ำร้อนผาบ่องยังเน้นไปที่การสร้างตัวอาคารและสถานที่ ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบอาคารหรือสถานที่ดังกล่าวไม่ได้ประยุกต์กับวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเพียงพอ ทำให้อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างไม่มีเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างโดดเด่นและชัดเจน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากสาเหตุการที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดเท่าที่ควร ส่งผลให้สิ่งปลูกสร้าง และหรือกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่พัฒนาขึ้นไม่ได้มีความแตกต่างโดดเด่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเท่าที่ควร

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริหารของอบต.ผาบ่อง มีมุมมองว่า คณะผู้บริหารของพุน้ำร้อนผาบ่องยังไม่ได้มีความถนัดในด้านการจัดการการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานอื่นๆ เข้ามาช่วยเหลือในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำในการพัฒนาจุดขายให้กับพุน้ำร้อนผาบ่อง ขณะเดียวกัน อบต.ผาบ่องมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบในการช่วยเหลือดูแลทุกข์สุขของประชาชนหลากหลายด้าน ทำให้ฝ่ายบริหารและจัดการของ อบต. ไม่สามารถทุ่มเทเวลาและทรัพยากรให้กับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนผาบ่องได้อย่างเต็มที่ และหากถามถึงความต้องการของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนผาบ่อง กล่าวได้ว่า อบต.ผาบ่องมีความต้องการและมีความตั้งใจที่จะให้มีหน่วยงานหรือผู้ที่ช่วยในเรื่องการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

##### 4.2.3.2 โครงสร้างการบริหารจัดการพุน้ำร้อนผาบ่องและแผนการพัฒนาพื้นที่ผาบ่อง

ปัจจุบัน การบริหารจัดการพุน้ำร้อนผาบ่องขึ้นกับ อบต. ดูแลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พื้นที่พุน้ำร้อนผาบ่องมีสถานะเป็น น.ส.ล. ตามกฎหมาย กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่สามารถออก “หนังสือสำคัญสำหรับที่หลวง เป็นหนังสือแสดงสิทธิในการขอใช้ประโยชน์หรือร่วมกันใช้ที่ดินในเขตรักษาพันธุ์สัตว์หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งออกโดยกรมที่ดิน เป็นเอกสารสิทธิแสดงแนวเขตที่ดินของรัฐ โดยอาจจะออกเป็นแปลงใหญ่รวมกันและระบุชื่อ

หน่วยงานที่ใช้ประโยชน์ไว้ได้” ดังนั้น การจะดำเนินการพัฒนาหรือการจัดการอะไรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ดำเนินการสามารถกระทำได้ โดยการขอให้มีการออกหนังสือแสดงสิทธิการขอใช้ประโยชน์ร่วมกันดังกล่าว อย่างไรก็ตาม พุณ้ำร้อนผาบ่องอยู่ในพื้นที่ป่า ซึ่งการดำเนินการใดๆ แม้จะสามารถขอ น.ส.ล. ได้ แต่การดำเนินการต้องสอดคล้องกับการรักษาป่าและธรรมชาติของป่า อนึ่ง สำหรับพุณ้ำร้อนผาบ่อง อบต.ผาบ่องเป็นผู้ดูแลทั้งหมดตามสถานะใน น.ส.ล. ดังกล่าว ทั้งในส่วนของตลาดกาดซอกจา ซึ่งเป็นตลาดของชุมชนไทยใหญ่ และเชื่อมต่อถึงสะพานข้าวในพื้นที่ของก้านัน ซึ่งได้พัฒนาขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการดึงดูดนักท่องเที่ยว และอยู่ห่างจากพื้นที่พุณ้ำร้อนผาบ่องไม่เกิน 1 กิโลเมตร

สำหรับแผนการพัฒนาผาบ่อง อบต.ผาบ่องได้มุ่งพัฒนาหมู่บ้านผาบ่องให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาของจังหวัด เพื่อให้หมู่บ้านผาบ่องเป็นหมู่บ้านไทยใหญ่ ซึ่งได้เริ่มและกำลังดำเนินการ โดยเป็นโครงการระยะสองถึงสามปี สรุปลือ พื้นที่ผาบ่องจะเป็นหมู่บ้านไทยใหญ่ ซึ่งจะทำให้ผาบ่องมีอัตลักษณ์และมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนในเชิงของวิถีวัฒนธรรมและหรือวิถีชีวิตของชุมชนไทยใหญ่ และสามารถใช้ความโดดเด่นเชิงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรมชนไทยใหญ่เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวได้

#### 4.2.3.3 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 50 เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตกหรือมาจากยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่เหลือจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมาจากจังหวัดต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ขณะที่ฤดูฝนและฤดูร้อนค่อนข้างชบเซา ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชอบความเป็นธรรมชาติและช่วงที่มีอากาศเย็นจากฤดูหนาว นอกจากนี้ ยังมีชาวบ้านในผาบ่องและชุมชนใกล้เคียงที่ไม่ไกลนัก มักจะมาใช้บริการบ่อแช่และสระว่ายน้ำของพุณ้ำร้อนผาบ่อง ซึ่งมักจะมาช่วงเย็น ทั้งนี้ รายได้หลักส่วนหนึ่งของพุณ้ำร้อนผาบ่องมาจากค่าบริการสระว่ายน้ำ โดยบ่อพุณ้ำร้อนจะแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนนอกและส่วนใน โดยส่วนนอกจะเปิดให้ชาวบ้านในพื้นที่เข้ามาใช้ได้ เช่น ชาวบ้านมาใช้น้ำร้อนเพื่อการอาบน้ำโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตปกติของชาวบ้าน ซึ่งมีการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนในการอาบน้ำหรือการบริโภค ขณะที่พื้นที่ส่วนใน ผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการ

การใช้บริการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการพื้นที่บ่อพุณ้ำร้อนส่วนใน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมาว่ายน้ำในสระว่ายน้ำซึ่งมีความร้อนระดับอุ่นๆ ซึ่งพบว่า คนไทยไม่ค่อยชอบแช่น้ำ ต่างกับชาวต่างชาติที่นิยมแช่น้ำร้อนจากบ่อพุณ้ำร้อนมากกว่า ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะใช้บริการในห้องแช่ตัว อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลบ่อพุณ้ำร้อนไม่ได้บันทึกรายละเอียดไว้ว่า คนไทยที่มาใช้บริการมาจากจังหวัดใดบ้าง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการบ่อพุณ้ำร้อน มีทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่มาบ่อพุณ้ำร้อนผาบ่องด้วยความตั้งใจ และกลุ่มที่มาโดยการแวะ เนื่องจากเป็นทางผ่าน ทั้งนี้ บ่อพุณ้ำร้อนผาบ่องน่าจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากมีข้อมูลระบุไว้ในแผนที่การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาพุณ้ำร้อนผาบ่องโดยรถจักรยานยนต์ ซึ่งมักจะเข้ามา และมาเป็นกลุ่มๆ ละ 2 คน หรือ 3-4 คน แต่ไม่เกิน 6 คน ซึ่งบางครั้งอาจมาเป็นครอบครัว แต่เป็นส่วนน้อยที่จะมาเป็นครอบครัว ซึ่งปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเป็นประเภทแวะผ่านมาที่บ่อพุณ้ำร้อนและเล่นน้ำ ส่วนใหญ่

ไม่ได้พักแรมที่ผาบ่งหรือบ่อพุร้อน ซึ่งจริงๆ มีบริการที่พักให้เป็นอาคาร 2 หลัง และมีพื้นที่ให้กางเต็นท์พักแรม อย่างไรก็ตาม การจัดการบ่อพุร้อนไม่มีกิจกรรมอะไรให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีจุดดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริหารอบต.เชื่อว่า ถ้ามีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจมากๆ เช่น กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนหรือวิถีวัฒนธรรมชุมชนที่น่าสนใจ น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและใช้เวลาอยู่กับพื้นที่บ่อพุร้อนผาบ่งมากขึ้น

#### 4.2.3.4 ศักยภาพและการใช้ประโยชน์จากพุร้อนผาบ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ที่ผ่านมา อบต.ผาบ่งเคยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตรวจสอบองค์ประกอบและสภาพของน้ำร้อนจากพุร้อนผาบ่ง ซึ่งปรากฏว่าน้ำร้อนของพุร้อนผาบ่งมีค่ากำมะถันสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่สามารถนำน้ำร้อนดังกล่าวไปใช้ในการบริโภคดื่มกินได้ อย่างไรก็ตาม สามารถนำน้ำร้อนจากพุร้อนมาใช้ในการอาบน้ำหรือแช่ตัวและแช่เท้าได้ ทั้งนี้ ต้องมีระยะเวลาการแช่ที่ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำแร่เพื่อการดื่มกินจากแหล่งพุร้อนผาบ่งจึงเป็นไปได้ไม่เหมือนกับในหลายประเทศที่สามารถทำได้ เช่น น้ำแร่จากแหล่งพุร้อนของประเทศญี่ปุ่น

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากน้ำร้อนของแหล่งพุร้อนผาบ่งเพื่อการบำบัดรักษาผู้บริหารอบต.ผาบ่งให้ข้อมูลว่า หน่วยงานที่เข้ามาตรวจสอบสภาพและคุณภาพของน้ำร้อน ซึ่งมี 2-3 หน่วยงานได้เข้ามาตรวจสอบ และล่าสุดก็เมื่อ 2-3 เดือนก่อนหน้านี้อย่างไรก็ตามยังไม่มีหน่วยงานใดให้ข้อมูลผลการตรวจสอบที่ชัดเจนกับทาง อบต.ว่า น้ำร้อนจากพุร้อนผาบ่งช่วยบำบัดโรค หรือช่วยส่งเสริมสุขภาพได้จริงหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากการเข้ามาใช้บริการของชาวบ้านหรือผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับพุร้อน ต่างเชื่อว่าน้ำร้อนจากพุร้อนผาบ่งช่วยให้ผ่อนคลายและบำบัดอาการป่วยต่างๆ ได้ และที่ได้ทราบจากผู้สูงอายุท่านหนึ่งที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังได้มาแช่ตัวแช่เท้า และได้บอกว่า ปัญหาผิวหนังของตนดีขึ้น

คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้สอบถามความเห็นของปลัด อบต.ผาบ่งในฐานะทีมผู้บริหารของอบต. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดด้านบริการเชิงสุขภาพ กล่าวคือ หากมีการติดต่อประสานงานและร่วมมือกันระหว่าง อบต.และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยการสร้างโครงการกิจกรรมการนำผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วยเกี่ยวกับโรคที่ไม่ได้มาจากการติดเชื้อ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิต ปวดข้อ ปวดกล้ามเนื้อและปวดกระดูก มาเข้าโครงการแช่ตัวในบ่อพุร้อนผาบ่ง และมีการตรวจสอบประเมินผล อาทิ ตรวจวัดระดับความดันก่อนแช่และหลังแช่ หรือการตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือดก่อนและหลังแช่ ขณะเดียวกัน อาจมีกิจกรรมสันหนาทอื่นๆ เพื่อสร้างและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยกลุ่มดังกล่าวให้มีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริหาร อบต.ผาบ่งเห็นว่า ความเป็นไปได้ที่จะสร้างและพัฒนาความร่วมมือระหว่างอบต.กับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เนื่องจากที่ผ่านมาอบต. เคยร่วมมือกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยมีการจัดอบรมการนวดแผนไทย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อแช่ตัวโดยมากน่าจะอยากนวดเพื่อคลายเส้นคลายกล้ามเนื้อ เพื่อให้เลือดลมเดินดีสบายตัว อย่างไรก็ตาม ยังไม่เคยมีการศึกษากันจริงจังว่า มาแช่ตัวและนวดแผนไทยแล้วได้ผลดีต่อสุขภาพหรือไม่ อย่างไร แต่ที่ผ่านมา ปลัดอบต.ให้ข้อมูลว่า เคยมีผู้ชายคนหนึ่ง รูปร่างใหญ่และได้รับคำแนะนำจากแพทย์ให้มาแช่น้ำพุร้อน ผู้ชายคนดังกล่าวได้มาแช่ตัวที่บ่อพุร้อนผาบ่งทุกสัปดาห์ ซึ่งเขาแจ้งว่ารู้สึกสบายดีขึ้น อย่างไรก็ตาม อบต.ไม่มีผลศึกษาอะไร

มารับรองหรือยืนยันว่า การที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการอาบน้ำพุร้อนที่รู้สึกสบายตัวและสุขภาพดีขึ้นนั้นเป็นผลมาจากน้ำร้อนจากพุร้อนจริงหรือไม่

อนึ่ง ปัจจุบัน อบต.ผาบ่องมีหน่วยงานหรือผู้เข้ามาเสนอโครงการวิจัยกันทั้งระบบ เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เสนอว่าจะเข้ามาทำวิจัย โดยขอให้มีการตั้งงบประมาณการทำวิจัยในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความร่วมมือและผลกระทบต่อชุมชน คุณภาพของน้ำร้อนจากบ่อพุร้อน และการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ผลการวิจัยออกมาเป็นภาพเดียวกันว่า พุบน้ำร้อนผาบ่องมีศักยภาพหรือความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญหรือไม่ อย่างไร จากทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นน้ำพุร้อน บุกลากร และสินค้าหรือบริการเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่นของผาบ่อง ทั้งนี้ โครงการวิจัยทั้งระบบดังกล่าวกำลังรอผู้ว่าราชการจังหวัดเสนองบประมาณไปยังหน่วยงานบริหารส่วนกลาง ขณะเดียวกัน อบต.ผาบ่องกำลังจัดหาทีมวิจัยที่จะสามารถศึกษาทั้งระบบได้ เนื่องจากอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไม่ได้จัดหาทีมวิจัยให้ อบต.ผาบ่องต้องหาทีมวิจัยเองและจัดทำแผนเพื่อเสนอของบประมาณไปทางจังหวัด และข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ปัจจุบันเป็นผู้ว่าราชการท่านใหม่ ทำให้ยังไม่ทราบความคืบหน้า

#### 4.2.3.5 นวัตกรรมด้านสินค้าและการบริการ

ผู้บริหารอบต.ผาบ่องมีความเห็นว่า สินค้าของชุมชนมีหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสินค้าของชุมชนผาบ่องมีปัญหาที่การออกแบบ กล่าวคือ ไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหรือน่าซื้อ ซึ่งความจริงสินค้าของผาบ่องอาจมีคุณภาพดีกว่า แต่ไม่มีการออกแบบที่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าของสินค้าและไม่นิยมซื้อเป็นของฝากกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์เองเดินทางไปที่ต่างๆ ผลิตภัณฑ์ในที่นั้นๆ อาจไม่ได้มีคุณภาพดีกว่าของผาบ่อง แต่ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความน่าสนใจและมีความได้เปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของผาบ่อง

อนึ่ง มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ถั่วคั่วลายเสือ ซึ่งมีหน่วยงานพัฒนาชุมชนเข้ามาช่วยเรื่องการออกแบบและทำหีบห่อ ชาวบ้านในตำบลผาบ่องก็ทำตามๆ เขาไป ทำให้ชาวบ้านสามารถมีรายได้สูงเพียงพอที่ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่วนสินค้าอื่นๆ ในตำบลผาบ่อง ไม่ได้มีความโดดเด่นอะไร อบต.ผาบ่องไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์อะไรมาก อาทิ น้ำอ้อย เนื่องจาก น้ำอ้อยเป็นสินค้าที่มีขายกันทั่วไป นอกจากนี้ยังมีผ้าทอกระเหรี่ยง และอาหารไทยใหญ่ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ชุมชนผาบ่องไม่ค่อยได้เน้นการพัฒนาในด้านนี้ มีก็ลูกกระคบ ซึ่งที่อื่นๆ ก็มีเหมือนกัน เนื่องจาก ในพื้นที่ผาบ่องไม่มีสมุนไพรหลักๆ ที่หลากหลายในการทำเป็นสินค้าเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น ลูกกระคบก็ไม่ได้แตกต่างจากที่อื่น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน กำลังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร โดยชาสมุนไพรนี้ทำมาจากกล้วยไม้ชนิดหนึ่งมีดอกสีส้ม ซึ่งเชื่อว่า ชอของกล้วยไม้ นำมาต้มดื่มจะมีสรรพคุณของสมุนไพร คือ ดื่มแล้วช่วยลดความดันและเบาหวาน ทั้งนี้ กำลังวางแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวนี้ โดยมีหน่วยงานต่างๆ ของรัฐเข้ามาร่วมพัฒนา

สำหรับการพัฒนาจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผู้บริหารอบต.ผาบ่องกล่าวว่า จากที่กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมให้ผาบ่องเป็นหมู่บ้านไทยใหญ่ อบต.ผาบ่องเชื่อว่า โครงการนี้มีโอกาสเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาที่หมู่บ้านและใช้บริการของพุบน้ำร้อนผาบ่อง เนื่องจากโครงการนี้ มีความชัดเจน มี

การประชุมระดับจังหวัด มีการประชุมประชาคมส่วนต่างๆ และเป็นแผนที่ต้องการให้บรรลุผลภายใน 3-5 ปี รวมทั้งมีงบประมาณดำเนินการ ซึ่งแบ่งออกเป็นงบประมาณในการจัดการชุมชน พัฒนาหมู่บ้าน เริ่มทำป้ายชุมชนหรือป้ายหมู่บ้านติดตามบ้าน และสร้างเป็นเมืองไทยใหญ่ (ไทยใหญ่ทาวน์) รวมทั้งมีงบประมาณในการสร้างตลาดนัดขายสินค้าของชาวไทยใหญ่ ซึ่งอบต.เชื่อว่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวที่หมู่บ้านและบ่อพุ่น้ำร้อนผาบ่อง เนื่องจาก ปัจจุบันมีการสร้างตลาดขึ้นมา อย่างเช่น กาดซ็อกจา แม้จะยังไม่ได้มีความชัดเจนว่า เป็นหมู่บ้านไทยใหญ่ แต่มีผู้เข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก

นอกจากนี้ ยังมีโครงการทำถนนสี่เหลี่ยม กล่าวคือ ปลุกต้นไม้ที่ออกดอกเป็นสีเหลืองตลอดแนวถนน ซึ่งตามแผนจะปลุกต้นไม้เหลืองอินเดีย ซึ่งถ้าเป็นช่วงออกดอก ถนนจะเหลืองสะพรั่งไปหมด จะเป็นจุดขายของผาบ่องในฤดูร้อนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปและเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น

#### 4.2.3.6 ความร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ

สำหรับความร่วมมือกับภาคเอกชน และหรือการให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้บริหารอบต.ผาบ่องให้ความเห็นว่า อบต.ผาบ่องไม่คิดว่าจะเป็นประโยชน์มากนัก เนื่องจากที่ผ่านมา เคยให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการจัดการบ่อพุ่น้ำร้อน ซึ่งภาคเอกชนได้สิทธิ์แล้ว ไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับชุมชนเท่าที่ควร อบต.เลยยกเลิกการให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการ

#### 4.2.3.7 ข้อจำกัดและหรืออุปสรรคในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ

ข้อจำกัดหรืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการของชุมชนผาบ่องและต่อการดำเนินการของ อบต. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของพุ่น้ำร้อนผาบ่อง คือ ความไม่พร้อมของบุคลากร ซึ่งมีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่มี ความชำนาญด้านการตลาด ขณะเดียวกัน อบต.ยังมีภาระหน้าที่ที่ต้องดูแลมากมายหลากหลายเกินไป เช่น ตัวอย่างกรณีของผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะปลัดอบต. ต้องดูแลทั้งทางด้านกฎหมายและด้านการตลาด ซึ่งไม่ได้มีความชำนาญ รวมทั้งงบประมาณ ถ้าเป็นการของงบประมาณมาเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง มักจะไม่ได้ได้รับการสนับสนุนหรืออนุมัติ ยิ่งไปกว่านั้น อบต.ไม่มีเวลาเพียงพอในการศึกษารายละเอียด รวมทั้งต้นทุนการดำเนินงานสูงเกินไป เนื่องจาก อบต.ต้องใช้เงินทุนในการพัฒนาหมู่บ้านควบคู่กับการดูแลบ่อพุ่น้ำร้อนผาบ่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารอบต.มีความเห็นว่า ถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ให้ความสำคัญอย่างจริงจัง พุ่น้ำร้อนผาบ่องสามารถพัฒนาเทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

#### 4.2.4 พุ่น้ำร้อนไทรงาม

คณะผู้วิจัยได้เข้าพบและสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่พุ่น้ำร้อนไทรงาม เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2562 ซึ่งผู้บริหารที่ให้เข้าพบและสัมภาษณ์ คือ คุณนิกร แก้วโมรา ตำแหน่ง หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย ผลการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

#### 4.2.4.1 โครงสร้างการบริหารจัดการบ่อน้ำร้อนไทรงาม

หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปายให้สัมภาษณ์ ได้สรุปโครงสร้างการบริหารจัดการบ่อน้ำร้อนไทรงาม ซึ่งอยู่ในพื้นที่การดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ กล่าวคือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปายได้รับการประกาศเมื่อปี พ.ศ. 2515 ปัจจุบันมีพื้นที่ประมาณ 738,085 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอปางมะผ้า และอำเภอปาย ซึ่งอำเภอปายมีพื้นที่ครอบคลุมประมาณ 300,000 ไร่ และหนึ่งในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอปายคือ บ่อน้ำร้อนไทรงาม

ปัจจุบัน บ่อน้ำร้อนไทรงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอปาย ซึ่งในส่วนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการบ่อน้ำร้อน ซึ่งการเก็บค่าธรรมเนียมนี้เป็นไปตามประกาศกรมป่าไม้ ลงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2545 เป็นค่าบริการหรือค่าตอบแทนการเข้าไปในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สำหรับบ่อน้ำร้อนไทรงามจัดเก็บค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ใหญ่ 20 บาทต่อคน และ 10 บาทต่อคนสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี และจัดเก็บค่าบริการรถจักรยานยนต์คันละ 20 บาท สำหรับพื้นที่ เช่น ค่าบริการรถยนต์ 4 ล้อ อัตราคันละ 30 บาท และรถจักรยานยนต์คันละ 20 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเก็บในอัตรา 10 เท่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจัดเก็บในอัตรานี้มาตลอดจนปัจจุบัน

อนึ่ง ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวที่เก็บค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการ 2 แห่ง กล่าวคือ บ่อน้ำร้อนไทรงามและน้ำตกชู้ซ่า ขณะที่ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นต้นไป จะจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการในพื้นที่อีก 3 แห่ง ประกอบด้วย น้ำตกแพมบก (Pham Bok Waterfall) ถ้ำลอด (Lod Cave) ถ้ำน้ำบ่อผี (Spirit Well) รวมเป็น 5 แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อโครงการ “One Day Trip” หรือ “โครงการบัตรเดียวเที่ยวทั่วเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย” โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้าเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวภายใน 1 วัน เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ระหว่างการสัมภาษณ์หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้รับการขอให้แสดงความเห็นในการปรับปรุงแผนพับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ “One Day Trip” ดังกล่าว ซึ่งรายละเอียดอยู่ในหัวข้อ ความคิดเห็นคณะผู้วิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงแผนพับประชาสัมพันธ์โครงการ One Day Trip

#### 4.2.4.2 ศักยภาพและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย

หากกล่าวถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายใต้การดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย ถือว่า มีศักยภาพและมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น น้ำตกชู้ซ่า ซึ่งอยู่ในพื้นที่บ้านแม่สุยะ นักท่องเที่ยวนิยมล่องแพยางมาจากบ้านน้ำของ และผ่านน้ำตกชู้ซ่า สำหรับน้ำร้อนไทรงามก็เช่นกัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเสน่ห์และน่าดึงดูดใจ เนื่องจากเป็นแหล่งน้ำร้อนจากบ่อน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิเหมาะสมในการแช่อาบท่ามกลางธรรมชาติของป่า

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย กำลังวางแผนที่จะพัฒนาศูนย์ข้อมูลแหล่งพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยของบประมาณจากทางจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งนี้ ศูนย์ข้อมูลพันธุ์พืชและสัตว์ป่าจะเป็นศูนย์การเรียนรู้ ซึ่งอยู่หลังส่วนที่เป็นที่พัก ร้านอาหารและอาคาร ทั้งนี้ ปัจจุบัน พุน้ำร้อนไทรงามมีสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ เพียง 2 ห้อง มีการวางท่อประปา แต่ยังไม่มีการติดตั้ง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตมีแผนการพัฒนาสร้างที่พัก และเพิ่มเติมจำนวนห้องสุขา ห้องอาบน้ำ ซึ่งจะออกแบบโดย อบต. ทั้งนี้ การดำเนินการพัฒนาพื้นที่พุน้ำร้อนไทรงาม เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า มีแนวคิดการจัดการเป็นรูปแบบสวัสดิการ โดยให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมและสร้างรายได้กับชาวบ้านและชุมชน เช่น อาจให้ชาวบ้านเช่าพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ฯลฯ

อนึ่ง ศูนย์ข้อมูลพันธุ์พืชและสัตว์ป่าที่ดำริจะจัดสร้างขึ้นนั้น มุ่งตอบสนองทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากพุน้ำร้อนไทรงามมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น ข้อมูลที่จะจัดทำในศูนย์ข้อมูลฯ ดังกล่าวจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขณะเดียวกัน การสร้างศูนย์ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้สามารถเพิ่มเติมจำนวนห้องสุขาและห้องอาบน้ำเพิ่มจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ การดำเนินการตามแผนพัฒนาดังกล่าว เนื่องจากมาจากข้อจำกัด พรบ. กรมป่าไม้ ดังนั้น การดำเนินการใดๆ เพื่อการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงจะทำได้ ทำได้เพียงกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและพันธุ์พืช รวมไปถึงการห้ามล่าสัตว์ป่า โดยดำเนินการผ่านเจ้าหน้าที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ด้วยเหตุนี้เอง แผนงานและการดำเนินการต่างๆ จึงไม่ออกมาในรูปการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นการวางแผนและผลักดันการดำเนินการต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการสนับสนุนให้มีการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการสร้างรายได้ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชาวบ้านผ่านโครงการหรือการดำเนินงานที่ช่วยหรือเป็นประโยชน์ต่อการรักษาพันธุ์สัตว์

#### 4.2.4.3 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้พื้นที่พุน้ำร้อนไทรงาม แบ่งเป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมาในช่วงเทศกาลต่างๆ และมักจะมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเข้ามาแช่อ่างน้ำร้อนวันละประมาณ 20 คน โดยไม่เน้นว่าต้องเป็นช่วงฤดูหนาว สรุปคือ ตลอดปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ถ้าสภาพอากาศดี อาจมีนักท่องเที่ยวถึงวันละ 50 คน

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาใช้บริการพุน้ำร้อนไทรงามเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของพุน้ำร้อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เป็นแหล่งบริการน้ำพุร้อนแบบเปิด ไม่ได้มีรูปแบบอาคาร หรือเป็นห้องอาบน้ำ แต่กลับเป็นแหล่งอาบน้ำพุร้อนจากบ่อพุน้ำร้อนตามธรรมชาติ ซึ่งมีอุณหภูมิของน้ำร้อนเหมาะสมกับการอาบน้ำอย่างมาก รวมทั้ง ล้อมรอบไปด้วยป่าและความเป็นธรรมชาติของป่า

นอกจากนั้น หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ยังเชื่อว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวกันมาก เนื่องจากสื่อประเภท YouTube หรือมีผู้เคยมาเที่ยวแล้วไปโพสต์ (Posting) ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และ

เคยมีสถานีวิจัยต่างประเทศมาทำสารคดี และนำเสนอความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ความใสของน้ำของพุ น้ำร้อนไทรงาม รวมไปถึง บริษัททัวร์ที่อำเภอบรรจุแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนไทรงามเป็นแหล่งท่องเที่ยว แนะนำให้กับนักท่องเที่ยว

#### 4.2.4.4 ความเป็นไปได้ในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ

หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปายได้ให้ความเห็นถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนไทรงามให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การจัดให้มีบริการนวดแผนไทยหรือแผนโบราณในบริเวณพื้นที่พุร้อน กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ต้องรอให้การดำเนินการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลพันธุ์พืชและสัตว์ป่าดังกล่าวให้เสร็จก่อน จากนั้นจะได้ดำเนินการให้เกิดการจัดการสวัสดิการของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งการสร้างกลุ่มสวัสดิการของเขตฯ จะส่งผลให้ชุมชนหรือชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการด้านต่างๆ กับนักท่องเที่ยว โดยการเข้าพื้นที่ของเขตรักษาพันธุ์ฯ ในบริเวณศูนย์ข้อมูลฯ ดังกล่าว

สำหรับการพัฒนาแหล่งพุร้อนไทรงามเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ตามมุมมองของผู้บริหารเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ เชื่อว่า หากมีการจัดตั้งกลุ่มสวัสดิการ โดยอาจจะมีการมีรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนไทรงาม จะทำให้เกิดการรวมกลุ่มของชาวบ้านหรือชุมชนในการจัดการและการพัฒนาสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การให้บริการนวดแผนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะอาบแช่น้ำร้อนจากบ่อพุร้อน จากนั้นอาจมีบริการนวดแผนไทย หรือมีบริการ spa ในรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่

เจ้าหน้าที่ของ อบต.แม่มาเดิง ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า บริเวณใกล้ๆ กับพุร้อนไทรงามมีชุมชนพื้นถิ่นเป็นชาวเขาและหรือกระเหรี่ยง และมีผู้นำชุมชนที่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้นำเที่ยว รวมทั้งสามารถเจรจากับชุมชน ซึ่งมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ให้ร่วมกันผลิตสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงถึงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และอาจมีการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ เช่น การประดิษฐ์หัตถกรรมของชาวบ้าน การสร้าง Homestay ให้กับนักท่องเที่ยวได้พักค้างคืนในชุมชน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวเขา ชาวกระเหรี่ยง หรือการให้นักท่องเที่ยวได้ปลูกข้าว ปลูกผัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเน้นการเกษตรอินทรีย์

นอกจากนี้ อาจใช้ประโยชน์จากโครงการ One Day Trip สร้างความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้การดูแลและจัดการของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เช่น การล่องแพยางน้ำตกชูซ่า และเดินทางมาท่องเที่ยวต่อที่บ่อพุร้อนไทรงาม หรือการไปเที่ยวที่จุดชมวิวกว๊านและมาเชื่อมโยงกับพุร้อนไทรงาม ซึ่งอยู่ในเส้นทางโครงการบัตรเดียวเที่ยวทั่วเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย

#### 4.2.4.5 ข้อจำกัดต่อการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ

กฎหมาย กฎระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งกำหนดเป็นประเด็นหลักๆ ไว้ว่า การอนุญาตให้ชุมชนหรือชาวบ้านเข้าไปดำเนินการอะไรในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่านั้น ต้องดำเนินการ

หรือกระทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อประโยชน์ต่อการรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งเป็นการเน้นประเด็นของข้อกฎหมาย ดังนั้น การกระทำใดๆ รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวก็ทำไม่ได้ หากไม่มีประโยชน์ต่อการรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ในทางตรงกันข้าม หากการกระทำใดๆ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สามารถกระทำได้ แต่ต้องกระทำโดยผ่านพนักงานเจ้าหน้าที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

นอกจากข้อจำกัดเรื่องกฎหมาย ระเบียบและหรือข้อบังคับจะเป็นข้อจำกัดระดับหนึ่งแล้ว ความสามารถของชุมชนหรือชาวบ้านในการคิดหรือการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสามารถของชาวบ้านในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการของชาวบ้านมีจำกัด จึงต้องการให้มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุน เช่น หน่วยพัฒนาชุมชน อย่างไรก็ตาม หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ ให้ความเห็นว่า ทางเขตฯให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชาวบ้านและส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอยู่แล้ว ซึ่งหากมีหน่วยพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานใดซึ่งมีภารกิจในการส่งเสริมการฝึกอาชีพ หรือพัฒนาทักษะด้านต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร เข้ามาสนับสนุนให้ชาวบ้านในหมู่บ้านมีความรู้ มีทักษะ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าฯ ยินดีสนับสนุนอยู่แล้ว ตราบใดที่มีประโยชน์ต่อการรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ดังนั้น อย่างที่กล่าวไปแล้วว่า ความเป็นไปได้ที่กลุ่มชาวบ้านหรือวิสาหกิจชุมชนสามารถเข้ามาเข้าพื้นที่ในการขายสินค้าพื้นบ้าน หรือให้บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ หากเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ลุ่มน้ำปายสามารถบรรลุเป้าหมายการสร้างศูนย์ข้อมูลพันธุ์พืชและสัตว์ป่าได้สำเร็จ

#### 4.2.4.6 ความคิดเห็นคณะวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงแผนพับประชาสัมพันธ์โครงการ One Day Trip

คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้นำเสนอแนะทางการปรับปรุงรายละเอียดของแผนพับประชาสัมพันธ์โครงการ One Day Trip รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แผนพับประชาสัมพันธ์ควรมีการระบุที่อยู่ ที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางในการติดต่อหน่วยงาน เนื่องจาก หากนักท่องเที่ยวประสงค์จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีข้อซักถาม เช่น ชื่อบัตร One Day Trip จะซื้อได้ที่ไหน อย่างไร

นอกจากนี้ แผนพับมีขนาดเล็ก เนื้อหาในแผนพับไม่สามารถบรรจุรายละเอียดได้ทั้งหมด รวมทั้ง การผลิตโดยใช้กระดาษและสีตามที่เป็นอยู่ อาจไม่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจได้น้อย ดังนั้น ควรที่จะใช้ประโยชน์จากการสร้าง QR code โดยมอบหมายให้ทีมงานที่มีความรู้และทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้าง QR code โดยทำ QR code บรรจุในแผนพับหรือสื่ออื่นๆ ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย ด้วย เนื่องจาก การสร้าง QR code สามารถทำได้โดยไม่ค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย และ QR code สามารถบรรจุรายละเอียดทั้งช่องทางการติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ รวมทั้ง ประเด็นตอบข้อซักถามที่นักท่องเที่ยวซึ่งมักถามบ่อยๆ เป็น FQA (Frequent Questions and Answers)

ทั้งนี้ การทำ QR code เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ซึ่งมีพฤติกรรมนิยมใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ (Online) ในการหาข้อมูล ทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและนักท่องเที่ยวสามารถได้ข้อมูลที่มาก

และเพียงพอ รวมทั้งได้เห็นภาพจากสื่อ Online จะชัดเจน ภาพสีมีความสดเหมือนจริงและสวยงาม ซึ่งจะเป็นส่วนดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) เนื้อหาหรือรูปภาพและตัวรายละเอียดในแผ่นพับอาจจะมากเกินไป ทำให้ความน่าสนใจถูกเบี่ยงเบน ไม่ได้ได้รับความสนใจ (Attention) หรือการให้ความสำคัญกับจุดใดจุดหนึ่งหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจลดจำนวนภาพจาก 3 ภาพเป็น 2 ภาพในแต่ละพื้นที่ และใช้ข้อความสั้นๆ โดยเน้นเป็นวลี หรือคำคมประจำพื้นที่ แทนที่จะนำเสนอรายละเอียด ซึ่งจากข้อเสนอแนะในข้อ 1) สามารถนำรายละเอียดไปบรรจุใน QR code ได้

นอกจากนี้ อาจเน้นลักษณะสำคัญๆ และน่าสนใจของพื้นที่ เช่น น้ำบ่อผี อาจจะมีคำบรรยายหรือวลีที่ดึงดูดใจ เช่น "กล้าพอไหม มาพิสูจน์หลุมยุบที่ลึกและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย"

3) รูปสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งได้ทำเป็นแผนที่ เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่เชื่อมโยงกัน คณะวิจัยมีความเห็นว่า ส่วนนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวของตนในการเดินทางจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.2.5 โป่งน้ำร้อนท่าปาย

คณะผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่โป่งน้ำร้อนท่าปาย เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2562 อย่างไรก็ตาม เมื่อไปถึงพื้นที่ ผู้บริหารที่ได้นัดหมายไว้ติดภารกิจสำคัญเร่งด่วน และไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายสัมภาษณ์ในภายหลัง โดยได้นัดเพื่อสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563 ผู้ที่ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่โป่งน้ำร้อนท่าปาย 2 ท่าน ผลการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

##### 4.2.5.1 การบริหารจัดการ

จุดอ่อนของโป่งน้ำร้อนท่าปาย เนื่องจากแหล่งนี้อยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติ ดังนั้นงานบริการ จึงไม่ใช่งานหลักของหน่วยงานอุทยานฯ แต่เนื่องจากมีส่วนของการให้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้และใช้บริการในเขตพื้นที่อุทยาน ดังนั้นงานให้บริการจึงเป็นสิ่งที่อุทยานต้องเสริมเพิ่มมา อย่างไรก็ตามแนวโน้มงานส่วนของการให้บริการ อุทยานฯ อาจมีการจ้างบริษัทจากภายนอก (เอกชน) เข้ามาบริหารจัดการ ซึ่งประเด็นนี้ยังอยู่ในระหว่างพิจารณา

งบประมาณในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ถ้าสิ่งเหล่านั้นไม่เอื้อต่อการจัดการดูแลอุทยาน การดำเนินการของงบประมาณอาจทำได้จำกัด ที่โป่งน้ำร้อนท่าปายมีคณะกรรมการที่ร่วมดูแลพื้นที่ มีกรรมการมาจากชุมชนในพื้นที่และเจ้าหน้าที่อุทยาน ซึ่งการจัดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ต้องได้รับความยินยอมจากคณะกรรมการเหล่านี้ ซึ่งถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ชุมชนคิดว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ชุมชนก็จะให้ความร่วมมือ เพราะชุมชนต้องการดำรงชีวิตในวิถีเดิมที่พวกเขาเป็นอยู่ ดังนั้นการที่อุทยานต้องการส่งเสริมโป่งน้ำร้อนท่าปายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น จึงไม่เป็นที่ต้องการของชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการในพื้นที่โป่งน้ำร้อนท่าปาย ผู้บริหารต้องการจัดการบ่อน้ำร้อนให้ได้มาตรฐาน มีความสะอาดและเน้นความเรียบง่าย เนื่องด้วยชุมชนในบริเวณนี้ยังมีการใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำร้อน ดังนั้นเมื่ออุทยานมีการปรับปรุงพื้นที่ ชุมชนจะเริ่มมีความกังวล ชุมชนที่ยังใช้ประโยชน์มีชุมชนท่าปาย ตำบลท่าฮี้ ในบริเวณใกล้เคียงมีรีสอร์ทหนึ่งแห่งที่มีการใช้ประโยชน์จากน้ำร้อน และรีสอร์ทแห่งนี้ช่วยสร้างท่อต่อน้ำให้ชุมชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากน้ำร่วมกันและภาคเอกชนได้แสดงถึงการคำนึงถึงชุมชน ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้อยู่ร่วมกันกับชุมชนโดยไม่ขัดแย้งกัน เอกชนรายดังกล่าวจึงยังได้รับการสนับสนุนจากชุมชน

นอกจากนี้ เนื่องด้วยโป่งน้ำร้อนท่าปายอยู่ในเขตของอุทยานห้วยน้ำดังซึ่งครอบคลุมพื้นที่สองจังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่โป่งน้ำร้อนท่าปายอยู่ในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงอาจมีข้อจำกัดเรื่องความทั่วถึงในการดูแลรวมถึงงบประมาณต่างๆ เพราะส่วนใหญ่จะมุ่งการดูแลและงบประมาณให้กับพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่

##### 4.2.5.2 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่โป่งน้ำร้อนท่าปายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ร้อยละ 60 เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นส่วนใหญ่ และมีนักท่องเที่ยวคนไทยร้อยละ 40 โดยนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ที่มาเช่าอับเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโป่งน้ำร้อนท่าปายยังไม่มีเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน การสรุปสัดส่วนของประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นเพียงการสังเกตของเจ้าหน้าที่จากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทั้งนี้

นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มาใช้บริการเช่าอาบ คอนข้างมีความรู้ในการเช่าอาบที่ถูกต้อง รู้จักแหล่งนี้จากการประชาสัมพันธ์ในเว็บของต่างประเทศ อาจเป็นช่องทางบล็อกเกอร์ของชาวต่างชาติ และป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินที่ปาย เมื่อกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ของอุทยานฯ สำหรับโป่งน้ำร้อนท่าปาย พบว่า งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานหลักของอุทยานฯ การประชาสัมพันธ์ ณ ปัจจุบัน เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ครบองค์ประกอบของงาน ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงรับมากกว่างานเชิงรุก ผลที่ตามมาคือ การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ จึงอาจจะไม่เต็มที่เท่าที่ควร

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีเพียงเฟซบุ๊กของอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง มีการโพสต์ภาพกิจกรรมต่างๆ ของอุทยานฯ แต่กิจกรรมบางอย่างอาจไม่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ ยังมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการเผยแพร่กิจกรรม อย่างไรก็ตามผู้บริหารฯ ได้ให้ความเห็นว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทั้งของโป่งน้ำร้อนท่าปายหรือของอุทยานฯ โดยรวมนั้นยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุทยานฯ

#### 4.2.5.3 นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ภายในพื้นที่อุทยานฯ ยังติดเรื่องระเบียบข้อกฎหมาย จึงยังไม่มีแนวทางการพัฒนาเรื่องนี้ เพราะพื้นที่อุทยานฯ ไม่สามารถให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ด้านการเพาะปลูก แต่ถ้าวางพื้นที่ให้บริการ อุทยานฯ กำหนดเป็นพื้นที่บริการ การจัดการจะแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ในอุทยานฯ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเพิ่มเติมคือ การนวด แต่อุทยานฯ ยังไม่มีความพร้อม อีกทั้งคนนวดส่วนใหญ่รับงานจากรีสอร์ท ในปัจจุบันอุทยานฯ ต้องการเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง สำหรับศูนย์การเรียนรู้เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่อุทยานฯ ต้องการส่งเสริม โดยอาจรวมกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้เข้ากับการส่งเสริมมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นผู้คอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อุทยานฯ ได้วางแผนไว้ว่าจะเริ่มส่งเสริมอย่างจริงจังภายในสิ้นปีพ.ศ. 2563 หลังจากการจัดการเรื่องที่ดินเสร็จสิ้น และในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของพืชพันธุ์ซึ่งสามารถนำมาถ่ายทอดความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชน อย่างไรก็ตาม การดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การให้ชุมชนนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในโป่งน้ำร้อนท่าปาย เป็นต้น แต่ยังไม่มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง ปัจจุบันมีตู้เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมาตั้งอยู่ในโป่งน้ำร้อนท่าปาย ได้รับการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งด่วน แต่ยังไม่ได้มีการดำเนินการใดเป็นรูปธรรมกับตู้ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

## 4.2.6 พุน้ำร้อนเมืองแปง

คณะผู้วิจัยได้เข้าพบและสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่พุน้ำร้อนเมืองแปง เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2562 ซึ่งผู้รับผิดชอบพื้นที่ที่ให้เข้าพบและสัมภาษณ์ คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง ผลการสัมภาษณ์สรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

### 4.2.6.1 สภาพปัจจุบันของพื้นที่และการจัดการพุน้ำร้อนเมืองแปง

นายกองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เมืองแปง ได้อธิบายถึงสภาพพื้นที่และการจัดการพื้นที่พุน้ำร้อนเมืองแปง โดยกล่าวถึงการดำเนินการมีความเปลี่ยนแปลงจากเมื่อ 3-4 ปีก่อนที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2559) กล่าวคือ หลังการพบน้ำร้อนใต้ดิน (Hot spring) ซึ่งมีอุณหภูมิค่อนข้างสูง (95 องศาเซลเซียส) ได้มีการจัดสร้างระบบสาธารณูปการ เช่น บ่อต้มไข่และแช่เท้า รวมทั้งอาคารห้องสุขา ซึ่งใช้งบประมาณไปประมาณ 4-5 ล้านบาท เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรมต้มไข่และแช่เท้า โดยไม่ได้เก็บค่าใช้จ่ายใดๆ เนื่องจาก อบต. มีความประสงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสูงขึ้น เพื่อมีโอกาสสร้างรายได้ให้กับกลุ่มชาวบ้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ ที่เป็นรูปธรรมมากนัก อบต. จึงเห็นว่า ยังไม่สามารถเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ จากนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ นายก อบต. เชื่อว่า ถ้ามีการจัดการและประชาสัมพันธ์ที่ดีเพียงพอ พุน้ำร้อนเมืองแปงน่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนที่ได้รับความนิยมได้ เนื่องจากเป็นแหล่งต้นทางหรือเป็นที่เกิดของน้ำพุร้อนโดยตรง ไม่ต้องนำน้ำเย็นมาผสม มีความเป็นธรรมชาติสูง และตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ไม่ไกลจากเส้นทางท่องเที่ยว กล่าวคือ ห่างจากบ้านวัดจันทร์ประมาณ 4 กิโลเมตร สามารถมีเส้นทางล่องแพจากเมืองแปง ไปชมรอยพระพุทธรูป และแช่น้ำพุร้อนที่พุน้ำร้อนเมืองแปง และขึ้นจากแพที่บ้านวัดจันทร์ จากนั้นไปเที่ยวต่อที่อำเภอบาง เป็นต้น

ปัจจุบัน อบต.เมืองแปงได้ว่าจ้างผู้ดูแล ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ มีหน้าที่เฝ้าและจัดการพื้นที่ อาทิ ตัดหญ้า และทำความสะอาด ขณะเดียวกัน ผู้ดูแลคนดังกล่าวได้สร้างเพิงพักและขายสินค้า เช่น ไข่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมต้มไข่และขายอาหารสำเร็จรูปประเภทของ อาทิ บะหมี่ ทั้งนี้ การจัดการพื้นที่พุน้ำร้อนเมืองแปงของ อบต.พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยวทุกวัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวตะวันตก มักจะมาแวะเที่ยวโดยขับจักรยานยนต์เข้ามาในพื้นที่ ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นกับสภาพอากาศในแต่ละวัน กล่าวคือ ถ้าวันใดฟ้าไม่โปร่ง ไม่มีแดด และมีฝนตก จำนวนนักท่องเที่ยวจะน้อย เนื่องจากถนนหรือเส้นทางเข้าพื้นที่เป็นทางลูกรัง ทำให้ถนนลื่นเมื่อมีฝนตก ยิ่งไปกว่านั้น พบว่า ในพื้นที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้างหรือร่มเงา หรือความร่มรื่น ทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เข้ามาท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบอากาศร้อนและไม่ชอบแดด ขณะเดียวกัน กิจกรรมหลักของพื้นที่พุน้ำร้อนเมืองแปงยังเป็นการต้มไข่และแช่เท้า ยังไม่มีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม ส่วนสิ่งปลูกสร้างอาคารห้องสุขาไม่ได้มีการใช้งานและปล่อยร้างในปัจจุบัน

### 4.2.6.2 ความเป็นไปได้ในการพัฒนาและหรือสร้างนวัตกรรมการตลาดบริการ

เนื่องจาก คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 ภายใต้แผนงานวิจัย “การจัดการพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล หอมจันทร์ เป็นผู้อำนวยการแผน โดยรับทุนสนับสนุนจาก สกสว. งบประมาณปี 2562 ได้เข้าพบ

นายก อบต. และได้ลงสำรวจพื้นที่ร่วมกัน และได้พบกับชาวบ้าน เมื่อกลางเดือนพฤษภาคม 2562 พบว่า น้ำร้อนที่ได้จากพุร้อน ในบริเวณซึ่งห่างออกไปจากแหล่งพุร้อนเมืองแปงประมาณ 300 เมตร มีอุณหภูมิไม่สูงมาก หรืออุ่นพอแช่เท้า หรือแช่อาบได้ โดยไม่ต้องจัดหาแหล่งน้ำเย็นมาผสม และพื้นที่ดังกล่าวน่าจะสามารถจัดสร้างและพัฒนานวัตกรรมการของสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ สร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยสร้างสะพานไม้ไผ่ข้ามห้วย ความยาวสะพานประมาณ 100 เมตร สร้างให้เป็นจุดดึงดูด นักท่องเที่ยวอาจเข้ามาถ่ายรูปกับสะพาน ขณะเดียวกัน คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้เสนอแนวคิดเรื่องแผนการปรับพื้นที่ให้มีการบริการต่างๆ เช่น บริการนวดแผนไทยหรือแผนโบราณ ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากปัจจุบันมีชาวบ้านไปอำเภอปาย เพื่อให้บริการนวดแผนโบราณ รวมทั้ง อาจพัฒนาให้มีกิจกรรมชุมชนเพื่อสาธิตให้นักท่องเที่ยวชม หรือมีส่วนร่วม อาทิ ปลูกพืชสินค้าเกษตรหรือผลิตสินค้าจากชุมชน และสามารถจำหน่ายกับนักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งนายก อบต. ได้เจรจาเรื่องการใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวพุร้อนเมืองแปง และเพิ่มหรือขยายการบริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้สูงอายุท่านหนึ่งแจ้งว่า ยินดีให้ใช้พื้นที่และยินดีที่จะทำหน้าที่เฝ้าดูแลพื้นที่ให้ เนื่องจากประเมินว่า จะเกิดรายได้ ซึ่งทางอบต. สนับสนุนการดำเนินการหากเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ทางอบต.พบ จากความพยายามในการสนับสนุนให้กลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนในการสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าพื้นบ้าน คือ ต้นทุนของการดำเนินงานที่สูงเกินไป ทำให้ชาวบ้านไม่มีกำไรหรือมีกำไรไม่มากพอ ทำให้ขาดความสนใจหรือไม่ให้ความร่วมมือ ตัวอย่างเช่น การผลิตยาต้มหรือยาหม่องพื้นบ้าน หรือเย็บผ้าทอมือ ทำของที่ระลึก ซึ่งตัวอย่างต้นทุนยาต้มหรือยาหม่องที่เคยดำเนินการอยู่ที่ 4 บาท 70 สตางค์ต่อหน่วย แต่ที่ร้านขายในราคา 2 บาท 30 สตางค์ จึงไม่คุ้มค่าที่จะทำ

สำหรับสินค้าเกษตรที่น่าจะสามารถพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมเป็นสินค้าของที่ระลึกและสามารถรับประทานได้ด้วยคือ กระเทียม ซึ่งถ้าปลูกและขายในลักษณะสินค้าเกษตรโดยไม่มีการแปรรูป (Commodity goods) ราคาจะขึ้นกับสภาพอากาศและผลผลิตแต่ละปี หากปีใดมีผลผลิตมาก ราคา ก็จะตกต่ำ ทำให้ อบต. มีแนวคิดที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากระเทียมและชักชวนให้กลุ่มชาวบ้านเข้าร่วม เช่น จัดตั้งกระเทียมใส่กระเช้าเป็นของฝาก หรือแปรรูปกระเทียมเป็นสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการสร้างนวัตกรรมของสินค้า อาทิ การจัดกระเช้ากระเทียมดังกล่าวต้องคำนึงถึงต้นทุน รายได้และกำไรด้วย กล่าวคือ กรณีตัวอย่างกระเช้ากระเทียม ซึ่งถ้าเป็นกระเทียมกลีบใหญ่ ต้นทุนค่ากระเทียมจะอยู่ที่ประมาณ 50 บาท ขณะที่ต้องมีค่ากระเช้าด้วย แต่ราคาขายกระเช้ากระเทียมดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 90-95 บาท ดังนั้น อาจจะไม่คุ้มค่า และไม่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านขาดความสนใจและกลับไปทำการเกษตร รวมทั้งขายสินค้าเกษตรให้กับผู้ค้าส่งโดยไม่มีการแปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นวิถีชีวิตปกติของชาวบ้านในพื้นที่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้เสนอความเห็น การสร้างความแตกต่างของการเพาะปลูกและจำหน่ายสินค้าเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระเทียม โดยให้ใช้วัตถุดิบคือ น้ำแร่จากพุร้อนเมืองแปงในการเพาะปลูก รวมทั้งควรทำเป็นการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง และสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นในการเป็น **กระเทียมน้ำแร่เกษตรอินทรีย์** จากพุร้อนเมืองแปง ซึ่งจะกลายเป็นนวัตกรรมการตลาดด้านสินค้าที่สำคัญของพื้นที่แหล่งพุร้อนเมืองแปงได้

หากกล่าวถึงนวัตกรรมสินค้าอื่นๆ เช่น ผ้าทอมือ ถ้ามีการจ้างงานกลุ่มชาวบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุ ซึ่งอาจไม่มีงานอื่นๆ หรือไม่ได้ทำการเกษตรแล้ว แต่ถ้าค่าจ้างทำผ้าทอมืออยู่ที่ 30-50 บาทต่อวัน ซึ่งราคาขายจะอยู่ที่ประมาณ 100 บาท ชาวบ้านอาจไม่สนใจมาทำ เนื่องจากสามารถไปรับจ้างปลูกหรือทำการเกษตรได้รับค่าจ้างวันละ 200 บาท ทั้งนี้ การดำเนินงานของอบต. โดยการนำของนายก อบต. พบว่า อบต. พยายามสนับสนุนชาวบ้าน โดยการอุดหนุนสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยชาวบ้านหรือที่ อบต.ได้แนะนำให้ทำการพัฒนาหรือผลิต เช่น กลุ่มทอผ้า ดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งถ้าอุดหนุนมาก แล้วขายไม่ได้ราคา อบต.ก็ดำเนินการไม่ได้ ขณะเดียวกัน กลุ่มชาวบ้านสนใจมาร่วมผลิตผ้าทอในช่วงเวลาที่ไม่มียะไรทำหรือช่วงเวลาที่ทำการเกษตรไม่ได้ เนื่องจากสภาพอากาศ ณ เวลานั้นไม่เหมาะสม หากอบต.รับคำสั่งซื้อมาและส่งคำสั่งไปให้กลุ่มชาวบ้าน แต่ช่วงเวลาดังกล่าวเหมาะสมกับการเพาะปลูกหรือรับจ้างเพาะปลูก กลุ่มชาวบ้านจะทำงานตามคำสั่งนั้นไปรับจ้างทำการเกษตร เนื่องจากได้รับค่าจ้างสูงกว่า ซึ่งทำให้ อบต.มีปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนในการผลิตของกลุ่มชาวบ้าน

อย่างไรก็ตาม สภาพการเพาะปลูกหรือการทำการเกษตรในพื้นที่ โดยเฉพาะการปลูกกระเทียม พื้นที่เมืองแปงมีทุ่งปลูกกระเทียมกว้างใหญ่มาก ซึ่งวิธีการให้น้ำกับกระเทียมของชาวบ้านจะใช้สปริงเกอร์ (Sprinkler) ฉีดพ่นเพื่อรดน้ำต้นกระเทียมทั้งทุ่ง จะให้ภาพที่สวยงามมาก และสามารถพัฒนาเป็นจุดถ่ายรูปให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทำนองเดียวกัน นายก อบต. มีแนวคิดเพิ่มเติมว่า หากสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ได้มากขึ้น จะแนะนำให้ชาวบ้านปลูกผักหรือเกษตรอินทรีย์ และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปแปลงผัก ซึ่งมีเนื้อที่หลายไร่ ทั้งนี้ จะกลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ตัวอย่างเช่น อำเภอเชียงดาว ทำแปลงนาปลูกข้าวและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวตะวันตกมาร่วมกิจกรรมปลูกข้าว ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมาก

ยิ่งไปกว่านั้น คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ยังมีความเห็นว่า ถ้ามีการศึกษาผลกระทบของการปลูกกระเทียมของตำบลเมืองแปงว่า น้ำพุร้อนทำให้ผลผลิตกระเทียมมีกลีบใหญ่หรือไม่ มีความกรอบหรือมีรสชาติอร่อยแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ หรือไม่ น่าจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการสร้างการประชาสัมพันธ์ให้กับน้ำร้อนเมืองแปงได้เป็นอย่างดี ซึ่งกรณีนี้ นายก อบต.ให้ความเห็นเสริมว่า พื้นที่เพาะปลูกกระเทียมของเมืองแปงอาจกล่าวได้ว่าใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และดินที่ใช้ปลูกมีความเหมาะสม ทำให้ผลผลิตกระเทียมมีกลีบใหญ่ อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงแนวคิดนวัตกรรมการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การดองกระเทียมโดยใช้น้ำจากพุร้อนเมืองแปง ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ แต่ปรกติกระเทียมที่จะทำดอง จะเป็นช่วงที่ถอนจากน้ำที่ใช้เพาะเลี้ยง ทั้งนี้ ผู้ต้องนิยมนำกระเทียมดองมีน้ำหนักรับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถอนน้ำ ทำให้กลีบกระเทียมลีบลง ดังนั้น กระเทียมที่ดองกลีบอาจจะไม่ใหญ่หรือสวยเหมือนกระเทียมดิบที่เก็บเกี่ยวได้ ณ ปัจจุบันจากพื้นที่เมืองแปง อาจจะไม่น่ารับประทานหรือกระเทียมสดหรือดิบ

นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นนวัตกรรมการตลาดบริการที่สำคัญ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่พุร้อนเมืองแปง และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนและหรือชาวบ้านให้ความร่วมมือเนื่องจากการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านผู้ดำเนินการ กล่าวคือ การล่องแพ โดยคณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 3 ได้ดำเนินการศึกษาถึงความเหมาะสมของท่าลงแพหรือต้นทางของการล่องแพ และเส้นทางล่องแพ รวมทั้ง

ทำขึ้นจากแพ เพื่อมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวพุร้อนเมืองแปง และนำเสนอต่อ อบต. เพื่อหาแนวทางการความร่วมมือจากชาวบ้านหรือชุมชนต่อไป

ข้อมูลเบื้องต้น นายก อบต.ได้อธิบายถึงความเป็นไปได้ในการจัดให้มีบริการล่องแพ และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยมมาถึงพุร้อนเมืองแปงและพื้นที่บริเวณรอบพุร้อน หากพิจารณาถึงธุรกิจหรือบริการการท่องเที่ยวล่องแพ พบว่า มีกลุ่มชาวบ้านและภาคเอกชนให้บริการล่องแพอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ชาวบ้านคนหนึ่ง สามารถทั้งคัดท้ายแพและยังเป็นผู้นำเที่ยว (ไกด์) พานักท่องเที่ยวล่องแพ ซึ่งมีรายได้วันละหลายพันบาท ดังนั้น นายก อบต. เชื่อว่าการจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยการล่องแพ มีความเป็นไปได้ เพราะเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มชาวบ้านอย่างชัดเจน เช่น ชาวบ้านรายที่ให้บริการล่องแพ โดยคัดท้ายและนำเที่ยวมีรายได้ถึงปีละประมาณ 70,000-80,000 บาท อย่างไรก็ตาม การจัดให้มีการนำเที่ยวล่องแพ ยังมีปัญหาเรื่องความคุ้มค่าและต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้มีความเป็นไปได้ กล่าวคือ ต้นทุนการล่องแพ 4-5 คน มีค่าแพ 800 บาท ค่ารถเข้ามาพื้นที่ล่องแพ 1,000 บาท ค่าไกด์ที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Commission fee) 200 บาท รวมแล้วต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 2,000 บาท ขณะที่ราคาขายทัวร์เหมาลำระยะเวลาการล่องแพ 3 ชั่วโมง อยู่ที่ 2,400 บาท หากนักท่องเที่ยวมา 4-5 คน จะรู้สึกคุ้มค่าและราคาไม่สูงมากนัก แต่ถ้านักท่องเที่ยวมา 2 คน ราคาต่อคนจะค่อนข้างแพงสำหรับนักท่องเที่ยวในการล่องแพ นอกจากนี้คือ ระยะเวลาการนั่งรถมาลงแพและขึ้นแพประมาณ 3 ชั่วโมง อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวล่องแพน้อยและไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการ

หากพิจารณาถึงศักยภาพการสร้างจุดดึงดูดการท่องเที่ยวพุร้อนโดยเชื่อมโยงกับการล่องแพ พบว่ามีความพร้อมทั้งคน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นทรัพยากรให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว กล่าวคือ มีวัดศรีวิชัย รอยพระพุทธรูป และพุร้อนเมืองแปง รวมทั้งพื้นที่ที่มีแผนว่าจะพัฒนาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว อนึ่ง บุคลากรที่สามารถให้บริการการล่องแพ อบต.เมืองแปงเชื่อว่ามีเพียงพอ กล่าวคือ กลุ่มชาวบ้านที่สามารถล่องแพ ซึ่งเป็นชาวบ้านเมืองแปงมี 17-18 คน ถ้าวันที่ไม่มีนักท่องเที่ยวล่องแพ ชาวบ้านกลุ่มนี้ก็จะไม่มาที่ทำแพและไปไร่ไปนาทำการเกษตร แต่ถ้ามีนักท่องเที่ยวล่องแพก็พร้อมที่จะมาให้บริการคัดท้ายแพและนำเที่ยว

สำหรับการพัฒนาหรือสร้างเส้นทางท่องเที่ยวล่องแพ โดยอาจจะให้นักท่องเที่ยวล่องแพล่องแม่น้ำปายระยะทางประมาณ 8-10 กิโลเมตร แวะชมวัดศรีวิชัย รอยพระพุทธรูป และแช่เท้าที่พุร้อนเมืองแปงและขึ้นจากแพ ไปเที่ยวต่อที่เมืองปาย ทั้งนี้ พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการล่องแพส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ส่วนคนไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มข้าราชการ หรือกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ เช่น ข้าราชการกระทรวงสาธารณสุข กรมป่าไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบอยู่กับหรือเที่ยวชมธรรมชาติ ป่าเขา และไม้พันธุ์ต่างๆ รวมทั้งเพลิดเพลินกับเสียงนกเสียงสัตว์ หรือมีความสุขกับความชุ่มชื้นของธรรมชาติ โดยปัจจุบันมีบริษัทในอำเภอปายให้บริการล่องแพแม่น้ำปาย คิดราคาค่าบริการจากนักท่องเที่ยวหัวละ 2,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวค้าง 1 คืนพบว่า ประสบความสำเร็จมาก เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการท่องเที่ยวล่องแพ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเข้ามาในพื้นที่พุร้อนเมืองแปง ส่วนใหญ่พักที่อำเภอปาย สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ชาวตะวันตก) กล่าวคือ กลุ่มที่บริษัทนำเที่ยวรับมาหรือจัดการการท่องเที่ยวให้ และกลุ่มที่ขับซีรลจักรยานยนต์เข้ามาเอง โดยกลุ่มที่ขับซีรลจักรยานยนต์มาเองมักจะไม่นิยมล่องแพ แต่จะมาพุร้อนเมืองแปง จากนั้นไปชมรอยพระพุทธรูป และ

ขับชีรฉกรยานยนต์ตระเวนไปเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มนี้มีลักษณะอายุหลากหลาย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวพามา ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาในลักษณะครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร และบางคนมากับเพื่อน

#### 4.2.6.3 การส่งเสริมหรือการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เมืองแปง เชื่อว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน และเชื่อว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้เข้ามาแวะเที่ยวในพื้นที่มาจากการบอกปากต่อปาก และกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทำคือ การดื่มไข่และแช่เท้า และจุดขายสำคัญในปัจจุบันคือ ไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการ

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ อบต.เมืองแปง ณ ปัจจุบัน มีเป้าหมายการสื่อสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักพื้นที่พุน้ำร้อนเมืองแปงก่อน หลังจากนั้น เมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามียี่สิบห้าหรือบริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง ทางอบต.จะพยายามสื่อสารหรืออธิบายว่า พุน้ำร้อนเมืองแปง ไม่ใช่มีแค่พุน้ำร้อน แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายหลากหลาย เช่น ล่องแพ จุดชมวิว สถานที่สำคัญๆ อาทิ รอยพระพุทธรบาท

อนึ่ง ปัจจุบัน อบต. เมืองแปงได้ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้แต่งตั้งมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่ 2 คน โดย 1 คนมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวและอีก 1 คนมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการสนับสนุนการทำเกษตรของชาวบ้าน ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ทั้ง 2 คน จะช่วยกันทำหน้าที่สร้างและดูแลการสื่อสารทาง Website หรือสร้าง Webpage และ Facebook page ของพุน้ำร้อนเมืองแปง และยังสามารถช่วยสร้าง Webpage และหรือ Facebook ให้กับกลุ่มชาวบ้านที่ให้บริการล่องแพ ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์เหล่านี้ยังทำเป็นภาษาไทย แต่มีแผนที่จะปรับเปลี่ยนให้มีภาษาอังกฤษและภาษาจีน ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดนี้มีภารกิจหลักอย่างหนึ่งคือ การประสานงานกับกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนผู้ให้บริการล่องแพ ซึ่งอาจจะมีหลายรายและหรือมีหลายจุดของการขึ้นลงของนักท่องเที่ยวในการล่องแพ และสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

#### 4.2.6.4 ข้อจำกัดของการดำเนินการพัฒนาพุน้ำร้อนเมืองแปงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

นายกองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เมืองแปงให้ความเห็นว่า หนึ่งในข้อจำกัดหลักของการพัฒนาพื้นที่พุน้ำร้อนเมืองแปงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ งบประมาณมีจำกัด หรือไม่ได้งบประมาณมาใช้ในการพัฒนาเนื่องจากทาง อบต.ของงบประมาณเพื่อพัฒนาไป ซึ่งหากของงบประมาณไปเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว หน่วยงานบริหารส่วนกลางส่วนใหญ่ อาทิ จังหวัด จะพิจารณาว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวมีรายได้ไม่แน่นอน ขณะที่การนำงบประมาณไปสร้างถนนหรือสิ่งปลูกสร้างจะเห็นผลของการใช้งบประมาณชัดเจนกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริหารส่วนจังหวัด เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด มีการเปลี่ยนแปลงผลัดเปลี่ยนผู้มารับตำแหน่งบ่อย ทำให้นโยบายการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลไม่แน่นอน รวมทั้งการประสานงานเรื่องการของงบประมาณไปถึงส่วนกลางหรือรัฐบาลก็ใช้ระยะเวลานาน ซึ่งระหว่างดำเนินการติดต่อประสานงาน อาจมีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารอีก ตัวอย่างเชิงปฏิบัติที่สะท้อนถึงข้อจำกัดและหรือ

อุปสรรคต่อการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของน้ำร้อนเมืองแปงหรือตำบลเมืองแปง เช่น กลุ่มชาวบ้าน ล่องแพมีความพร้อมที่จะมาช่วยกันสร้างสะพานไม้ไผ่ ทางอบต.จึงทำเรื่องของงบประมาณสนับสนุนประมาณ 40,000-50,000 บาท เพื่อเป็นค่าพาหนะ ค่าไม้ ฯลฯ เพื่อให้ชาวบ้านกลุ่มนี้ไปช่วยกันสร้างสะพานดังกล่าว ซึ่งยังไม่ได้งบประมาณดังกล่าวมา ดังนั้น อาจต้องมีการประเมินว่า มีความจำเป็นและความเป็นไปได้หรือไม่ในการเก็บค่าบริการจากนักท่องเที่ยว 30-50 บาทต่อคน เช่น อาบน้ำพุร้อนอัครา 50 บาทต่อวัน ซึ่งอาจช่วยลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่ต้องประเมินเรื่องผลกระทบของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าจะลดลงหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันไม่ได้เก็บค่าบริการใดๆ จากนักท่องเที่ยว

#### 4.2.7 สรุปภาพรวมลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งพุร้อนน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่แหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่งตามขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่ โดยการสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งพุร้อนของแต่ละแหล่ง ทำให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวและหรือเยี่ยมชมแหล่งพุร้อนแต่ละแห่ง ตามที่สรุปไว้ในแต่ละพื้นที่แหล่งพุร้อนข้างต้น (หัวข้อ 4.2.1-4.2.6) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวหรือเยี่ยมชมแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัตถุประสงค์ที่ว่าด้วย ‘เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน’ (ตามคำนิยามศัพท์เรื่องนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งระบุไว้ในหัวข้อ 1.5 บทที่1) และ ‘เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ’ ก่อนที่จะนำผลการศึกษาในส่วนของลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนไปประกอบกับผลการศึกษาส่วนอื่นๆ รวมทั้งบูรณาการกับผลการศึกษาของโครงการย่อยอื่นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อีก 2 ข้อ กล่าวคือ ‘เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน’ และ ‘เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน’ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งพุร้อนแต่ละแห่งและได้สรุปภาพรวมลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีรายละเอียดสำคัญๆ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน หากแบ่งตามลักษณะสัญชาติ พบว่า มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่น และวัยทำงาน และมีครอบครัวจนถึงกลุ่มสูงอายุ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือคนไทยที่เข้ามาเยือนแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือฤดูหนาวระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี หรือช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ ที่ห่างไกลจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและกลุ่มผู้เยี่ยมชมชาวไทยจากพื้นที่หรือ

จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่นั้นมาใช้บริการแช่อาบ หรือนำน้ำร้อนจากพุร้อน เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้งกลุ่มที่มาจากพื้นที่ห่างไกลและพื้นที่ใกล้เคียงกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน มักจะเดินทางมาท่องเที่ยว ณ พุณ้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนภายในวันเดียว และกลับ มีพักค้างแรม ณ แหล่งพุร้อนค่อนข้างน้อย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งพุร้อนยังแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มสำคัญๆ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มักเป็นหมู่คณะหรือเป็นหน่วยงาน ซึ่งกลุ่มนี้มักจะเข้ามาในพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ การนำสิ่งของมาบริจาคชาวเขาหรือเด็กนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ และกลุ่มที่มากับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งพุร้อนมากนัก ซึ่งเข้ามาใช้บริการอาบแช่และพักผ่อนหย่อนใจ มักจะมาเป็นหมู่คณะ เช่น โรงเรียน โดยมีการนำนักเรียนมาเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีการติดต่อขอใช้บริการล่วงหน้าและมักชอบเล่นน้ำในสระว่ายน้ำที่มีน้ำร้อนจากพุร้อน ไม่ชอบใช้บริการอาบแช่ในห้องแช่ส่วนตัว

หากพิจารณาถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามาใช้บริการอาบแช่น้ำร้อน ณ แหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความตั้งใจมาอาบแช่เชิงส่งเสริมสุขภาพ แม้จะมีความเชื่อว่า น้ำร้อนจากบ่อพุร้อนช่วยรักษาโรคได้ แต่มักจะเข้ามาใช้บริการอาบแช่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและแวะเที่ยวชม ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบอาบแช่ในสระว่ายน้ำ แม้จะชอบความเป็นส่วนตัว แต่มักจะมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จึงนิยมใช้บริการอาบแช่ในสระว่ายน้ำ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยชอบความเป็นส่วนตัวมากกว่า มักจะไม่นิยมอาบแช่น้ำร้อน ณ พุณ้ำร้อนแบบเปิด ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบอาบแช่น้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติและเป็นบ่อพุร้อนแบบเปิดมากกว่า อนึ่ง มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนน้อยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจมาอาบแช่เพื่อสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะใช้บริการห้องอาบแช่ส่วนตัว ซึ่งต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแวะเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

สำหรับชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักจะเป็นชาวยุโรป เช่น อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ และมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีบ้างเป็นส่วนน้อย นักท่องเที่ยวต่างประเทศชาวตะวันตกส่วนใหญ่จะเดินทางเข้าไปในพื้นที่แหล่งพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยขับซีรคจักรยานยนต์ ซึ่งมักจะขับมาเป็นกลุ่มๆ ละ 2-4 คน แต่ไม่เกิน 6 คน โดยทั่วไปมักมากับกลุ่มเพื่อน ไม่ได้มาในลักษณะครอบครัว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าเยี่ยมชมมักจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะแวะพักหรือเข้ามาในพื้นที่เนื่องจากพบเห็นป้ายบอกทาง ซึ่งไม่ได้ตั้งใจเข้ามาแช่อาบน้ำร้อนจากพุร้อน ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่ได้รับความนิยมและมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือมีการนำไปประชาสัมพันธ์ในโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เช่น พุณ้ำร้อนโทรจาม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะรู้จักดีและมักจะเดินทางมาใช้บริการแช่อาบ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่จำเป็นต้องช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือฤดูหนาว ดังนั้น จะพบเห็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการบ่อพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วันที่มีสภาพอากาศดี และส่วนใหญ่มักจะเป็นการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงอากาศหนาวในประเทศของตน เพื่อมาใช้เวลาในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นเช่น

ประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศมักไม่ชอบการอาบน้ำแช่ในห้องอาบน้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักชอบสภาพแวดล้อมของพุร้อนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีอุณหภูมิของน้ำร้อนเหมาะสมกับการแช่อาบโดยล้อมรอบไปด้วยป่าและความเป็นธรรมชาติของป่า ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมการอาบน้ำแช่ในห้องอาบน้ำส่วนตัวมากกว่า

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารและความต้องการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการในหัวข้อ 1.5) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีลักษณะและพฤติกรรมในการรับสื่อในปัจจุบันคล้ายกัน กล่าวคือการมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาจากการบอกปากต่อปาก โดยผ่านการบอกปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ YouTube หรือการโพสต์ (Posting) ประสบการณ์ความประทับใจของผู้เคยมาท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือการมี Blogger โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ที่ทำอาชีพ Blogger ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมาท่องเที่ยว ณ บ่อพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและโพสต์ประสบการณ์ความประทับใจ (Review) เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังผ่านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านเว็บไซต์ (Website) ของพุร้อนแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเว็บไซต์ของแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีไม่ครบทุกแห่งและไม่ค่อยปรับปรุงให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (Not updated) และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศยังสืบค้นข้อมูลพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ของผู้ให้บริการสนับสนุนอื่นๆ เช่น Homestay และบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบ่อพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมาจากป้ายบอกเส้นทางและการที่แหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระบบแผนที่การท่องเที่ยวหรือ ระบบสืบค้น (Search Engine) เช่น Google map

สรุปผลการศึกษาจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการพื้นที่แหล่งพุร้อนของแต่ละแหล่งเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวและหรือเยี่ยมชมแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนี้ ทำให้ทราบลักษณะและพฤติกรรมเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และสามารถนำไปประกอบกับข้อมูลส่วนอื่นๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ชัดเจนขึ้น

#### 4.3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ด้านอุปทานจากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากจังหวัดหรือแหล่งพื้นที่อื่นๆ

เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมความคิดเห็น และมีข้อมูล รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุปทานจากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากแหล่งอื่นๆ เช่น จังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญเชิงนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแนวทางหรือรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

สุขภาพที่ประสบผลสำเร็จสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่บริหารจัดการหรือดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่นๆ ตามรายละเอียดขอบเขตด้านประชากรของการวิจัย (รายละเอียดหัวข้อ 1.3) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.3.1 พุร้อนสันกำแพง

คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562 รายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.3.1.1 ความเป็นมาและการบริหารจัดการ

พื้นที่เดิมของพุร้อนสันกำแพงเป็นเพียงน้ำร้อนผุดขึ้นมา ชาวบ้านได้มาใช้ประโยชน์ต้มหน่อไม้ และแช่อาบ ในปีพ.ศ. 2517 เกิดโครงการพระราชดำรินี้เพื่อจัดสรรพื้นที่ทำกินให้กับชาวบ้าน เป็นการสร้างและสนับสนุนให้ชาวบ้านประกอบอาชีพการเกษตร และในปีพ.ศ. 2515-2519 การไฟฟ้าได้เข้ามาสำรวจพื้นที่เพื่อหาแหล่งพลังงาน การขุดเจาะที่สันกำแพงเกิดขึ้นพร้อมกับการขุดเจาะที่ฝาง พบแหล่งพุร้อนที่สามารถนำมาผลิตเป็นพลังงานได้มาก แต่โครงการนี้ต้องยุติลง เนื่องจากพื้นที่นี้อยู่ใกล้ชุมชนและมีพื้นที่บางส่วนอยู่ภายในเขตของกรมป่าไม้ จึงเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาเพื่อนำพลังงานมาใช้ การไฟฟ้าจึงเลือกใช้พื้นที่ที่ฝางเพื่อผลิตพลังงานแทน หลังจากการขุดเจาะจึงมีบ่อหลายบ่อที่ถูกขุดเจาะทิ้งไว้

พื้นที่ในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของกรมป่าไม้และกรมการปกครอง มีจุดที่น้ำพุร้อนพุ่งขึ้นมา 2 จุด เป็นน้ำพุร้อนแบบไกเซอร์ ซึ่งแหล่งน้ำที่พุ่งขึ้นมานี้มีภาคเอกชนร่วมใช้ประโยชน์ด้วยคือ รุ่งอรุณรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ในปีพ.ศ. 2527 ได้มีการร่วมทุนกันขององค์กรสองแห่งคือ สหกรณ์การเกษตรตำบลบ้านสหกรณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคชุมชนและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการร่วมทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพุร้อนสันกำแพง ในระยะเริ่มแรกของการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมยังมีพื้นที่เปิดให้บริการค่อนข้างจำกัด สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมคือ ความแปลกใหม่ของน้ำพุร้อน เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้น้ำพุร้อนพุ่งขึ้นมา และแหล่งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ในระยะแรกๆ ผู้คนไม่ได้ให้ความสำคัญกับประโยชน์หรือสรรพคุณของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวกก็ยังไม่มีความพร้อมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้งบสนับสนุนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระน้ำ ห้องแช่อาบ เป็นต้น และมีการนำตัวอย่างน้ำไปวิเคราะห์เพื่อให้เห็นองค์ประกอบของแร่ธาตุต่างๆ ในน้ำแร่ที่มีประโยชน์กับร่างกาย กิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงแรกคือ การต้มไข่ ซึ่งไข่ที่นำมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวได้มาจากเกษตรกรในโครงการพระราชดำริ ตะกร้าใส่ไข่เพื่อต้มก็ได้มาจากชมรมผู้สูงอายุในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งรายได้ที่เกิดขึ้นของพุร้อนสันกำแพงจะถูกแบ่งให้ชุมชน 45 เปอร์เซ็นต์ โดยตั้งเป็นกองทุนสวัสดิการให้ชุมชน ร้านค้าต่างๆ เป็นของคนในชุมชน เมื่อชาวบ้านได้ประโยชน์ก็จะเกิดความหวงแหนและร่วมมือช่วยกันดูแลรักษาพื้นที่ และเนื่องจากพื้นที่บริเวณพุร้อนสันกำแพงอยู่ภายใต้โครงการพระราชดำริ จึงทำให้พื้นที่นี้ไม่ถูกยึดครองโดยนายทุนภายนอก และมีระเบียบการบริหารจัดการพุร้อนที่คอยควบคุมอยู่

##### 4.3.1.2 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาเยือนส่วนใหญ่มีสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มาเพื่อชมวิทิวทัศน์และชมน้ำพุร้อนที่พุ่งขึ้นมา กับอีกกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มประจำคือ กลุ่มที่มาด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพ สำหรับกลุ่มที่มาเพื่อชมวิทิวทัศน์สามารถ

นั่งชมวิวทิวทัศน์ที่ร่มรื่นโดยรอบบริเวณ และมีบ่อแช่เท้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ที่แหล่งนี้ได้ทั้งวัน สำหรับกลุ่มเพื่อสุขภาพ นอกจากแช่เท้า แช่อาบแล้ว ยังมีกิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพบริการนักท่องเที่ยวด้วย มีการตรวจคุณภาพน้ำและอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการแช่อาบโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำแนะนำที่จะเป็นประโยชน์และปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ มีพนักงานให้คำแนะนำการแช่อาบที่ถูกต้องและปลอดภัย มีการจัดทำคู่มือประกอบการแช่อาบให้นักท่องเที่ยว อุณหภูมิที่เหมาะสมกับการแช่อาบ คุณประโยชน์ของน้ำแร่ที่ดีต่อสุขภาพ น้ำแร่ที่นำมาแช่อาบเป็นน้ำแร่ที่ไม่มีการผสม แต่เป็นการนำน้ำมาพักทิ้งไว้ในบ่อแช่ นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ พุน้ำร้อนจึงจัดกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับกลุ่มนี้คือ จัดบริเวณสนามเด็กเล่น มีดนตรีในสวน มีดนตรีเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ การจัดสถานที่ในบริเวณนี้เน้นความร่มรื่น มีการออกแบบสถานที่โดยคำนึงถึงการเข้าถึงสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุ มีบริการบ้านพักพร้อมอ่างแช่อาบในห้องพักด้วย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเยือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนจีน และคนเกาหลี โดยจะมาเยือนในช่วงเดือนธันวาคมค่อนข้างเยอะ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมาเยือนในเดือนกรกฎาคม สิงหาคม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่มาเยือนแรกๆ เป็นชาวอิสราเอลค่อนข้างเยอะ นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากบริษัทนำเที่ยวที่มาติดต่อกับพุน้ำร้อนเพื่อนำนักท่องเที่ยวมา แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลน้อยลงด้วยบริษัทนำเที่ยวเปลี่ยนจุดแวะชมพุน้ำร้อนเป็นที่แม่ชะจานแทน ซึ่งอยู่ติดถนนหลักเดินทางสะดวก และเป็นเส้นทางไปจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวที่มาเยือนมีทั้งมากับบริษัทนำเที่ยวและเดินทางมาเอง ส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีจะผนวกการเที่ยวพุน้ำร้อนกับการเล่นกอล์ฟ ซึ่งสนามกอล์ฟอยู่ไม่ไกลจากพุน้ำร้อนสักเท่าไหร่ สัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างประเทศ คนไทยมาเที่ยวมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยประมาณของปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561) มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประมาณห้าแสนคน ในห้าแสนคนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณเจ็ดหมื่นคน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักในแหล่งพุน้ำร้อนส่วนใหญ่จะพักเป็นเวลา 1 คืน และมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 100 บาท

ผู้จัดการพุน้ำร้อนสันกำแพงเห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งพุน้ำร้อนควรจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยผนวกแหล่งพุน้ำร้อนเข้าไปในเส้นทาง เพื่อเป็นการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวในบริเวณสันกำแพง มีหมู่บ้านแม่กำปอง ใจแอนท์ (ร้านกาแฟและที่พักที่ถูกสร้างบนต้นไม้ยักษ์) ชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรนวัตวิถี โดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้สามารถรวมเข้ากับพุน้ำร้อนสันกำแพงได้ โดยผู้จัดการพุน้ำร้อนสันกำแพงได้แนะนำการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาเพิ่มขึ้น

#### 4.3.1.3 นวัตกรรมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากน้ำแร่ยังไม่มี มีแต่ร้านค้าชุมชนที่นำสินค้ามาจำหน่าย เป็นสินค้าที่ผลิตเองโดยชุมชน เช่น กระเป๋าสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้จัดการพุน้ำร้อนสันกำแพงก็มีแนวคิดที่จะทำสเปย์น้ำแร่ เพื่อทำเป็นของฝากได้ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการคือ บ่อแช่รวมกลางแจ้ง ในขณะที่คนไทยไม่ชอบการแช่รวม

ปัจจุบันพุน้ำร้อนสันกำแพงเป็นที่รู้จักจากการบอกปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการสร้างสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของพุน้ำร้อน มีคิวอาร์โค้ด เป็นต้น มีการสร้างเนื้อหาในเพจเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป อย่างไรก็ตามในบริเวณใกล้เคียงพุน้ำร้อนสัน

กำแพงมีแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กันเกิดขึ้น เช่น รีสอร์ทที่ให้บริการพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน เป็นต้น ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมแหล่งอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ประกอบกับพุร้อนสันกำแพงยังไม่มียุทธศาสตร์มากพอที่จะปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องอาบน้ำ เป็นต้น ทำให้สถานที่ที่อาจดูค่อนข้างเก่า ไม่น่าดึงดูดใจ แต่สิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยังคงกลับมาที่นี่เรื่อยๆ และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประจำคือ คุณภาพของน้ำแร่ ซึ่งมีความเป็นด่างสูง ทำให้เมื่อแช่แล้วผิวจะมีความนุ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวติดใจ นักท่องเที่ยวบางรายให้ข้อมูลแก่ผู้จัดการพุร้อนสันกำแพงว่าน้ำแร่ที่นี่ช่วยให้กระตามผิวหนังน้อยลง ซึ่งหลักฐานเหล่านี้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ แต่ยังไม่มีการวิจัยหรือพิสูจน์ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นการพูดกันปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยว มีผู้มาเยือนบางคนมาเป็นประจำด้วยเหตุผลทางสุขภาพ ซึ่งผู้จัดการพุร้อนสันกำแพงได้เสนอให้ผู้ติดตามที่มาด้วยกับคนที่มีความสุขภาพนั้นๆ ได้เข้าฟรี แต่มีเงื่อนไขคือ เมื่อมาใช้บริการผ่านไปสักพักแล้ว ต้องมาแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสุขภาพ แต่โครงการนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้ที่มาที่นี่ไม่ค่อยให้ความสำคัญร่วมมือมาให้ข้อมูล ซึ่งทางผู้จัดการพุร้อนสันกำแพงให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ถ้าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพสต.) ช่วยเก็บข้อมูลติดตามผลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำแร่ที่มีต่อสุขภาพกับผู้ป่วยที่มาแช่อาบ จะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.33 บรรยากาศโดยรอบในพุ่น้ำร้อนสันกำแพง



ภาพที่ 4.34 แสดงป้ายบอกทาง พุ่น้ำร้อนสันกำแพง



ภาพที่ 4.35 แสดงห้องอาบแช่ส่วนตัว พุ่น้ำร้อนสันกำแพง



### 4.3.2 ภูเก็ต

คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณวัชรพงศ์ กลิ่นปราณีต กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภูเก็ต คันทริคส์ จำกัด เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2563 รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.3.2.1 ความเป็นมาของภูเก็ต

ภูเก็ตเป็นที่รู้จักกันดีในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการด้าน สุขภาพ และความงามด้วย ภูเก็ตและน้ำแร่ธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยว จุดกำเนิดของภูเขื่อนนั้นเริ่มมาจากคุณพ่อของคุณวัชรพงศ์เป็น มัคคุเทศก์นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้พบโปงเต๋อดมุดขึ้นมากลางทุ่งนา และชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง ได้ใช้ประโยชน์ด้านการบำบัดรักษาอาการปวดเมื่อยต่างๆ จากโปงเต๋อดมุดนี้มาตั้งแต่ในอดีต และเพื่อเป็นการ พิสูจน์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของโปงเต๋อดมุดนี้ จึงได้นำโคลนในบ่อนี้ส่งวิจัยเพื่อเป็นการยืนยันถึง คุณสมบัติที่มีประโยชน์กับร่างกาย ผลการวิจัยพบว่าโคลนจากแหล่งนี้มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับโคลนจากแหล่ง ต่างประเทศ มีแร่ธาตุได้แก่ โพแทสเซียม แมกนีเซียม ซิลิกา เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จาก ผลการวิจัยจึงทำให้เริ่มดำเนินการที่จะขุดเจาะเพื่อนำโคลนจากโปงเต๋อดมุดมาใช้ประโยชน์ จึงได้จ้างทีมขุดเจาะ จากประเทศออสเตรเลียเพื่อดำเนินการขุดเจาะนำโคลนมาให้ประโยชน์ ต่อมาจึงเริ่มพัฒนาบริเวณนี้ให้เป็น แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม ได้มีการนำโคลนจากโปงเต๋อดมุดมาผสม กับสมุนไพรท้องถิ่นพอกตัว พอกหน้า มีสปาบริการนักท่องเที่ยว และต่อมามีการทำผลิตภัณฑ์ผงโคลนและ สเปรย์น้ำแร่เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่แจกแก่นักท่องเที่ยวได้รับ การตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว บริษัทจึงเริ่มเห็นช่องทางและได้พัฒนาเครื่องสำอางค์จากน้ำแร่ภายใต้แบรนด์ ภูเก็ต เครื่องสำอางค์แบรนด์ภูเก็ตได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการตลาด การศึกษาฐานตามต่างๆ โดยเฉพาะในต่างประเทศเช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพและมุมมองทางธุรกิจให้กับคุณวัชรพงศ์ เพื่อนำปรับใช้กับธุรกิจของภูเก็ต

โคลนดีดือสิดาที่ภูเก็ตนี้ประกอบด้วยแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์กับผิวหนังและระบบไหลเวียนโลหิตซึ่ง มีเพียงแค่ 3 แห่งในโลกคือ แหล่งโคลนจากทะเลสาบ DEAD SEA ในประเทศอิสราเอลและจอร์แดน เป็นโคลน จากทะเลน้ำเค็ม เกิดจากการละลายตัวของหิมะบนเทือกเขาสูงในประเทศซีเรีย และจอร์แดน แหล่งที่สองอยู่ใน ประเทศโรมาเนียเป็นแหล่งโคลนจากลาวาภูเขาไฟหรือโคลนจากภูเขาไฟ และแหล่งที่สามคือ ภูเก็ต จ. แม่ฮ่องสอน ประเทศไทย (ภูเก็ต, 2563 สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก[https://www.paiduaykan.com/76\\_province/north/maehongson/phuclone.html](https://www.paiduaykan.com/76_province/north/maehongson/phuclone.html) 10/02/20)

#### 4.3.2.2 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

เริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจของภูเขื่อนนักท่องเที่ยวที่มาจากเป็นชาวต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องด้วยคนไทยไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของโคลน โดยชาวต่างประเทศที่มาจากเอเชียนั้นได้ข้อมูลมาจากธุรกิจ นำเที่ยวซึ่งคุณพ่อของคุณวัชรพงศ์ดำเนินธุรกิจนี้มาก่อนการทำภูเขื่อน ดังนั้นภูเขื่อนจึงใช้ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางธุรกิจนำเที่ยวนี้เป็นหลักในระยะแรกๆ และเป็นการประชาสัมพันธ์โดยการพูดปากต่อ ปาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยเริ่มให้ความสนใจภูเขื่อนหลังจากที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาใช้บริการ

มากขึ้น จึงทำให้เริ่มเกิดความเชื่อถือนในคุณสมบัติของโคลนที่ดีต่อสุขภาพผิว โดยกลุ่มลูกค้าคนไทยจะเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับบน การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การพูดปากต่อปาก การออกงานอีเวนท์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีใช้บ้างแต่ไม่เป็นช่องทางหลัก ช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์เป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและเดินป่า แต่ภายหลังได้มีการประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาจากธุรกิจนำเที่ยวโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในสุขภาพและความงามโดยเฉพาะ ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามช่วงเวลากล่าวคือ ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย เดือนสิงหาคมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวมาจากทวีปยุโรป (สเปน เบลเยียม ฝรั่งเศส) โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมักเดินทางมาช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน) สำหรับนักท่องเที่ยวจีนยังมีค่อนข้างน้อยด้วยข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีทั้งที่มากับกรุ๊ปทัวร์และเดินทางมาเอง

ในปัจจุบันช่องทางการตลาดหลักๆ คือ การใช้เอเจนต์บริษัทนำเที่ยว สำหรับช่องทางออนไลน์ที่ภูเก็ตนใช้มี ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และลาซาต้า ลูกค้าที่รู้จักภูเก็ตนทางสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นลูกค้าที่ไม่ได้ทำการจองมาล่วงหน้า อย่างไรก็ตามการพูดปากต่อปากยังเป็นช่องทางสำคัญของภูเก็ตน นอกจากนี้ภูเก็ตนยังมีช่องทางให้จองเข้ามาใช้บริการทางออนไลน์

#### 4.3.2.3 นวัตกรรมด้านสินค้าและการบริการ

จุดเด่นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ภูเก็ตนคือ ผลิตภัณฑ์ทุกตัวต้องมีส่วนผลมาจากโคลนหรือน้ำแร่จากบ่อโคลน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะดูตามกระแสความนิยมของเครื่องสำอางค์ในขณะนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องชะลอวัย (Anti-aging) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุง หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำความสะอาด เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีทีมวิจัยและส่งต่อไปโรงงานภายนอกช่วยเรื่องการผลิต โดยโรงงานเหล่านี้มีทั้งที่กรุงเทพฯ นนทบุรี ลำปาง ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการนำนวัตกรรมมาช่วยในการผลิต เช่น เพิ่มสารสกัดต่างๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เพราะลูกค้าบางกลุ่มต้องการผลิตภัณฑ์ที่เน้นการเห็นผลในระยะสั้น

นอกจากช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศแล้ว ยังมีการส่งออกไปต่างประเทศเช่น จีน และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านเช่น สาธารณรัฐลาว เป็นต้น

บทบาทอีกหนึ่งบทบาทของคุณวัชรพงศ์คือ รองประธานสมาพันธ์สมาคมสปาแอนด์เวลเนสไทย หน้าที่ของสมาพันธ์นี้คือ การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและความงาม สร้างความเชื่อมโยงของธุรกิจ อบรมให้ความรู้ทั้งผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งพุร้อน ซึ่งมีหลายครั้งที่คุณวัชรพงศ์ได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ภาพที่ 4.36 ภูโคลน บรรยากาศและการให้บริการ



ภาพที่ 4.37 แสดงห้องอาบแช่และนวดส่วนตัว ภูโคลน



ภาพที่ 4.38 แสดงบ่อแช่เท้าและผลิตไข่จากน้ำแร่ภูโคลน



ภาพที่ 4.39 เครื่องสำอางค์แบรนด์ “ภูโคลน”



ที่มาภาพ: [http://phuklon.co.th/?file=product\\_6.php](http://phuklon.co.th/?file=product_6.php) สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2563

#### 4.3.3 THE OASIS SPA

ดิ โอเอซิส สปา หรือ โอเอซิส สปา (THE OASIS SPA) เป็นธุรกิจให้บริการสปาในลักษณะการนวดบำบัดผ่อนคลาย แม้โอเอซิส สปา ไม่ได้เป็นธุรกิจบริการด้านสปาที่มีพื้นที่บ่อน้ำร้อน แต่เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีแนวคิดเรื่องการบำบัดด้วยการนวดผ่อนคลายและการอาบแช่น้ำร้อน นอกจากนี้ ธุรกิจ โอเอซิส สปา ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงทั้งด้านการพัฒนาวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำสัมภาษณ์ผู้บริหารของ โอเอซิส สปา โดยคุณภาคิน พลอยภิชา ประธานกรรมการ โอเอซิส สปา และโรงเรียนไทยโอเอซิสสปา ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งในของ โอเอซิส สปา (ประเทศไทย) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับการพัฒนาด้านอุปทาน เพื่อเป็นแนวทางของการพัฒนานวัตกรรมการบริการและการส่งเสริมการตลาดให้กับแหล่งบ่อน้ำร้อนเป้าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

##### 4.3.3.1 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ โอเอซิส สปา

โอเอซิส สปา (ประเทศไทย) เปิดดำเนินธุรกิจบริการนวดบำบัดเพื่อผ่อนคลายให้กับผู้ใช้บริการทั่วไป นอกจากนั้น ยังเปิดธุรกิจโรงเรียนไทยโอเอซิสสปา เพื่อเปิดสอนและอบรมพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรผู้ให้บริการของธุรกิจโอเอซิส สปา และผู้ให้บริการนวดอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการที่เป็นสากล ซึ่งทั้งธุรกิจบริการนวดสปาและธุรกิจโรงเรียนโอเอซิสสปา มีผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการของโอเอซิส สปา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างประเทศ ทั้งชาวตะวันตกและชาวจีน

ภาพที่ 4.40 คณะผู้วิจัยกับประธานกรรมการบริษัท โอเอซิส สปา (ประเทศไทย) ผู้ให้สัมภาษณ์



โอเอซิส สปา (ประเทศไทย) มีสาขา 4 ตามเขตจังหวัด กล่าวคือ จังหวัดเชียงใหม่ สาขารุงเทพมหานคร (สุขุมวิท) สาขาพัทยา จังหวัดชลบุรี และสาขาภูเก็ต โดยในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีสำนักงานใหญ่เปิดดำเนินงาน มีสาขาย่อยทั้งหมด 6 สาขา กล่าวคือ Oasis Oriental Secret Spa, Oasis Spa สาขาศิริมั่งคณาจารย์, Oasis Spa Lanna, Oasis Spa สาขาบ้านแสนดอย, Oasis Spa สาขาทนตนิมมานเหมินท์, และ Oasis Spa สาขาประตูเชียงใหม่ ซึ่งแต่ละสาขามีการออกแบบตกแต่งบรรยากาศแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดในการให้บริการของสาขาจังหวัดเชียงใหม่มี Theme หรือแนวคิดหลักร่วมกันคือ การมาใช้บริการของโอเอซิส สปา เป็นการเปิดประตูสู่ภาคเหนือของประเทศไทย เนื่องจาก บรรยากาศของจังหวัดเชียงใหม่เองมีภาพลักษณ์โดดเด่นเรื่องความสงบเงียบ ความรู้เรื่องของล้านนา และสถาปัตยกรรมอันสวยงามตระการตา ดังนั้น การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายด้วยแนวคิดหลักที่ว่าด้วย “การแวะไปผ่อนคลายปลดปล่อยจากความเครียดและความเมื่อยล้าที่โอเอซิส สปา เชียงใหม่ เป็นการดื่มด่ำไปกับการนวดบำบัดฟื้นฟูร่างกาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ผสมผสานด้วยการปรนนิบัติตัวเองด้วยทรีตเมนต์การนวดน้ำมันหอมระเหยสูตรร้อนหรือเพิลิตเพิลินไปกับการนวดกดจุดฝ่าเท้ายอดนิยม

ภาพที่ 4.41 แสดงตัวอย่างแนวคิดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ กับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน (ฮิโนกิ แลนด์ กับลึปะน้ำพุร้อน)



#### 4.3.3.2 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญเชิงนวัตกรรมบริการ การพัฒนานวัตกรรมบริการ และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามความเห็นของประธานกรรมการของ โอเอซิส สปา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังขาดจุดดึงดูดใจที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ สินค้าหรือบริการ ยังไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทางและการเข้าถึง เชื่อว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยตรง จึงแนะนำว่าควรมีการพัฒนาเรื่อง “การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว” และเน้นแนวคิดเรื่องการขยายเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยกิจกรรม “Long stay 3 วัน 2 คืน”

นอกจากนี้ ควรเน้นเรื่องการสร้าง Story หรือ Content ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือคุณภาพของน้ำในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนที่แตกต่างกัน แต่ละแห่งควรเน้นต่างกัน รวมทั้ง ต้องทำความเข้าใจและมีข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และต้องมีความยืดหยุ่นกับสภาพการเปลี่ยนแปลงไปของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น โอเอซิส สปา มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ และกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงฤดูกาลในแต่ละปี เช่น ช่วงฤดูหนาวในประเทศยุโรป ช่วงเวลาดังกล่าวนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปมีการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยังมีพฤติกรรมวางแผนการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ และสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนกลุ่มไปจากอดีต กล่าวคือ ในอดีตเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและมีการเดินทางมาผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวเอง และมีการติดต่อที่พัก รวมทั้ง การจองการใช้บริการต่างๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile applications) ทั้งนี้ กรณีของ โอเอซิส สปา ต้องปรับการดำเนินงาน โดยมีการสื่อสารผ่าน Mobile applications และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กรณีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Wechat มากกว่าที่จะใช้ facebook เป็นต้น

สำหรับการพัฒนานวัตกรรมบริการของโอเอซิส สปา มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น เสนอการบริการนวดบำบัดในรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ การนวดแบบ Aromatherapy Hot Oil หรือ การนวดแบบ Musical therapy หรือ การนวดแบบสมุนไพรร้อน ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมบริการการนวดดังกล่าวต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ ร่วมกับความรู้ในศาสตร์เกี่ยวกับการบำบัดกายและความเครียด นอกจากนี้ การออกแบบสถานที่ตามแนวคิด Oriental Secret มีการใช้ต้นพลูด่างบรรยาอากาศให้ร่มรื่นสงบเหมาะสำหรับการทำสมาธิและพักผ่อนคลายความเครียด ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมบริการ

#### 4.3.3.3 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

พิจารณาจากลักษณะการใช้บริการและความพร้อมด้านอุปทานของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปรธานกรรมการของโอเอซิส สปา (ประเทศไทย) ให้ความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนต้องสร้างหรือพัฒนาเรื่อง “ความสะอาดและมาตรฐาน” เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น แม้จะไม่ได้เป็นความตั้งใจมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยตรง (Pure Wellness) อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวไม่มั่นใจเรื่องความสะอาดและมาตรฐานการบริการแล้ว การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือความตั้งใจมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะมีความเป็นไปได้น้อยลง

องค์ประกอบที่เป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนคือ ธรรมชาติและวัฒนธรรม เมื่อวิเคราะห์และพัฒนาร่วมกับจุดดึงดูดใจด้านความสะอาดและมาตรฐาน รวมไปถึงการพัฒนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ การสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยว จึงเชื่อว่า จุดขายสำคัญที่สามารถสร้างได้คือ การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนที่เน้น การผ่อนคลายและสุขภาพ (Relaxation and Health hotspring) และมีภาพลักษณ์ที่ควรจะต้องโดดเด่นในเรื่อง “สะอาด สะดวก มาตรฐาน สุขภาพ และความสุข” (Clean, Convenience, Standard, Healthy and Happy: CCSHH)

#### 4.3.3.4 ข้อจำกัดหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อจำกัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดและของประเทศไทยคือ “ชุมชนและผู้นำ” กล่าวคือการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน รวมทั้งการสร้างสรรคกิจกรรมและการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ต้องได้รับการสนับสนุนจากชุมชน รวมทั้งต้องมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งในการเป็นผู้ผลักดันให้แนวคิดต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ที่ผ่านมามีพบว่า มีแนวคิดและแผนงานการพัฒนาพื้นที่แหล่งพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างไรก็ตาม มีการดำเนินงานแต่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากไม่มีผู้นำที่เข้มแข็ง และไม่ได้รับความใส่ใจจากชุมชนว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จะสร้างรายได้หรือคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น ในทางกลับกัน พบว่า ชุมชนกลัวการเปลี่ยนแปลงหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน จึงไม่ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนเท่าที่ควร

#### 4.4 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

เนื่องจาก วัตถุประสงค์ข้อ 2 “เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมส่วนประสมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ” และจากคำนิยามเชิงปฏิบัติการ ผลการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 511 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 311 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 200 ตัวอย่าง ทำให้การวิจัยตามโครงการย่อยที่ 4 นี้ สามารถพบคุณสมบัติและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ตามแผนการเก็บข้อมูลรายละเอียดตามหัวข้อ 3.1 และ 3.2 ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างรวม 500 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม การเก็บแบบสอบถามภาคสนามจริง พบว่า เก็บแบบสอบถามได้ 511 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 311 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 200 ตัวอย่าง (ตารางที่ 4.4.1)

ตารางที่ 4.4.1 แสดงจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

| ประเภทนักท่องเที่ยว | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------|---------|--------|
| (1) ไทย             | 311     | 60.9   |
| (2) ต่างประเทศ      | 200     | 39.1   |
| รวมทั้งหมด          | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.2 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามทวีป

| ทวีป                                 | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------|--------|
| (1) ยุโรป                            | 96      | 50.5   |
| (2) เอเชีย                           | 42      | 22.1   |
| (3) อเมริกาเหนือ (อเมริกัน แคนาดา)   | 31      | 16.3   |
| (4) ตะวันออกกลาง (อิสราเอล)          | 6       | 3.2    |
| (5) แอฟริกา                          | 1       | 0.5    |
| (6) ชาวต่างประเทศพักอาศัยในประเทศไทย | 14      | 7.4    |
| รวม                                  | 190     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                     | 10      | -      |
| รวมทั้งหมด                           | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีปแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาจากยุโรป ร้อยละ 50.5 เอเชีย ร้อยละ 22.1 อเมริกาเหนือ ร้อยละ 16.3 นอกจากนี้มาจากตะวันออกกลาง แอฟริกา และเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอาศัยในประเทศไทย (ตารางที่ 4.4.2)

หากแยกตามลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 ชาย ร้อยละ 49.2 (ตารางที่ 4.4.3) และพิจารณาแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า หญิง ร้อยละ 56.8 ชาย ร้อยละ 41.2 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หญิง ร้อยละ 40.1 ชายร้อยละ 59.9 (ตารางที่ 4.4.4 และ ตารางที่ 4.4.5 ตามลำดับ) ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถาม มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตารางที่ 4.4.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม--เพศ**

| เพศ              | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| (1) หญิง         | 251     | 50.2   |
| (2) ชาย          | 246     | 49.2   |
| (3) อื่นๆ        | 3       | 0.6    |
| รวม              | 500     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing) | 11      | -      |
| รวมทั้งหมด       | 511     | 100    |

**ตารางที่ 4.4.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย--เพศ**

| เพศ              | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| (1) หญิง         | 172     | 56.8   |
| (2) ชาย          | 128     | 41.2   |
| (3) อื่นๆ        | 3       | 1.0    |
| รวม              | 303     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing) | 8       | -      |
| รวมทั้งหมด       | 311     | 100    |

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 35.2 รองลงไปเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.4 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.4.6) และพิจารณาแยกเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อยู่ในแนวโน้มสัดส่วนเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ช่วงอายุ 21-30 ร้อยละ 32.9 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.4 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.4.7) และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ร้อยละ 38.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.1 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 4.4.8) อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มผู้สูงอายุ 61-70 ปี และ 71-80 ปี มีสัดส่วนต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มผู้สูงอายุน่าจะยังมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มผู้สูงอายุ

**ตารางที่ 4.4.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ--เพศ**

| เพศ              | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| (1) หญิง         | 79      | 40.1   |
| (2) ชาย          | 118     | 59.9   |
| (3) อื่นๆ        | -       | -      |
| รวม              | 197     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing) | 3       | -      |
| รวมทั้งหมด       | 200     | 100    |

**ตารางที่ 4.4.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม--อายุ**

| อายุ             | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| (1) 14-20 ปี     | 35      | 7.6    |
| (2) 21-30 ปี     | 162     | 35.2   |
| (3) 31-40 ปี     | 140     | 30.4   |
| (4) 41-50 ปี     | 68      | 14.8   |
| (5) 51-60 ปี     | 38      | 8.3    |
| (6) 61-70 ปี     | 13      | 2.8    |
| (7) 71-80 ปี     | 4       | 0.9    |
| รวม              | 460     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing) | 51      | -      |
| รวมทั้งหมด       | 511     | 100    |

**ตารางที่ 4.4.7 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย--อายุ**

| อายุ             | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| (1) 14-20 ปี     | 27      | 9.7    |
| (2) 21-30 ปี     | 91      | 32.9   |
| (3) 31-40 ปี     | 85      | 30.7   |
| (4) 41-50 ปี     | 48      | 17.3   |
| (5) 51-60 ปี     | 21      | 7.6    |
| (6) 61-70 ปี     | 5       | 1.8    |
| (7) 71-80 ปี     | -       | -      |
| รวม              | 277     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing) | 34      | -      |
| รวมทั้งหมด       | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.8 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ--อายุ

| อายุ             | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| (1) 14-20 ปี     | 8       | 4.4    |
| (2) 21-30 ปี     | 71      | 38.8   |
| (3) 31-40 ปี     | 55      | 30.1   |
| (4) 41-50 ปี     | 20      | 10.9   |
| (5) 51-60 ปี     | 17      | 9.3    |
| (6) 61-70 ปี     | 8       | 4.4    |
| (7) 71-80 ปี     | 4       | 2.2    |
| รวม              | 183     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing) | 17      | -      |
| รวมทั้งหมด       | 200     | 100    |

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีสัดส่วนคล้ายกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ร้อยละ 62.1 และ 55.4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับรองลงไปคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อยู่ที่ร้อยละ 21.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรองลงไปเป็นระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.3 (ตารางที่ 4.4.9-4.4.11)

ตารางที่ 4.4.9 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม--ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา             | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| (1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 22      | 4.5    |
| (2) มัธยมศึกษาหรือปวช.    | 91      | 18.5   |
| (3) ปวส.หรืออนุปริญญา     | 6       | 1.2    |
| (4) ปริญญาตรี             | 292     | 59.5   |
| (5) สูงกว่าปริญญาตรี      | 74      | 15.1   |
| (6) อื่นๆ                 | 6       | 1.2    |
| รวม                       | 491     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)          | 20      | -      |
| รวมทั้งหมด                | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.10 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย–ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา             | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| (1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 12      | 4.0    |
| (2) มัธยมศึกษาหรือปวช.    | 63      | 21.1   |
| (3) ปวส.หรืออนุปริญญา     | 5       | 1.7    |
| (4)ปริญญาตรี              | 185     | 62.1   |
| (5) สูงกว่าปริญญาตรี      | 31      | 10.4   |
| (6) อื่นๆ                 | 2       | 0.7    |
| รวม                       | 298     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)          | 13      | -      |
| รวมทั้งหมด                | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.11 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ–ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา             | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| (1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 10      | 5.2    |
| (2) มัธยมศึกษาหรือปวช.    | 28      | 14.5   |
| (3) ปวส.หรืออนุปริญญา     | 1       | 0.5    |
| (4)ปริญญาตรี              | 107     | 55.4   |
| (5) สูงกว่าปริญญาตรี      | 43      | 22.3   |
| (6) อื่นๆ                 | 4       | 2.1    |
| รวม                       | 193     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)          | 7       | -      |
| รวมทั้งหมด                | 200     | 100    |

หากพิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.5 (ตารางที่ 4.4.13) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.6 (ตารางที่ 4.4.14) และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับรองลงไปคือ ข้าราชการ ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท กล่าวคือ ร้อยละ 20.1 และ 19.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.13) ขณะที่ อาชีพรองลงไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.4.12 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม--อาเซียน

| ประเภทอาชีพ                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| (1) พนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง | 129     | 26.5   |
| (2) ธุรกิจส่วนตัว                  | 167     | 34.3   |
| (3) ข้าราชการ                      | 73      | 15.0   |
| (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 24      | 4.9    |
| (5) กำลังศึกษา                     | 45      | 9.2    |
| (6) พ่อบ้านแม่บ้าน หรือเกษียณ      | 12      | 2.5    |
| (7) อื่นๆ                          | 37      | 7.6    |
| รวม                                | 487     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                   | 24      | -      |
| รวมทั้งหมด                         | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.13 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย--อาเซียน

| ประเภทอาชีพ                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| (1) พนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง | 58      | 19.8   |
| (2) ธุรกิจส่วนตัว                  | 101     | 34.5   |
| (3) ข้าราชการ                      | 59      | 20.1   |
| (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 19      | 6.5    |
| (5) กำลังศึกษา                     | 39      | 13.3   |
| (6) พ่อบ้านแม่บ้าน หรือเกษียณ      | 3       | 1.0    |
| (7) อื่นๆ                          | 14      | 4.8    |
| รวม                                | 293     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                   | 18      | -      |
| รวมทั้งหมด                         | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.14 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ--อาเซียน

| ประเภทอาชีพ                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| (1) พนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง | 71      | 36.6   |
| (2) ธุรกิจส่วนตัว                  | 66      | 34.0   |
| (3) ข้าราชการ                      | 14      | 7.2    |
| (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ             | 5       | 2.6    |
| (5) กำลังศึกษา                     | 6       | 3.1    |
| (6) พ่อบ้านแม่บ้าน หรือเกษียณ      | 9       | 4.6    |
| (7) อื่นๆ                          | 23      | 11.9   |
| รวม                                | 194     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                   | 6       | -      |
| รวมทั้งหมด                         | 200     | 100    |

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.0 และรองลงไปอยู่ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.1 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.15) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระดับรายได้สูงกว่า 15,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน หรือ 450,000 บาทต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยน 30 บาทต่อ 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ร้อยละ 35.7 (ตารางที่ 4.4.16) ซึ่งเป็นระดับส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งค่อนข้างจะต่างกันมาก

**ตารางที่ 4.4.15 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย—ระดับรายได้**

| ระดับรายได้ต่อเดือน    | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------|---------|--------|
| (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 56      | 19.6   |
| (2) 10,001-20,000 บาท  | 97      | 34.0   |
| (3) 20,001-30,000 บาท  | 63      | 22.1   |
| (4) 30,001-40,000 บาท  | 34      | 11.9   |
| (5) 40,001-50,000 บาท  | 8       | 2.8    |
| (6) สูงกว่า 50,000 บาท | 27      | 9.5    |
| รวม                    | 285     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)       | 26      | -      |
| รวมทั้งหมด             | 311     | 100    |

**ตารางที่ 4.4.16 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ—ระดับรายได้**

| ระดับรายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| (1) ต่ำกว่า \$3,000                | 26      | 14.3   |
| (2) \$3,001-6,000                  | 20      | 11.0   |
| (3) \$6,001-9,000                  | 31      | 17.0   |
| (4) \$9,001-12,000                 | 16      | 8.8    |
| (5) \$12,001-15,000                | 24      | 13.2   |
| (6) สูงกว่า \$15,000               | 65      | 35.7   |
| รวม                                | 182     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                   | 18      | -      |
| รวมทั้งหมด                         | 200     | 100    |

พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.9 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1 วัน รองลงมาอยู่ระหว่าง 2-3 วัน และ 4-7 วัน อยู่ที่ร้อยละ 29.2 และ ร้อยละ 21.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.18) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 2 สัปดาห์ ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 19.5 และอยู่ระหว่าง 4-7 วัน และ 1 วัน อยู่ที่ ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.19)

**ตารางที่ 4.4.17 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวในครั้งนี้**

| ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------|---------|--------|
| (1) 1 วัน                     | 168     | 33.6   |
| (2) 2-3 วัน                   | 117     | 23.4   |
| (3) 4-7 วัน                   | 100     | 20.0   |
| (4) 1-2 สัปดาห์               | 47      | 9.4    |
| (5) มากกว่า 2 สัปดาห์         | 68      | 13.6   |
| รวม                           | 500     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)              | 11      | -      |
| รวมทั้งหมด                    | 511     | 100    |

**ตารางที่ 4.4.18 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ในการมาเที่ยวในครั้งนี้**

| ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------|---------|--------|
| (1) 1 วัน                     | 134     | 43.9   |
| (2) 2-3 วัน                   | 89      | 29.2   |
| (3) 4-7 วัน                   | 66      | 21.6   |
| (4) 1-2 สัปดาห์               | 9       | 3.0    |
| (5) มากกว่า 2 สัปดาห์         | 7       | 2.3    |
| รวม                           | 305     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)              | 6       | -      |
| รวมทั้งหมด                    | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.19 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในการมาเที่ยวในครั้งนี้

| ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------|---------|--------|
| (1) 1 วัน                     | 34      | 17.4   |
| (2) 2-3 วัน                   | 28      | 14.4   |
| (3) 4-7 วัน                   | 34      | 17.4   |
| (4) 1-2 สัปดาห์               | 38      | 19.5   |
| (5) มากกว่า 2 สัปดาห์         | 61      | 31.3   |
| รวม                           | 195     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)              | 5       | -      |
| รวมทั้งหมด                    | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พำนักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง และร้อยละ 30.8 และ 23.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 1 วัน และ 2-3 วัน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อน พบผลการศึกษาเป็นที่น่าสนใจ กล่าวคือ มีแนวโน้มที่อาจสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนยังไม่ใช่ที่รู้จัก ค้นเคย หรือได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้ เป็นครั้งแรก ร้อยละ 50.7 และ 76.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.21 และตารางที่ 4.4.22)

ตารางที่ 4.4.20 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวม ในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้

| ประสบการณ์              | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| (1) เดินทางมาครั้งแรก   | 297     | 60.6   |
| (2) เคยมาท่องเที่ยวแล้ว | 193     | 39.4   |
| รวม                     | 490     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)        | 21      | -      |
| รวมทั้งหมด              | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.21 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้

| ประสบการณ์              | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| (1) เดินทางมาครั้งแรก   | 151     | 50.7   |
| (2) เคยมาท่องเที่ยวแล้ว | 147     | 49.3   |
| รวม                     | 298     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)        | 13      | -      |
| รวมทั้งหมด              | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.22 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้

| ประสบการณ์              | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| (1) เดินทางมาครั้งแรก   | 146     | 76.0   |
| (2) เคยมาท่องเที่ยวแล้ว | 46      | 24.0   |
| รวม                     | 192     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)        | 8       | -      |
| รวมทั้งหมด              | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พำนักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง และร้อยละ 85.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยมาท่องเที่ยว ณ แหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้แล้ว

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้จ่ายหรือค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนในครั้งนี้ ซึ่งไม่น่าจะรวมค่าเดินทาง แต่น่าจะหมายถึง ค่าใช้จ่าย ณ แหล่งพุน้ำร้อนที่ใช้บริการนั้นๆ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำ น้อยกว่า 200 บาท ที่ร้อยละ 54 รองลงไปที่ 200-400 บาท ร้อยละ 33.8 (ตารางที่ 4.4.24) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 200-400 บาท ร้อยละ 46.1 และรองลงไป น้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 26.9 (ตารางที่ 4.4.25)

ตารางที่ 4.4.23 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนในครั้งนี้

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|---------|--------|
| (1) น้อยกว่า 200 บาท  | 215     | 43.4   |
| (2) 200-400 บาท       | 191     | 38.6   |
| (3) 401-600 บาท       | 35      | 7.1    |
| (4) 601-800 บาท       | 13      | 2.6    |
| (5) 801-1000 บาท      | 28      | 5.7    |
| (6) มากกว่า 1001 บาท  | 13      | 2.6    |
| รวม                   | 495     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)      | 16      | -      |
| รวมทั้งหมด            | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.24 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนในครั้งนี้

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|---------|--------|
| (1) น้อยกว่า 200 บาท  | 163     | 54.0   |
| (2) 200-400 บาท       | 102     | 33.8   |
| (3) 401-600 บาท       | 13      | 4.3    |
| (4) 601-800 บาท       | 3       | 1.0    |
| (5) 801-1000 บาท      | 15      | 5.0    |
| (6) มากกว่า 1001 บาท  | 6       | 2.0    |
| รวม                   | 302     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)      | 9       | -      |
| รวมทั้งหมด            | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.25 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนในครั้งนี้

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|---------|--------|
| (1) น้อยกว่า 200 บาท  | 52      | 26.9   |
| (2) 200-400 บาท       | 89      | 46.1   |
| (3) 401-600 บาท       | 22      | 11.4   |
| (4) 601-800 บาท       | 10      | 5.2    |
| (5) 801-1000 บาท      | 13      | 6.7    |
| (6) มากกว่า 1001 บาท  | 7       | 3.6    |
| รวม                   | 193     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)      | 7       | -      |
| รวมทั้งหมด            | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พำนักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง และร้อยละ 61.5 และ 23.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนแห่งนี้ น้อยกว่า 200 บาท และ 200-400 บาท ตามลำดับ

สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน ร้อยละ 72.7 และร้อยละ 72.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.27 และตารางที่ 4.4.28) รองลงไปของทั้ง 2 กลุ่มคือ มาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพร้อยละ 15.1 และร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4.26 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| วัตถุประสงค์            | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| (1) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน | 364     | 72.7   |
| (2) สุขภาพ              | 80      | 16.0   |
| (3) การศึกษา            | 17      | 3.4    |
| (4) เยี่ยมญาติ/เพื่อน   | 22      | 4.4    |
| (5) เกี่ยวกับทางศาสนา   | 3       | 0.6    |
| (6) กีฬา                | 5       | 1.0    |
| (7) ประชุม/สัมมนา       | 3       | 0.6    |
| (8) อื่นๆ               | 7       | 1.4    |
| รวม                     | 501     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)        | 10      | -      |
| รวมทั้งหมด              | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.27 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| วัตถุประสงค์            | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| (1) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน | 221     | 72.7   |
| (2) สุขภาพ              | 46      | 15.1   |
| (3) การศึกษา            | 11      | 3.6    |
| (4) เยี่ยมญาติ/เพื่อน   | 15      | 4.9    |
| (5) เกี่ยวกับทางศาสนา   | 2       | 0.7    |
| (6) กีฬา                | 1       | 0.3    |
| (7) ประชุม/สัมมนา       | 3       | 1.0    |
| (8) อื่นๆ               | 5       | 1.6    |
| รวม                     | 304     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)        | 7       | -      |
| รวมทั้งหมด              | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.28 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| วัตถุประสงค์            | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| (1) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน | 143     | 72.6   |
| (2) สุขภาพ              | 34      | 17.3   |
| (3) การศึกษา            | 6       | 3.0    |
| (4) เยี่ยมญาติ/เพื่อน   | 7       | 3.6    |
| (5) เกี่ยวกับทางศาสนา   | 1       | 0.5    |
| (6) กีฬา                | 4       | 2.0    |
| (7) ประชุม/สัมมนา       | -       | 0.0    |
| (8) อื่นๆ               | 2       | 1.0    |
| รวม                     | 197     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)        | 3       | -      |
| รวมทั้งหมด              | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง โดยร้อยละ 57.1 และ 42.9 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเพื่อสุขภาพตามลำดับ

หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนครั้งนี้พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อ อาบแช่ หรือว่ายน้ำ ร้อยละ 37.3 รองลงไปเพื่อเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป ร้อยละ 34.0 และเพื่อแช่เท้า ร้อยละ 20.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.30) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 43.7 มาเพื่อเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป รองลงไปร้อยละ 37.6 มาเพื่ออาบแช่ หรือว่ายน้ำ สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อมาแช่เท้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 4.4.31)

ตารางที่ 4.4.29 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนครั้งนี้

| วัตถุประสงค์                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------|--------|
| (1) เที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป | 190     | 37.8   |
| (2) อาบแช่ หรือว่ายน้ำ              | 188     | 37.4   |
| (3) แช่เท้า                         | 81      | 16.1   |
| (4) ซื้อสินค้าพื้นบ้าน              | 9       | 1.8    |
| (5) เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น        | 16      | 3.2    |
| (6) เข้าร่วมกิจกรรมบำบัดรักษาโรค    | 5       | 1.0    |
| (7) ต้มไฉ่                          | 7       | 1.4    |
| (8) อื่นๆ เช่น นวด หรือเป็นทางผ่าน  | 7       | 1.4    |
| รวม                                 | 503     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                    | 8       | -      |
| รวมทั้งหมด                          | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.30 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนครั้งนี้

| วัตถุประสงค์                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------|--------|
| (1) เที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป | 104     | 34.0   |
| (2) อาบแช่ หรือว่ายน้ำ              | 114     | 37.3   |
| (3) แชะเท้า                         | 63      | 20.6   |
| (4) ซื้อสินค้าพื้นบ้าน              | 5       | 1.6    |
| (5) เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น        | 10      | 3.3    |
| (6) เข้าร่วมกิจกรรมบำบัดรักษาโรค    | 3       | 1.0    |
| (7) ต้มไข่                          | 3       | 1.0    |
| (8) อื่นๆ เช่น นวด หรือเป็นทางผ่าน  | 4       | 1.3    |
| รวม                                 | 306     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                    | 5       | -      |
| รวมทั้งหมด                          | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.31 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนครั้งนี้

| วัตถุประสงค์                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------|--------|
| (1) เที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป | 86      | 43.7   |
| (2) อาบแช่ หรือว่ายน้ำ              | 74      | 37.6   |
| (3) แชะเท้า                         | 18      | 9.1    |
| (4) ซื้อสินค้าพื้นบ้าน              | 4       | 2.0    |
| (5) เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น        | 6       | 3.0    |
| (6) เข้าร่วมกิจกรรมบำบัดรักษาโรค    | 2       | 1.0    |
| (7) ต้มไข่                          | 4       | 2.0    |
| (8) อื่นๆ เช่น นวด หรือเป็นทางผ่าน  | 3       | 1.5    |
| รวม                                 | 197     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                    | 3       | -      |
| รวมทั้งหมด                          | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พำนักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง และร้อยละ 42.9, 21.4 และ 14.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนครั้งนี้ เพื่ออาบแช่ เที่ยวชมฯ และแช่เท้า ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีแนวโน้มของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวคล้ายกัน กล่าวคือ ร้อยละ 47.5 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 4.4.33) และร้อยละ 53.8 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.34) เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน รองลงไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นการมาเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 43.0 และร้อยละ 20.3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสัดส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวร้อยละ 18.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพียงร้อยละ 7.21 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว

**ตารางที่ 4.4.32 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวครั้งนี้**

| ลักษณะการมาท่องเที่ยว        | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| (1) เที่ยวคนเดียว            | 59      | 11.8   |
| (2) เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน     | 251     | 50.0   |
| (3) เที่ยวกับครอบครัว        | 171     | 34.1   |
| (4) เที่ยวกับบริษัททัวร์     | 17      | 3.4    |
| (5) อื่นๆ เช่น มากับโรงเรียน | 4       | 0.8    |
| รวม                          | 502     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)             | 9       | -      |
| รวมทั้งหมด                   | 511     | 100    |

**ตารางที่ 4.4.33 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวครั้งนี้**

| ลักษณะการมาท่องเที่ยว        | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------|---------|--------|
| (1) เที่ยวคนเดียว            | 22      | 7.2    |
| (2) เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน     | 145     | 47.5   |
| (3) เที่ยวกับครอบครัว        | 131     | 43.0   |
| (4) เที่ยวกับบริษัททัวร์     | 5       | 1.6    |
| (5) อื่นๆ เช่น มากับโรงเรียน | 2       | 0.7    |
| รวม                          | 305     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)             | 6       | -      |
| รวมทั้งหมด                   | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.34 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| ลักษณะการมาท่องเที่ยว    | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------|---------|--------|
| (1) เที่ยวคนเดียว        | 37      | 18.8   |
| (2) เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน | 106     | 53.8   |
| (3) เที่ยวกับครอบครัว    | 40      | 20.3   |
| (4) เที่ยวกับบริษัททัวร์ | 12      | 6.1    |
| (5) อื่นๆ                | 2       | 1.0    |
| รวม                      | 197     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)         | 3       | -      |
| รวมทั้งหมด               | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะการมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนครั้งนี้ โดยมาเที่ยวกับเพื่อนร้อยละ 42.9 และมาเที่ยวกับครอบครัวร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พักแรมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกโฮมสเตย์ร้อยละ 22.7 รองลงไปเป็นบ้านพักส่วนตัวร้อยละ 21.0 (ตารางที่ 4.4.36) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน หรืออยู่ไม่ไกลจากแหล่งพุร้อน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ร้อยละ 37.1 รองลงมาเป็นโฮสเทล ร้อยละ 24.9 และที่น่าสนใจ มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะพักโฮมสเตย์ร้อยละ 10.7 (ตารางที่ 4.4.37)

ตารางที่ 4.4.35 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| ลักษณะสถานที่พักแรม                   | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------|--------|
| (1) โรงแรมระดับ 4-5 ดาว               | 50      | 10.1   |
| (2) โรงแรมระดับ 2-3 ดาว               | 104     | 20.9   |
| (3) โฮสเทล                            | 74      | 14.9   |
| (4) โฮมสเตย์                          | 89      | 17.9   |
| (5) ที่พักแบบกางเต็นท์                | 39      | 7.8    |
| (6) บ้านพักส่วนตัว                    | 76      | 15.3   |
| (7) บ้านเพื่อนหรือญาติ                | 38      | 7.6    |
| (8) เดินทางไปกลับไม่พักแรม            | 19      | 3.8    |
| (9) อื่นๆ เช่น คอนโด เช้าบ้าน รีสอร์ท | 8       | 1.6    |
| รวม                                   | 497     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                      | 14      | -      |
| รวมทั้งหมด                            | 511     | 100    |

ตารางที่ 4.4.36 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| ลักษณะสถานที่พักแรม                   | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------|--------|
| (1) โรงแรมระดับ 4-5 ดาว               | 25      | 8.3    |
| (2) โรงแรมระดับ 2-3 ดาว               | 31      | 10.3   |
| (3) โฮสเทล                            | 25      | 8.3    |
| (4) โฮมสเตย์                          | 68      | 22.7   |
| (5) ที่พักแบบกางเต็นท์                | 34      | 11.3   |
| (6) บ้านพักส่วนตัว                    | 63      | 21.0   |
| (7) บ้านเพื่อนหรือญาติ                | 34      | 11.3   |
| (8) เดินทางไปกลับไม่พักแรม            | 17      | 5.7    |
| (9) อื่นๆ เช่น คอนโด เช้าบ้าน รีสอร์ท | 3       | 1.0    |
| รวม                                   | 300     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                      | 11      | -      |
| รวมทั้งหมด                            | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.37 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| ลักษณะสถานที่พักแรม                   | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------|--------|
| (1) โรงแรมระดับ 4-5 ดาว               | 25      | 12.7   |
| (2) โรงแรมระดับ 2-3 ดาว               | 73      | 37.1   |
| (3) โฮสเทล                            | 49      | 24.9   |
| (4) โฮมสเตย์                          | 21      | 10.7   |
| (5) ที่พักแบบกางเต็นท์                | 5       | 2.5    |
| (6) บ้านพักส่วนตัว                    | 13      | 6.6    |
| (7) บ้านเพื่อนหรือญาติ                | 4       | 2.0    |
| (8) เดินทางไปกลับไม่พักแรม            | 2       | 1.0    |
| (9) อื่นๆ เช่น คอนโด เช้าบ้าน รีสอร์ท | 5       | 2.5    |
| รวม                                   | 197     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                      | 3       | -      |
| รวมทั้งหมด                            | 200     | 100    |

หมายเหตุ มีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พักอาศัยในประเทศไทย (Expatriates) จำนวน 14 ตัวอย่าง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะพักในสถานที่พักแรมสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ร้อยละ 35.7 และบ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 18.0 แนะนำให้ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้สะดวก สบาย และปลอดภัย รองลงไปเป็นเรื่องการมีร้านค้าและมีสินค้าหลากหลาย ร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 4.4.38) ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.4 (ตารางที่ 4.4.39) เน้นเสนอแนะการให้ความสำคัญกับการมีความสงบร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ปลุกต้นไม้ ไม่มีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป รองลงไป เป็นเรื่องการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ร้อยละ 17.4

**ตารางที่ 4.4.38 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้**

| ความคิดเห็นเพิ่มเติม                                                                                                                                                              | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| (1) ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้สะดวก สบาย ปลอดภัย                                                                                                                                | 20      | 18.0   |
| (2) มีความสงบร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ปลุกต้นไม้ ไม่มีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป                                                                                                          | 16      | 14.4   |
| (3) มีจุดดึงดูดโดดเด่นกว่านี้ เช่น ภูมิทัศน์                                                                                                                                      | 16      | 14.4   |
| (4) มีประชาสัมพันธ์มากกว่านี้                                                                                                                                                     | 12      | 10.8   |
| (5) ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมทั้งการบริการต่างๆ เช่น การบริการการนวด                                                                                                | 11      | 9.9    |
| (6) ปรับปรุงเรื่องความสะดวก                                                                                                                                                       | 10      | 9.0    |
| (7) มีหรือเพิ่มห้องอาบน้ำ อาบแช่ส่วนตัว                                                                                                                                           | 9       | 8.1    |
| (8) อื่นๆ ...มีร้านค้าหลากหลาย มีสินค้าพื้นบ้าน ค่าบริการไม่สูงเกินไป มีชุดให้เช่า ปรับปรุงป้ายบอกทาง ให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติหรือสมุนไพร คนท้องถิ่นเข้าฟรี | 17      | 15.3   |
| รวม                                                                                                                                                                               | 111     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                                                                                                                                                                  | 200     | -      |
| รวมทั้งหมด                                                                                                                                                                        | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.39 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| ความคิดเห็นเพิ่มเติม                                                               | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| (1) มีความสงบร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ปลูกต้นไม้ ไม่มีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไป           | 7       | 30.4   |
| (2) ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมทั้งการบริการต่างๆ เช่น การบริการการนวด | 4       | 17.4   |
| (3) มีประชาสัมพันธ์มากกว่านี้                                                      | 2       | 8.7    |
| (4) ปรับปรุงเรื่องความสะดวก                                                        | 2       | 8.7    |
| (5) ปรับปรุงเส้นทางการเดินทางให้สะดวก สบาย ปลอดภัย                                 | 2       | 8.7    |
| (6) ปรับปรุงป้ายบอกทาง                                                             | 2       | 8.7    |
| (7) มีที่อาบน้ำฝักบัว                                                              | 2       | 8.7    |
| (8) อื่นๆ ...มีบริการอบอุ่น มีจุดตรวจน้อยลง                                        | 2       | 8.6    |
| รวม                                                                                | 23      | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                                                                   | 177     | -      |
| รวมทั้งหมด                                                                         | 200     | 100    |

#### 4.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในด้านต่างๆ เพื่อจะได้ทำการวิเคราะห์และนำผลการศึกษาไปใช้ในการสรุปและเสนอแนะทางหรือรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ (อนึ่ง การตีความหมายของค่าสถิติ ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์นี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการกระจายแบบปกติ หรือ Normality test และพบว่า ข้อมูลตัววัดทุกตัวมีการกระจายแบบปกติ ดังนั้น จึงวิเคราะห์และตีความหมายของผลการศึกษาด้วยค่าอันตรภาคชั้นขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.8)

ข้อมูลจากตารางที่ 4.4.40 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ มิติที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความต้องการด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ‘เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ’ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 โดยเป็นความต้องการระดับมาก ทั้งนี้ มิติอื่นๆ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความต้องการระดับมาก ยกเว้นประเด็นเรื่อง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ เช่น พันธุ์พืช และ/หรือ พันธุ์สัตว์ ฯลฯ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมล่องแพและแวะเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความเห็นว่าเป็นความต้องการระดับปานกลาง

สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ข้อมูลจากตารางที่ 4.4.41 พบว่า มีแนวโน้มของความ

ต้องการในลักษณะเดียวกันกับข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความต้องการในมิติต่างๆ ของด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ ในระดับความต้องการมาก ยกเว้น มีความต้องการระดับปานกลางในเรื่อง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ และ/หรือ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมล่องแพและแวะเที่ยวที่บ่อพุ่น้ำร้อน

**ตารางที่ 4.4.40 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพูนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 447)**

| ความต้องการ                                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------|
| (1) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                               | 3.59      | 1.01                 | ต้องการมาก   |
| (2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว                                              | 3.67      | 0.90                 | ต้องการมาก   |
| (3) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่าง                | 3.68      | 0.87                 | ต้องการมาก   |
| (4) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงตามประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น                                | 3.54      | 0.94                 | ต้องการมาก   |
| (5) สามารถได้ประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งพบเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพูนนี้เท่านั้น        | 3.70      | 0.92                 | ต้องการมาก   |
| (6) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเห็นวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวเขา                          | 3.54      | 1.00                 | ต้องการมาก   |
| (7) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา               | 4.02      | 0.90                 | ต้องการมาก   |
| (8) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำพุร้อน             | 4.06      | 0.89                 | ต้องการมาก   |
| (9) สามารถได้ประสบการณ์จากการพบเห็นความแตกต่างของธรรมชาติตามฤดูกาลต่าง ๆ                           | 3.81      | 0.88                 | ต้องการมาก   |
| (10) สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของทุ่งดอกไม้ของแหล่งท่องเที่ยว                               | 3.55      | 0.98                 | ต้องการมาก   |
| (11) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักโฮมสเตย์ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน                          | 3.52      | 1.03                 | ต้องการมาก   |
| (12) สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของถนนที่มีดอกไม้บานสะพรั่งของแหล่งท่องเที่ยว                 | 3.48      | 1.02                 | ต้องการมาก   |
| (13) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ                   | 4.06      | 0.89                 | ต้องการมาก   |
| (14) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถันแต่กลิ่นไม่แรงมาก                              | 3.70      | 1.00                 | ต้องการมาก   |
| (15) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมตามวิถีชีวิตพื้นบ้าน เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก | 3.40      | 1.04                 | ต้องการมาก   |
| (16) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค โดยมีการอาบน้ำพุร้อน และนวดตัว ฯลฯ             | 3.94      | 0.93                 | ต้องการมาก   |

ตารางที่ 4.4.40 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 447) (Continued)

| ความต้องการ                                                                                       | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| (17) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำส่วนตัว                                                  | 3.89      | 1.06                 | ต้องการมาก     |
| (18) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับความสนใจเป็นข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ | 3.51      | 1.02                 | ต้องการมาก     |
| (19) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ และ หรือ/พันธุ์สัตว์ ฯลฯ          | 3.22      | 1.03                 | ต้องการปานกลาง |
| (20) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำรวม                                                      | 3.68      | 0.99                 | ต้องการมาก     |
| (21) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดำน้ำในบ่อน้ำพุร้อน                                         | 3.85      | 1.08                 | ต้องการมาก     |
| (22) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสระน้ำกลางแจ้งไว้อาบแช่                                            | 3.86      | 0.97                 | ต้องการมาก     |
| (23) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว                                      | 3.71      | 0.97                 | ต้องการมาก     |
| (24) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมล่องแพและแวะเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน                     | 3.38      | 1.21                 | ต้องการปานกลาง |
| (25) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีตลาดนัดขายสินค้าพื้นบ้านหรือเชิงวัฒนธรรมอยู่ในบริเวณใกล้เคียง      | 3.46      | 1.08                 | ต้องการมาก     |
| (26) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเชิงสุขภาพจำหน่าย เช่น ลูกประคบ สมุนไพร                      | 3.49      | 1.08                 | ต้องการมาก     |
| (27) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเกษตรแปรรูปซึ่งเพาะปลูกในพื้นที่จำหน่าย                      | 3.51      | 1.04                 | ต้องการมาก     |
| (28) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภูมิทัศน์ หรือจุด Highlight ที่มีความโดดเด่นสำหรับถ่ายภาพ          | 3.80      | 0.99                 | ต้องการมาก     |
| (29) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ                                | 4.08      | 0.87                 | ต้องการมาก     |

**ตารางที่ 4.4.41 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ  
ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 271)**

| ความต้องการ                                                                                            | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------|
| (1) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                   | 3.73      | 1.00                     | ต้องการมาก   |
| (2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไป<br>เที่ยว                                              | 3.73      | 0.90                     | ต้องการมาก   |
| (3) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่น<br>วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่าง                 | 3.74      | 0.90                     | ต้องการมาก   |
| (4) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงตามประเพณี<br>และวัฒนธรรมท้องถิ่น                                 | 3.56      | 0.99                     | ต้องการมาก   |
| (5) สามารถได้ประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งพบเห็นได้<br>จากแหล่งท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนนี้เท่านั้น      | 3.68      | 0.93                     | ต้องการมาก   |
| (6) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเห็นวิถีชีวิต ประเพณี<br>และวัฒนธรรมของชาวเขา                           | 3.50      | 1.03                     | ต้องการมาก   |
| (7) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการ<br>อาบน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา               | 4.09      | 0.89                     | ต้องการมาก   |
| (8) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของ<br>สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำ<br>พุร้อน         | 4.15      | 0.88                     | ต้องการมาก   |
| (9) สามารถได้ประสบการณ์จากการพบเห็นความ<br>แตกต่างของธรรมชาติตามฤดูกาลต่าง ๆ                           | 3.87      | 0.88                     | ต้องการมาก   |
| (10) สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของ<br>ทุ่งดอกไม้ของแหล่งท่องเที่ยว                               | 3.57      | 1.01                     | ต้องการมาก   |
| (11) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักโฮมสเตย์ ได้<br>เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน                          | 3.56      | 1.08                     | ต้องการมาก   |
| (12) สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของ<br>ถนนที่มีดอกไม้บานสะพรั่งของแหล่งท่องเที่ยว                 | 3.48      | 1.07                     | ต้องการมาก   |
| (13) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อน<br>ตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ                   | 4.10      | 0.90                     | ต้องการมาก   |
| (14) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถัน<br>แต่กลิ่นไม่แรงมาก                              | 3.77      | 1.01                     | ต้องการมาก   |
| (15) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวร่วม<br>กิจกรรมตามวิถีชีวิตพื้นบ้าน เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก | 3.45      | 1.07                     | ต้องการมาก   |
| (16) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษา<br>โรค โดยมีการอาบน้ำพุร้อน และนวดตัว ฯลฯ             | 4.02      | 0.94                     | ต้องการมาก   |

ตารางที่ 4.4.41 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 271) (Continued)

| ความต้องการ                                                                                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------------|
| (17) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำส่วนตัว                                                      | 3.99      | 1.01                     | ต้องการมาก     |
| (18) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับความสนใจเป็น<br>ข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ | 3.62      | 1.02                     | ต้องการมาก     |
| (19) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ เช่น<br>พันธุ์พืช และ หรือ/พันธุ์สัตว์ ฯลฯ            | 3.30      | 0.99                     | ต้องการปานกลาง |
| (20) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำรวม                                                          | 3.62      | 1.03                     | ต้องการมาก     |
| (21) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดำน้ำในบ่อ<br>น้ำพุร้อน                                         | 3.82      | 1.12                     | ต้องการมาก     |
| (22) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสระน้ำกลางแจ้งไว้<br>อาบน้ำ                                            | 3.87      | 0.95                     | ต้องการมาก     |
| (23) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว                                      | 3.85      | 0.89                     | ต้องการมาก     |
| (24) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมล่องแพ<br>และแวะเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน                     | 3.36      | 1.23                     | ต้องการปานกลาง |
| (25) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีตลาดนัดขายสินค้า<br>พื้นบ้านหรือเชิงวัฒนธรรมอยู่ในบริเวณใกล้เคียง      | 3.47      | 1.12                     | ต้องการมาก     |
| (26) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเชิงสุขภาพ<br>จำหน่าย เช่น ลูกประคบ สมุนไพร                      | 3.56      | 1.12                     | ต้องการมาก     |
| (27) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเกษตรแปรรูป<br>ซึ่งเพาะปลูกในพื้นที่จำหน่าย                      | 3.55      | 1.09                     | ต้องการมาก     |
| (28) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภูมิทัศน์ หรือจุด<br>Highlight ที่มีความโดดเด่นสำหรับถ่ายภาพ           | 3.77      | 01.07                    | ต้องการมาก     |
| (29) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณ<br>ที่ดีต่อสุขภาพ                                | 4.11      | 0.91                     | ต้องการมาก     |

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ มิติที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ‘เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ’ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.80 โดยเป็นความต้องการระดับมาก รองลงมาเป็นความต้องการด้าน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอต่อการอาบน้ำมีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.89 เป็นความต้องการระดับมาก (ตารางที่ 4.4.42)

ตารางที่ 4.4.42 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 176)

| ความต้องการ                                                                                            | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------------|
| (1) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                   | 3.38      | 0.98                     | ต้องการปานกลาง |
| (2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไป<br>เที่ยว                                              | 3.59      | 0.89                     | ต้องการมาก     |
| (3) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่น<br>วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่าง                 | 3.60      | 0.82                     | ต้องการมาก     |
| (4) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงตามประเพณี<br>และวัฒนธรรมท้องถิ่น                                 | 3.50      | 0.86                     | ต้องการมาก     |
| (5) สามารถได้ประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งพบเห็นได้<br>จากแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนนี้เท่านั้น             | 3.73      | 0.91                     | ต้องการมาก     |
| (6) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเห็นวิถีชีวิต ประเพณี<br>และวัฒนธรรมของชาวเขา                           | 3.61      | 0.95                     | ต้องการมาก     |
| (7) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการ<br>อาบน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา               | 3.91      | 0.90                     | ต้องการมาก     |
| (8) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของ<br>สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำ<br>น้ำพุร้อน      | 3.91      | 0.88                     | ต้องการมาก     |
| (9) สามารถได้ประสบการณ์จากการพบเห็นความ<br>แตกต่างของธรรมชาติตามฤดูกาลต่าง ๆ                           | 3.72      | 0.87                     | ต้องการมาก     |
| (10) สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของ<br>ทุ่งดอกไม้ของแหล่งท่องเที่ยว                               | 3.52      | 0.93                     | ต้องการมาก     |
| (11) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักโฮมสเตย์ ได้<br>เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน                          | 3.46      | 0.93                     | ต้องการมาก     |
| (12) สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของ<br>ถนนที่มีดอกไม้บานสะพรั่งของแหล่งท่องเที่ยว                 | 3.48      | 0.94                     | ต้องการมาก     |
| (13) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อน<br>ตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ                   | 4.01      | 0.89                     | ต้องการมาก     |
| (14) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถัน<br>แต่กลิ่นไม่แรงมาก                              | 3.60      | 0.97                     | ต้องการมาก     |
| (15) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวร่วม<br>กิจกรรมตามวิถีชีวิตพื้นบ้าน เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก | 3.33      | 0.99                     | ต้องการปานกลาง |
| (16) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษา<br>โรค โดยมีการอาบน้ำพุร้อน และนวดตัว ฯลฯ             | 3.82      | 0.92                     | ต้องการมาก     |

ตารางที่ 4.4.42 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแม่น้ำปูลองเชียงสงเสริม  
สุขภาพ ด้านความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Valid N = 176) (Continued)

| ความต้องการ                                                                                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|----------------|
| (17) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำส่วนตัว                                                      | 3.72      | 1.11                     | ต้องการมาก     |
| (18) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับความสนใจเป็น<br>ข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ | 3.34      | 1.01                     | ต้องการปานกลาง |
| (19) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ เช่น<br>พันธุ์พืช และ หรือ/พันธุ์สัตว์ ฯลฯ            | 3.11      | 1.08                     | ต้องการปานกลาง |
| (20) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำรวม                                                          | 3.78      | 0.92                     | ต้องการมาก     |
| (21) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดำน้ำในบ่อ<br>น้ำปูลอง                                          | 3.88      | 1.03                     | ต้องการมาก     |
| (22) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสะพานกลางแจ้งไว้<br>อาบน้ำ                                             | 3.85      | 1.00                     | ต้องการมาก     |
| (23) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว                                      | 3.50      | 1.05                     | ต้องการมาก     |
| (24) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมล่องแพ<br>และแพะเที่ยวที่บ่อน้ำปูลอง                      | 3.40      | 1.16                     | ต้องการปานกลาง |
| (25) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีตลาดนัดขายสินค้า<br>พื้นบ้านหรือเชิงวัฒนธรรมอยู่ในบริเวณใกล้เคียง      | 3.44      | 1.03                     | ต้องการมาก     |
| (26) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเชิงสุขภาพ<br>จำหน่าย เช่น ลูกประคบ สมุนไพร                      | 3.39      | 1.01                     | ต้องการปานกลาง |
| (27) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเกษตรแปรรูป<br>ซึ่งเพาะปลูกในพื้นที่จำหน่าย                      | 3.45      | 0.94                     | ต้องการมาก     |
| (28) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภูมิทัศน์ หรือจุด<br>Highlight ที่มีความโดดเด่นสำหรับถ่ายภาพ           | 3.84      | 0.87                     | ต้องการมาก     |
| (29) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณ<br>ที่ดีต่อสุขภาพ                                | 4.03      | 0.80                     | ต้องการมาก     |

สำหรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพาร์วอร์นเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการให้ความรู้สีกผ่อนคลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความต้องการมากในทุกมิติ เช่น การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีสภาพผ่อนคลายและหรือคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 (ตารางที่ 4.4.43) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความต้องการในการให้ความรู้สีกผ่อนคลายที่ประเด็น การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีสภาพสบายๆ เทียวแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 (ตารางที่ 4.4.44) สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความต้องการด้านนี้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 (ตารางที่ 4.4.45) อย่างไรก็ตาม สรุปได้ว่า การให้ความรู้สีกผ่อนคลายของแหล่งพาร์วอร์นมีความสำคัญเนื่องจากตรงกับความต้องการในระดับมากของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

**ตารางที่ 4.4.43 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพาร์วอร์นเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สีกผ่อนคลาย (Valid N = 503)**

| ความต้องการ                                                                              | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------|
| (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีสภาพผ่อนคลายและหรือคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน   | 4.05      | 0.93                     | ต้องการมาก   |
| (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีสภาพสบายๆ เทียวแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก                | 4.04      | 0.88                     | ต้องการมาก   |
| (3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน | 4.04      | 0.91                     | ต้องการมาก   |
| (4) เป็นแหล่งพาร์วอร์นที่มีอาหารอร่อยๆ เครื่องดื่มดีๆ จำหน่าย                            | 3.69      | 1.06                     | ต้องการมาก   |

**ตารางที่ 4.4.44 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพาร์วอร์นเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านการให้ความรู้สีกผ่อนคลาย (Valid N = 306)**

| ความต้องการ                                                                              | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|------------------|
| (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีสภาพผ่อนคลายและหรือคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน   | 4.15      | 0.92                     | ต้องการมาก       |
| (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีสภาพสบายๆ เทียวแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก                | 4.21      | 0.85                     | ต้องการมากที่สุด |
| (3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวพาร์วอร์นที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน | 4.14      | 0.90                     | ต้องการมาก       |
| (4) เป็นแหล่งพาร์วอร์นที่มีอาหารอร่อยๆ เครื่องดื่มดีๆ จำหน่าย                            | 3.78      | 1.06                     | ต้องการมาก       |

ตารางที่ 4.4.45 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแชงสรงเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สัถผ่นคลาย (Valid N = 197)

| ความต้องการ                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------|
| (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงที่มีสภาพผ่นคลายและหรือคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน | 3.89      | 0.93                 | ต้องการมาก   |
| (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงที่มีสภาพสบายๆ เที่ยวแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก            | 3.79      | 0.86                 | ต้องการมาก   |
| (3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงที่มีบรรยากาศผ่นคลาย ทำใหู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน | 3.88      | 0.91                 | ต้องการมาก   |
| (4) เป็นแหล่งแชงสรงที่มีอาหารอร่อยๆ เครื่องดื่มดีๆ จำหน่าย                         | 3.56      | 1.04                 | ต้องการมาก   |

สำหรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวแชงสรงเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการอยู่ในเกณฑ์มากในทุกมิติ (ตารางที่ 4.4.47) โดยมีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงสุดอยู่ที่เรื่อง ต้องการให้ “มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงบนสื่อออนไลน์” ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงไปเป็นความต้องการให้มี “การแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป” ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวแชงสรงเสริมสุขภาพในทุกประเด็นอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับความต้องการให้ “มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป” และต้องการให้ “มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวแชงสรงจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor” ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 และ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.48)

ตารางที่ 4.4.46 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวร้อนเชิง  
ส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 465)

| ความต้องการ                                                                                                                                         | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------|
| (1) มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวร้อนบนสื่อออนไลน์                                                                                                        | 3.79      | 1.02                     | ต้องการมาก   |
| (2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว ผู้ให้ความเห็น<br>และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย เพื่อ<br>ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคุณ | 3.66      | 0.89                     | ต้องการมาก   |
| (3) มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                               | 3.81      | 0.90                     | ต้องการมาก   |
| (4) มีคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                                 | 3.74      | 0.93                     | ต้องการมาก   |
| (5) มีการให้คะแนนความชอบกับแหล่งท่องเที่ยว<br>ร้อนจากนักท่องเที่ยว                                                                                  | 3.73      | 0.94                     | ต้องการมาก   |
| (6) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวร้อนจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor                                                               | 3.66      | 0.99                     | ต้องการมาก   |
| (7) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวร้อนจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Blog and Vlog                                                             | 3.63      | 1.01                     | ต้องการมาก   |
| (8) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวร้อนจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Web board เช่น<br>pantip                                                  | 3.75      | 1.02                     | ต้องการมาก   |

ตารางที่ 4.4.47 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 287)

| ความต้องการ                                                                                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------|
| (1) มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนบนสื่อออนไลน์                                                                                               | 4.08      | 0.88                     | ต้องการมาก   |
| (2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว ผู้ให้ความเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคุณ | 3.81      | 0.88                     | ต้องการมาก   |
| (3) มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                      | 4.01      | 0.87                     | ต้องการมาก   |
| (4) มีคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                              | 3.95      | 0.89                     | ต้องการมาก   |
| (5) มีการให้คะแนนความชอบกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากนักท่องเที่ยว                                                                             | 3.91      | 0.91                     | ต้องการมาก   |
| (6) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor                                                          | 3.77      | 0.98                     | ต้องการมาก   |
| (7) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Blog and Vlog                                                        | 3.76      | 0.98                     | ต้องการมาก   |
| (8) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Web board เช่น pantip                                                | 3.93      | 0.97                     | ต้องการมาก   |

ตารางที่ 4.4.48 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว  
น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ (Valid N = 178)

| ความต้องการ                                                                                                                                         | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------|
| (1) มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนบนสื่อออนไลน์                                                                                                      | 3.34      | 1.05                     | ต้องการมาก   |
| (2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว ผู้ให้ความเห็น<br>และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย เพื่อ<br>ประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคุณ | 3.41      | 0.87                     | ต้องการมาก   |
| (3) มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                             | 3.47      | 0.83                     | ต้องการมาก   |
| (4) มีคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                                 | 3.42      | 0.90                     | ต้องการมาก   |
| (5) มีการให้คะแนนความชอบกับแหล่งท่องเที่ยว<br>น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยว                                                                             | 3.44      | 0.92                     | ต้องการมาก   |
| (6) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor                                                             | 3.47      | 1.00                     | ต้องการมาก   |
| (7) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Blog and Vlog                                                           | 3.41      | 1.03                     | ต้องการมาก   |
| (8) มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจาก<br>นักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Web board เช่น<br>pantip                                                | 3.44      | 1.01                     | ต้องการมาก   |

เมื่อพิจารณารายละเอียดของสื่อสังคมออนไลน์ที่แต่ละกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต้องการในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 (ตารางที่ 4.4.49) และร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 4.4.50) ตามลำดับ มีความต้องการสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการค้นหาข้อมูลแหล่งพุร้อน รองลงมาคือ เว็บไซต์ เว็บเพจ ร้อยละ 19.8 และยูทูบ ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4.49)

ความต้องการในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องการผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ร้อยละ 16.1 เท่ากัน (ตารางที่ 4.4.50) ขณะที่สื่ออื่นๆ เป็นลำดับรองลงมาประกอบด้วยยูทูบ ภูเก็ต ทวิตเตอร์

สรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความต้องการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหลักคือ เฟซบุ๊ก และยังต้องการให้มีข้อมูลผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 4.4.49 สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

| ความต้องการสื่อออนไลน์                       | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|---------|--------|
| (1) เฟสบุ๊ก (Facebook)                       | 63      | 54.3   |
| (2) เว็บไซต์ เว็บเพจ                         | 23      | 19.8   |
| (3) ยูทูบ (YouTube)                          | 11      | 9.5    |
| (4) อินสตราแกรม (IG)                         | 10      | 8.6    |
| (5) ทวิต                                     | 5       | 4.3    |
| (6) ไลน์ (Line)                              | 2       | 1.7    |
| (7) อื่นๆ ...Thailand Tourism Page ป้ายโฆษณา | 2       | 1.7    |
| รวม                                          | 116     | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                             | 195     |        |
| รวมทั้งหมด                                   | 311     | 100    |

ตารางที่ 4.4.50 สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต้องการให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

| ความต้องการสื่อออนไลน์                                     | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------|---------|--------|
| (1) เฟสบุ๊ก (Facebook)                                     | 5       | 16.1   |
| (2) อินสตราแกรม (IG)                                       | 5       | 16.1   |
| (3) ยูทูบ (YouTube)                                        | 4       | 12.9   |
| (4) กูเกิล (Google)                                        | 4       | 12.9   |
| (5) ทวิตเตอร์ (Twitter)                                    | 4       | 12.9   |
| (6) ปากต่อปาก (Words of mouth)                             | 4       | 12.9   |
| (7) เว็บไซต์ เว็บเพจ                                       | 2       | 6.5    |
| (8) อื่นๆ ...Lonely Plannet, wechat, Thailand Tourism Page | 3       | 9.6    |
| รวม                                                        | 31      | 100    |
| ไม่ตอบ (Missing)                                           | 169     |        |
| รวมทั้งหมด                                                 | 200     | 100    |

#### 4.4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรม “ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าร้อนจากเฟสบุ๊คที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้” ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03 รองลงมาเป็นพฤติกรรม “ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าร้อนผ่านการค้นหาออนไลน์ (Search Engine)” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.98 และการ “ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.99 (ตารางที่ 4.4.52)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมในด้าน “ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว” ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.00 รองลงมาเป็นพฤติกรรมในการ “ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าร้อนผ่านการค้นหาออนไลน์ (Search Engine)” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.94 (ตารางที่ 4.4.53)

สรุปได้ว่า จากข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถวิเคราะห์และนำไปเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรจะเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

**ตารางที่ 4.4.51 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยว  
เชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 491)**

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|
| (1) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมผ่านการค้นหาออนไลน์ (Search Engine)                                  | 3.63      | 0.97                     | เห็นด้วยมาก         |
| (2) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมจากเว็บเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)  | 3.59      | 0.99                     | เห็นด้วยมาก         |
| (3) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมจาก เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้                         | 3.61      | 1.08                     | เห็นด้วยมาก         |
| (4) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมจาก ไลน์ (Line) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้                     | 3.44      | 1.07                     | เห็นด้วยมาก         |
| (5) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมจากยูทูบ (YouTube) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้                  | 3.54      | 1.08                     | เห็นด้วยมาก         |
| (6) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำพร้อมผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code)                                            | 2.94      | 1.23                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (7) วางแผนการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมโดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่จัดทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)     | 3.32      | 1.06                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (8) วางแผนการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ TripAdvisor ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้            | 3.34      | 1.03                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (9) วางแผนการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Blog and Vlog ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้          | 3.34      | 1.03                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (10) วางแผนการท่องเที่ยวแนะนำพร้อมโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Web board เช่น pantip ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้ | 3.36      | 1.02                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (11) จองที่พักหรือกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บเพจที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)  | 3.31      | 1.03                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (12) แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์                                   | 3.40      | 1.05                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (13) แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์                       | 3.50      | 1.01                     | เห็นด้วยมาก         |
| (14) ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว                                     | 3.64      | 0.99                     | เห็นด้วยมาก         |

ตารางที่ 4.4.52 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 301)

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------------|
| (1) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านการค้นหาออนไลน์ (Search Engine)                                  | 3.72      | 0.98                 | เห็นด้วยมาก     |
| (2) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage) | 3.68      | 0.99                 | เห็นด้วยมาก     |
| (3) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจาก เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้                         | 3.81      | 1.03                 | เห็นด้วยมาก     |
| (4) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจาก ไลน์ (Line) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้                     | 3.53      | 1.07                 | เห็นด้วยมาก     |
| (5) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากยูทูบ (YouTube) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้                  | 3.71      | 1.04                 | เห็นด้วยมาก     |
| (6) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code)                                            | 2.97      | 1.24                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (7) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่จัดทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)     | 3.39      | 1.06                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (8) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ TripAdvisor ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้            | 3.33      | 1.07                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (9) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Blog and Vlog ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้          | 3.34      | 1.05                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (10) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Web board เช่น pantip ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แชร์ไว้ | 3.44      | 1.03                 | เห็นด้วยมาก     |
| (11) จองที่พักหรือกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage) | 3.32      | 1.07                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (12) แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์                                   | 3.49      | 1.05                 | เห็นด้วยมาก     |
| (13) แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์                       | 3.56      | 1.01                 | เห็นด้วยมาก     |
| (14) ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว                                     | 3.72      | 0.99                 | เห็นด้วยมาก     |

ตารางที่ 4.4.53 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 190)

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------------|
| (1) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านการค้นหาออนไลน์ (Search Engine)                                  | 3.49      | 0.94                 | เห็นด้วยมาก     |
| (2) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage) | 3.45      | 0.96                 | เห็นด้วยมาก     |
| (3) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจาก เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แคร่ไว้                         | 3.30      | 1.07                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (4) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจาก ไลน์ (Line) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แคร่ไว้                     | 3.29      | 1.05                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (5) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากยูทูบ (YouTube) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แคร่ไว้                  | 3.27      | 1.08                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (6) ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code)                                            | 2.89      | 1.22                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (7) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่จัดทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)     | 3.20      | 1.04                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (8) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ TripAdvisor ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แคร่ไว้            | 3.35      | 0.96                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (9) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Blog and Vlog ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แคร่ไว้          | 3.33      | 0.99                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (10) วางแผนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Web board เช่น pantip ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไป แคร่ไว้ | 3.25      | 0.99                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (11) จองที่พักหรือกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage) | 3.29      | 0.95                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (12) แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์                                   | 3.27      | 1.05                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (13) แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์                       | 3.39      | 0.98                 | เห็นด้วยปานกลาง |
| (14) ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว                                     | 3.51      | 1.00                 | เห็นด้วยมาก     |

#### 4.4.4 การรับรู้ภาพลักษณ์

การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดหรือในระดับมากของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์เรื่อง **“แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น ป่าและภูเขา”** ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83 รองลงมาเป็นภาพลักษณ์เรื่อง **“แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ”** ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.88 และภาพลักษณ์ **“แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องอาบแช่ ห้องสุขา และที่พักแรม”** ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.86 (ตารางที่ 4.4.55) สรุปได้ว่า สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย การมีภาพลักษณ์เหล่านี้ มีโอกาสที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ แหล่งพุร้อนเหล่านั้นๆ

ทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งพุร้อนที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน **“แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น ป่าและภูเขา”** ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในมุมมองที่เหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการในแง่การบริหารจัดการสถานที่แหล่งพุร้อนให้มีสภาพแวดล้อมท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา น่าจะเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพนั้นๆ ส่วนภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้าน **“แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ”** ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.85 ซึ่งเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ในลักษณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 4.4.56)

ตารางที่ 4.4.54 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 469)

| ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------|
| (1) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                                        | 3.68      | 0.99                 | เห็นด้วยมาก  |
| (2) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค                                                       | 3.81      | 0.87                 | เห็นด้วยมาก  |
| (3) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ                                                           | 3.94      | 0.88                 | เห็นด้วยมาก  |
| (4) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่อื่นๆ                                   | 3.77      | 0.86                 | เห็นด้วยมาก  |
| (5) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น ป่าและภูเขา                                                       | 4.01      | 0.87                 | เห็นด้วยมาก  |
| (6) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีกิจกรรมการอาบน้ำและอื่นๆ เพื่อบำบัดรักษาโรค                                                   | 3.86      | 0.89                 | เห็นด้วยมาก  |
| (7) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้างอาบน้ำ ห้องสุขา และที่พักแรม                                           | 3.90      | 0.89                 | เห็นด้วยมาก  |
| (8) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ                                                           | 3.76      | 0.94                 | เห็นด้วยมาก  |
| (9) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติ                                                                    | 3.72      | 0.90                 | เห็นด้วยมาก  |
| (10) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก                                                            | 3.84      | 0.90                 | เห็นด้วยมาก  |
| (11) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีสินค้าแปรรูปที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม                                                        | 3.54      | 0.99                 | เห็นด้วยมาก  |
| (12) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีความโดดเด่นของวิว ทิวทัศน์ หรือมีจุด Highlight เพื่อการถ่ายภาพ                               | 3.76      | 0.91                 | เห็นด้วยมาก  |
| (13) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก | 3.53      | 1.01                 | เห็นด้วยมาก  |

ตารางที่ 4.4.55 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 281)

| ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | สรุปความหมาย |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------|
| (1) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                                        | 3.85      | 1.02                 | เห็นด้วยมาก  |
| (2) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค                                                       | 3.92      | 0.89                 | เห็นด้วยมาก  |
| (3) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ                                                           | 4.09      | 0.88                 | เห็นด้วยมาก  |
| (4) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่อื่นๆ                                   | 3.81      | 0.87                 | เห็นด้วยมาก  |
| (5) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น ป่าและภูเขา                                                       | 4.15      | 0.83                 | เห็นด้วยมาก  |
| (6) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีกิจกรรมการอาบน้ำและอื่นๆ เพื่อบำบัดรักษาโรค                                                   | 4.01      | 0.86                 | เห็นด้วยมาก  |
| (7) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้างอาบน้ำ ห้องสุขา และที่พักแรม                                           | 4.04      | 0.86                 | เห็นด้วยมาก  |
| (8) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ                                                           | 3.86      | 0.95                 | เห็นด้วยมาก  |
| (9) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติ                                                                    | 3.92      | 0.88                 | เห็นด้วยมาก  |
| (10) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก                                                            | 3.98      | 0.90                 | เห็นด้วยมาก  |
| (11) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีสินค้าแปรรูปที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม                                                        | 3.65      | 1.00                 | เห็นด้วยมาก  |
| (12) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีความโดดเด่นของวิว ทิวทัศน์ หรือมีจุด Highlight เพื่อการถ่ายภาพ                               | 3.87      | 0.91                 | เห็นด้วยมาก  |
| (13) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแห่งนี้มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก | 3.57      | 1.02                 | เห็นด้วยมาก  |

ตารางที่ 4.4.56 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาด  
บริการของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 188)

| ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                             | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|
| (1) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                                                | 3.40      | 0.90                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (2) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มี<br>สรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค                                                           | 3.64      | 0.82                     | เห็นด้วยมาก         |
| (3) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มี<br>สรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ                                                               | 3.72      | 0.85                     | เห็นด้วยมาก         |
| (4) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีความแตกต่างอย่าง<br>โดดเด่นและให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่อื่นๆ                                       | 3.69      | 0.84                     | เห็นด้วยมาก         |
| (5) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลาง<br>ธรรมชาติ เช่น ป่าและภูเขา                                                           | 3.81      | 0.87                     | เห็นด้วยมาก         |
| (6) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีกิจกรรมการอาบน้ำ<br>และอื่นๆ เพื่อบำบัดรักษาโรค                                                       | 3.63      | 0.88                     | เห็นด้วยมาก         |
| (7) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก<br>ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา และที่พักแรม                                                | 3.68      | 0.91                     | เห็นด้วยมาก         |
| (8) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีการเชื่อมโยงกับ<br>แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ                                                               | 3.60      | 0.92                     | เห็นด้วยมาก         |
| (9) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้<br>ธรรมชาติ                                                                        | 3.42      | 0.85                     | เห็นด้วยมาก         |
| (10) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้สามารถเดินทาง<br>เข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก                                                                | 3.62      | 0.85                     | เห็นด้วยมาก         |
| (11) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีสินค้าแปรรูปที่มี<br>ชื่อเสียงเป็นที่นิยม                                                            | 3.37      | 0.95                     | เห็นด้วย<br>ปานกลาง |
| (12) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีความโดดเด่นของ<br>วิว ทิวทัศน์ หรือมีจุด Highlight เพื่อการถ่ายภาพ                                   | 3.61      | 0.89                     | เห็นด้วยมาก         |
| (13) แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนแช่งนี้มีกิจกรรมตามวิถี<br>วัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม<br>กิจกรรม เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก | 3.47      | 0.98                     | เห็นด้วยมาก         |

#### 4.4.5 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะมาใช้ หรือ กลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน รวมทั้งมีความตั้งใจในการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแหล่ง บ่อน้ำพุร้อนที่ตนเองได้เคยมาท่องเที่ยวแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คะแนนความตั้งใจด้วย ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ในเรื่อง “จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้” รองลงมาเป็นความตั้งใจเรื่อง “ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกในอนาคต” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 (ตารางที่ 4.4.58)

ทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความตั้งใจในเรื่อง “เมื่อได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ จะตัดสินใจมาเที่ยว แม้ไม่เคยมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนนี้มาก่อน” ด้วย ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.88 (ตารางที่ 4.4.59) ซึ่งสรุปได้ว่า สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ หากมีการสื่อสารส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนที่มีจุดดึงดูดใจหรือมีความ โดดเด่นมีโอกาที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว แม้จะไม่เคยมีประสบการณ์ มาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ๆ มาก่อน รองลงมาเป็นความตั้งใจเรื่อง “จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้” ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.88 ดังนั้นหากแหล่งบ่อน้ำพุร้อนสามารถความพึง พอใจหรือความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแนะนำให้ผู้อื่น มาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ได้

ตารางที่ 4.4.57 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 494)

| ประเด็นความตั้งใจ                                                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-------------------------------|
| (1) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ จะตัดสินใจมาเที่ยว แม้ไม่เคยมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนนี้มาก่อน | 3.99      | 0.92                     | ใช่/ตั้งใจ<br>จะมาเที่ยว      |
| (2) ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกใน<br>อนาคต                                                      | 3.96      | 0.90                     | ใช่/ตั้งใจจะ<br>กลับมาเที่ยว  |
| (3) หากมีแผนจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเลือกมาบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                                    | 3.93      | 0.92                     | ใช่/ตั้งใจจะ<br>เลือกมาเที่ยว |
| (4) หากมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดนี้อีกครั้ง จะมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                             | 3.89      | 0.97                     | ใช่/ตั้งใจ<br>จะมาเที่ยว      |
| (5) หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ จะนึกถึงบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแห่งแรก                        | 3.80      | 0.97                     | ใช่/นึกถึงบ่อน้ำพุร้อนนี้     |
| (6) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                                                | 4.06      | 0.88                     | ใช่/จะแนะนำ<br>ผู้อื่น        |

ตารางที่ 4.4.58 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 306)

| ประเด็นความตั้งใจ                                                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-------------------------------|
| (1) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ จะตัดสินใจมาเที่ยว แม้ไม่เคยมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนนี้มาก่อน | 3.96      | 0.95                     | ใช่/ตั้งใจ<br>จะมาเที่ยว      |
| (2) ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกในอนาคต                                                          | 4.06      | 0.87                     | ใช่/ตั้งใจจะ<br>กลับมาเที่ยว  |
| (3) หากมีแผนจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเลือกมาบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                                    | 4.01      | 0.92                     | ใช่/ตั้งใจจะ<br>เลือกมาเที่ยว |
| (4) หากมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดนี้อีกครั้ง จะมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                             | 4.01      | 0.90                     | ใช่/ตั้งใจ<br>จะมาเที่ยว      |
| (5) หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพ จะนึกถึงบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแห่งแรก                              | 3.87      | 0.99                     | ใช่/นึกถึงบ่อน้ำ<br>พุร้อนนี้ |
| (6) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                                                | 4.14      | 0.87                     | ใช่/จะแนะนำ<br>ผู้อื่น        |

ตารางที่ 4.4.59 ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Valid N = 188)

| ประเด็นความตั้งใจ                                                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | สรุปความหมาย                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|-------------------------------|
| (1) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ จะตัดสินใจมาเที่ยว แม้ไม่เคยมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนนี้มาก่อน | 4.03      | 0.88                     | ใช่/ตั้งใจ<br>จะมาเที่ยว      |
| (2) ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกในอนาคต                                                          | 3.82      | 0.92                     | ใช่/ตั้งใจจะ<br>กลับมาเที่ยว  |
| (3) หากมีแผนจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเลือกมาบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                                    | 3.80      | 0.92                     | ใช่/ตั้งใจจะ<br>เลือกมาเที่ยว |
| (4) หากมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดนี้อีกครั้ง จะมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                             | 3.70      | 1.04                     | ใช่/ตั้งใจ<br>จะมาเที่ยว      |
| (5) หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพ จะนึกถึงบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแห่งแรก                              | 3.69      | 0.95                     | ใช่/นึกถึงบ่อน้ำ<br>พุร้อนนี้ |
| (6) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้                                                                | 3.94      | 0.88                     | ใช่/จะแนะนำ<br>ผู้อื่น        |

#### 4.4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี (รายละเอียดในบทที่ 2) เพื่อนำผลการทดสอบสมมติฐานไปใช้ร่วมกับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว รวมทั้งผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านอุปทานและผลการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 ย่อยที่ 2 และย่อยที่ 3 และสร้างข้อเสนอแนะรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ทั้งนี้ ได้แบ่งการทดสอบเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ สรุป และการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับน้ำพุร้อนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุร้อนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H4) รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้ ทำการวิเคราะห์ Factor analysis และประเมินความเหมาะสมของตัววัดของแต่ละตัวแปร (Factor) โดยใช้เครื่องมือ Confirmatory Factor Analysis ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า Initial Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 Factor loading มากกว่า 0.650 และทดสอบ Reliability ของแต่ละ Factor ด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งใช้ค่า Cut-off level ที่ 0.650 กล่าวคือ ตัววัด (Measurement indicator) ของตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป ต้องผ่านเกณฑ์ค่า Initial Eigenvalue ตั้งแต่ 1.0 และค่า Cronbach Alpha 0.650 ขึ้นไป ตามลำดับ (Hair et al. 2010) (พิจารณารายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 3)

#### 4.4.6.1 การประเมินความเหมาะสมตัววัดของตัวแปรเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยได้ทำ Factor analysis เพื่อเตรียมตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variables) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ตัวแปรต้น ด้านนวัตกรรมการตลาดบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ‘ความแตกต่างและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตัวแปร (Factors) (ตารางที่ 4.4.60-4.4.61) กล่าวคือ (1) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว’ (FamousNdTh) (2) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและ การมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น’ (CulNatPdNdTh) (3) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ’ (SprgQuaNdTh) (4) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งน้ำร้อน’ (FaciltyNdTh) (5) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านศูนย์ข้อมูลและหรือศูนย์การเรียนรู้’ (InLnCtNdTh) และ (6) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน กิจกรรมสันทนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน’ (RecreNdTh)

พิจารณาตารางที่ 4.4.60 พบว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว’ (FamousNdTh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.104 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 6 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 1.1, 1.2, 1.9, 1.10, 1.12 และ 1.18 (พิจารณาจากภาคผนวก C.) ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.811 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร Famous มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปร ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและ การมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น’ (CulNatPdNdTh) จากการทำ Factor analysis พบว่า ตัวแปรกลุ่มนี้ แยกเป็นตัวแปรย่อยได้ 3 กลุ่มตัวแปร (Factors) กล่าวคือ กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น (LocalCulTh) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NaturalEnTh) และมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น (LocalProdTh) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha เกิน 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร LocalCul, NaturalEn และ LocalProd มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 4.4.60)

ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘คุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและ กิจกรรมเชิงสุขภาพ’ (SprgQuaNdTh) ‘ศูนย์ข้อมูลและหรือศูนย์การเรียนรู้’ (InLnCtNdTh) และ ‘กิจกรรมสันทนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน’ (RecreNdTh) ค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 อย่างไรก็ตาม ตัวแปรกลุ่มนี้มีค่า Cronbach Alpha น้อยกว่า 0.650 (ตารางที่ 4.4.61) แสดงว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกลุ่มนี้ มีคุณสมบัติของตัววัดไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น การนำไปวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะไม่นำไปวิเคราะห์ผลการถดถอยร่วมกับตัวแปรต้นตัวอื่นๆ

สำหรับตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค แหล่งพุน้ำร้อน’ (FaciltyNdTh) (ตารางที่ 4.4.61) พบว่า มีค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha เกิน 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร FaciltyNdTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

พิจารณาคูณสมบัติของตัวแปร และข้อคำถามตัววัดของตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘การให้ความรู้สึกผ่อนคลาย’ (RelaxTh) และความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SMediaNdTh) (ตารางที่ 4.4.62) พบว่า มีค่า Initial Eigenvalue 2.304 และ 4.924 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.848 และ 0.910 ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 ตามลำดับ สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร RelaxTh และ SMediaNdTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและการวางแผนการท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SearchBehTh) และ ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์’ (PlanBehTh) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 3.417 และ 5.450 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.883 และ 0.918 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 (ตารางที่ 4.4.63) สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SearchBehTh และ PlanBehTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

การประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (TreatmentTh) และ ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulHgLPdTh) พิจารณาตารางที่ 4.4.64 พบว่า ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.324 และ 2.088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.854 และ 0.780 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TreatmentTh และ CulHgLPdTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ทำนองเดียวกัน การทดสอบคุณสมบัติความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวแปร ‘ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 4.252 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.916 ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SvIntendTh มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 4.4.64)

ตารางที่ 4.4.60 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)

| ตัวแปร                                                                                                                                               | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>FamousNdTh: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว</b>                                    |      |      |                    |                |                |
|                                                                                                                                                      |      |      | 3.104              |                | 0.811          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.1                                                                                                                              | 3.73 | 1.00 |                    | 0.685          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.2                                                                                                                              | 3.73 | 0.90 |                    | 0.706          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.9                                                                                                                              | 3.87 | 0.88 |                    | 0.738          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.10                                                                                                                             | 3.57 | 1.01 |                    | 0.786          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.12                                                                                                                             | 3.48 | 1.07 |                    | 0.694          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.18                                                                                                                             | 3.62 | 1.02 |                    | 0.702          |                |
| <b>CulNatPdNdTh: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและกรรมสิทธิ์หรือบริการพื้นถิ่น</b> |      |      |                    |                |                |
|                                                                                                                                                      |      |      | 3.529              |                | 0.757          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.4                                                                                                                              | 3.56 | 0.99 |                    | 0.795          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.6                                                                                                                              | 3.50 | 1.03 |                    | 0.806          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.11                                                                                                                             | 3.56 | 1.08 |                    | 0.774          |                |
| <b>NaturalEnTh: สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ</b>                                                                                                           |      |      |                    |                |                |
|                                                                                                                                                      |      |      | 1.675              |                | 0.752          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.7                                                                                                                              | 4.09 | 0.89 |                    | 0.827          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.8                                                                                                                              | 4.15 | 0.88 |                    | 0.848          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.13                                                                                                                             | 4.10 | 0.99 |                    | 0.844          |                |
| <b>LocalProdTh: มีสินค้าพื้นหรือบริการพื้นถิ่น</b>                                                                                                   |      |      |                    |                |                |
|                                                                                                                                                      |      |      | 1.177              |                | 0.826          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.25                                                                                                                             | 3.47 | 1.12 |                    | 0.817          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.26                                                                                                                             | 3.56 | 1.12 |                    | 0.812          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.27                                                                                                                             | 3.55 | 1.09 |                    | 0.748          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.61 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)

| ตัวแปร                                                                                                         | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>SprgQuaNdTh: ความต้องการนันทนาการ ตลาดบริการด้าน คุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริม สุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ</b> |      |      | 1.687              |                | 0.607          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.14                                                                                       | 3.77 | 1.01 |                    | 0.733          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.16                                                                                       | 4.02 | 0.94 |                    | 0.819          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.29                                                                                       | 4.11 | 0.91 |                    | 0.693          |                |
| <b>FaciltyNdTh: ความต้องการนันทนาการ ตลาดบริการด้าน ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน</b>            |      |      | 1.773              |                | 0.653          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.17                                                                                       | 3.99 | 1.01 |                    | 0.763          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.20                                                                                       | 3.62 | 1.03 |                    | 0.770          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.22                                                                                       | 3.87 | 0.95 |                    | 0.773          |                |
| <b>InLnCtNdTh: ความต้องการนันทนาการ ตลาดบริการด้าน ศูนย์ข้อมูลและหรือศูนย์การเรียนรู้</b>                      |      |      | 1.474              |                | 0.640          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.19                                                                                       | 3.30 | 0.99 |                    | 0.858          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.23                                                                                       | 3.85 | 0.89 |                    | 0.858          |                |
| <b>RecreNdTh: ความต้องการนันทนาการ ตลาดบริการด้าน กิจกรรมสันทนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน</b>           |      |      | 1.285              |                | 0.442          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.21                                                                                       | 3.82 | 1.12 |                    | 0.802          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.24                                                                                       | 3.36 | 1.23 |                    | 0.802          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.62 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)

| ตัวแปร                                                                                                                                      | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>RelaxTh: ความต้องการนวัตกรรมการตลาด<br/>บริการด้าน การให้ความรู้สีก่อนคลาย</b>                                                           |      |      | 2.304              |                | 0.848          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1                                                                                                                     | 4.15 | 0.92 |                    | 0.876          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.2                                                                                                                     | 4.21 | 0.85 |                    | 0.897          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.3                                                                                                                     | 4.14 | 0.90 |                    | 0.857          |                |
| <b>SMediaNdTh: ความต้องการนวัตกรรมการตลาด<br/>บริการด้าน ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการ<br/>ท่องเที่ยวผ่านน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ</b> |      |      | 4.924              |                | 0.910          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1                                                                                                                     | 4.08 | 0.88 |                    | 0.721          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.2                                                                                                                     | 3.81 | 0.88 |                    | 0.715          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.3                                                                                                                     | 4.02 | 0.87 |                    | 0.834          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.4                                                                                                                     | 3.95 | 0.90 |                    | 0.788          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.5                                                                                                                     | 3.91 | 0.91 |                    | 0.821          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.6                                                                                                                     | 3.77 | 0.98 |                    | 0.791          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.7                                                                                                                     | 3.76 | 0.98 |                    | 0.800          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.8                                                                                                                     | 3.93 | 0.97 |                    | 0.798          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.63 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)

| ตัวแปร                                                                                                                    | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>SearchBehTh: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ</b> |      |      | 3.417              |                | 0.883          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.1                                                                                                   | 3.72 | 0.98 |                    | 0.823          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2                                                                                                   | 3.68 | 1.00 |                    | 0.834          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.3                                                                                                   | 3.81 | 1.03 |                    | 0.868          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.4                                                                                                   | 3.53 | 1.07 |                    | 0.787          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.5                                                                                                   | 3.71 | 1.04 |                    | 0.819          |                |
| <b>PlanBehTh: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>              |      |      | 5.450              |                | 0.918          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.6                                                                                                   | 2.97 | 1.24 |                    | 0.755          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.7                                                                                                   | 3.39 | 1.06 |                    | 0.787          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.8                                                                                                   | 3.33 | 1.07 |                    | 0.788          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.9                                                                                                   | 3.34 | 1.05 |                    | 0.794          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.10                                                                                                  | 3.44 | 1.03 |                    | 0.776          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.11                                                                                                  | 3.32 | 1.07 |                    | 0.809          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.12                                                                                                  | 3.49 | 1.05 |                    | 0.794          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.13                                                                                                  | 3.56 | 1.01 |                    | 0.779          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.14                                                                                                  | 3.72 | 0.99 |                    | 0.717          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.64 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Valid N = 300)

| ตัวแปร                                                                                                                                       | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>TreatmentTh: การรับรู้ภาพลักษณ์ของ<br/>นวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุ<br/>ร้อนในการบำบัดรักษาโรค</b>                           |      |      | 2.324              |                | 0.854          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.2                                                                                                                      | 3.92 | 0.89 |                    | 0.877          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.3                                                                                                                      | 4.09 | 0.88 |                    | 0.912          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.6                                                                                                                      | 4.01 | 0.86 |                    | 0.857          |                |
| <b>CulHgLPdTh: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการ<br/>การตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์<br/>กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น</b> |      |      | 2.088              |                | 0.780          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.11                                                                                                                     | 3.65 | 1.00 |                    | 0.823          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.12                                                                                                                     | 3.87 | 0.91 |                    | 0.843          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.13                                                                                                                     | 3.57 | 1.02 |                    | 0.836          |                |
| <b>SvIntendTh: ความตั้งใจมาใช้บริการการ<br/>ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ</b>                                                     |      |      | 4.252              |                | 0.916          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1                                                                                                                      | 3.96 | 0.95 |                    | 0.785          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.2                                                                                                                      | 4.06 | 0.87 |                    | 0.851          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.3                                                                                                                      | 4.01 | 0.92 |                    | 0.880          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.4                                                                                                                      | 4.01 | 0.90 |                    | 0.873          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.5                                                                                                                      | 3.87 | 0.99 |                    | 0.794          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.6                                                                                                                      | 4.14 | 0.87 |                    | 0.864          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

#### 4.4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

โครงการวิจัยย่อยที่ 4 นี้ได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ สรุปและเสนอข้อเสนอนี้เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด สำหรับหัวข้อ 4.4.6.2 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.4.65 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการ ‘ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว’ (FamousNdTh) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.173 และค่า t-value 2.350 สรุปได้ว่า หากแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนาหรือสร้างความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะส่งผลในเชิงบวกให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนนั้นๆ

นอกจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงว่า ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น’ (CulNatPdNdTh) ใน ‘ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ’ (NaturalEnTh) และการ ‘มีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น’ (LocalProdTh) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.108 ค่า t-value 1.768 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย - 0.135 ค่า t-value 2.258 ตามลำดับ สรุปได้ว่า หากแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนาหรือจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อน อย่างไรก็ตาม แม้ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความต้องการสินค้าหรือบริการพื้นถิ่นจะมีผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่อาจสรุปได้ว่า เพราะเหตุใด ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการที่แหล่งน้ำพุร้อนมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่นแล้ว ทำให้ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพลดลง ทั้งนี้ อาจวิเคราะห์และสรุปได้ว่า สินค้าและบริการของแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวกับเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน’ (FacilityNdTh) และด้าน ‘ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SMediaNdTh) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.176 ค่า t-value 2.705 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.269 ค่า t-value 3.978 ตามลำดับ สรุปได้ว่า หากแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนาหรือจัดการให้มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อน นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรจัดให้มีข้อมูลต่างๆ ที่

เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาใช้บริการแหล่งน้ำร้อนนั้นๆ

#### ตารางที่ 4.4.65 แสดงผล Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของการวิจัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ตัวแปร        | ค่าสัมประสิทธิ์สมการ<br>ถดถอย) | t-value | p-value |
|---------------|--------------------------------|---------|---------|
| FamousNdTh    | .173 **                        | 2.350   | .020    |
| LocalCulNdTh  | -.059                          | -.953   | .342    |
| NaturalEnNdTh | .108 *                         | 1.768   | .078    |
| LocalProdNdTh | -.135 **                       | -2.258  | .025    |
| FacilityNdTh  | .176 ***                       | 2.705   | .007    |
| RelaxNdTh     | .002                           | .042    | .967    |
| SMediaNdTh    | .269 ****                      | 3.978   | .000    |
| SearchBehTh   | -.017                          | -.242   | .809    |
| PlanBehTh     | -.126 *                        | -1.779  | .077    |
| TreatmentTh   | .183 ***                       | 2.908   | .004    |
| CulHgLPdTh    | .277 ****                      | 4.333   | .000    |

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: SvIntendTh: ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพ,

ค่า F ของสมการ = 20.981, p-value ของสมการ = 0.000 และ R-square = 50.1%, Adjusted R-square = 47.7%

\*\*\*\* Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, \*\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, \*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, \* ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังพบว่า ตัวแปร ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์’ (PlanBehTh) และตัวแปร ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (TreatmentTh) รวมทั้งตัวแปร ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulHgLPdTh) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย -0.126 ค่า t-value -1.779, ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.183 ค่า t-value 2.908 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.277 ค่า t-value 4.333 สรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนว่ามีสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค รวมทั้งมีความโดดเด่นของทิวทัศน์ มีกิจกรรมวิถีวัฒนธรรมที่แตกต่างดึงดูดใจ และมีสินค้าพื้นถิ่นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนนั้น อย่างไรก็ตาม แม้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากผลจากสมการถดถอยนี้ พบว่า มีผลกระทบในเชิงลบ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ณ ปัจจุบัน ข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพยังไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงอาจส่งผลในเชิงลบกับความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

#### 4.4.6.3 การประเมินความเหมาะสมตัววัดของตัวแปรเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คณะผู้วิจัยได้ทำ Factor analysis เพื่อเตรียมตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variables) สำหรับการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น ด้านนวัตกรรมการตลาดบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับ ‘ความแตกต่างและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตัวแปร (Factors) (ตารางที่ 4.4.66-4.4.67) กล่าวคือ (1) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์’ (FamousNdFr) (2) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง’ (CulNatNdFr) (3) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน คุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ’ (SprgQuaNdFr) (4) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน’ (FaciltyNdFr) และ (5) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้’ (CulLnCtNdFr)

พิจารณาตารางที่ 4.4.66 พบว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์’ (FamousNdFr) มีค่า Initial Eigenvalue 1.928 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร FamousNdFr มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปร ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง’ (CulNatNdFr) จากการทำ Factor analysis พบว่า ตัวแปรกลุ่มนี้ แยกเป็นตัวแปรย่อยได้ 3 กลุ่มตัวแปร (Factors) กล่าวคือ กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น (LocalCulFr) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NaturalEnFr) และการมีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวแนวพุร้อน (LocProdAcFr) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha เกิน 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร LocalCulFr, NaturalEnFr และ LocProdAcFr มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 4.4.66)

ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน คุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ’ (SprgQuaNdFr) ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน’ (FaciltyNdFr) และ ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้’ (CulLnCtNdFr) ค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 อย่างไรก็ตาม ตัวแปร SprgQuaNdFr และ FaciltyNdFr มีค่า Cronbach Alpha น้อยกว่า 0.650 (ตารางที่ 4.4.67) แสดงว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมในกลุ่มนี้ มีคุณสมบัติของตัววัดไม่

ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น การนำไปวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะไม่นำไปวิเคราะห์สมการถดถอยร่วมกับตัวแปรต้นตัวอื่นๆ ยกเว้น CullnCdNdFr ซึ่งมีคุณสมบัติข้อคำถามตัววัดผ่านเกณฑ์

พิจารณาคูณสมบัติของตัวแปร และข้อคำถามตัววัดของตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สื่อก่อนคลาย’ (RelaxFr) และความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SMediaNdFr) (ตารางที่ 4.4.68) พบว่า มีค่า Initial Eigenvalue 2.306 และ 4.775 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.863 และ 0.904 ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 ตามลำดับ สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร RelaxFr และ SMediaNdFr มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลและการวางแผนการท่องเที่ยวแหล่งพุ่มน้ำพุร้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SearchBehFr) และ ‘พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์’ (PlanBehFr) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.606 และ 4.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.819 และ 0.889 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 (ตารางที่ 4.4.69) สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SearchBehFr และ PlanBehFr มีคุณสมบัติเหมาะสม

การประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (TreatmentFr) และ ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulPrdFr) พิจารณารายที่ 4.4.70 พบว่า ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.238 และ 1.621 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.842 และ 0.766 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TreatmentFr และ CulPrdFr มีคุณสมบัติเหมาะสม

ทำนองเดียวกัน การทดสอบคุณสมบัติความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ตัวแปร ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวหน้าพุ่มน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 3.471 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.868 ซึ่งมีค่า เกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SvIntendTh มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 4.4.70)

ตารางที่ 4.4.66 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Valid N = 195)

| ตัวแปร                                                  | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|---------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>FamousNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาด</b>           |      |      |                    |                |                |
| <b>บริการด้าน ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จัก</b>    |      |      |                    |                |                |
| <b>และนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของ</b>       |      |      |                    |                |                |
| <b>ภูมิทัศน์ เช่น ดอกไม้</b>                            |      |      |                    |                |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.1                                 | 3.38 | 0.98 |                    | 0.703          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.2                                 | 3.59 | 0.89 |                    | 0.695          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.10                                | 3.52 | 0.93 |                    | 0.708          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.12                                | 3.48 | 0.94 |                    | 0.671          |                |
| <b>CulNatNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาด</b>           |      |      |                    |                |                |
| <b>บริการด้าน กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น</b>  |      |      |                    |                |                |
| <b>สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็น</b>                   |      |      |                    |                |                |
| <b>ประสบการณ์ที่แตกต่าง</b>                             |      |      |                    |                |                |
| <b>LocalCulFr: กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น</b> |      |      |                    |                |                |
|                                                         |      |      | 2.157              |                | 0.714          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.3                                 | 3.60 | 0.82 |                    | 0.704          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.4                                 | 3.50 | 0.86 |                    | 0.769          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.5                                 | 3.73 | 0.91 |                    | 0.720          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.6                                 | 3.61 | 0.95 |                    | 0.744          |                |
| <b>NaturalEnFr: สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ</b>              |      |      |                    |                |                |
|                                                         |      |      | 1.877              |                | 0.699          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.7                                 | 3.91 | 0.90 |                    | 0.851          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.8                                 | 3.91 | 0.88 |                    | 0.764          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.13                                | 4.01 | 0.89 |                    | 0.754          |                |
| <b>LocProdAcFr: มีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นหรือบริการ</b>  |      |      |                    |                |                |
| <b>พื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวแพคเกจทัวร์</b>         |      |      |                    |                |                |
|                                                         |      |      | 2.562              |                | 0.810          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.23                                | 3.50 | 1.05 |                    | 0.768          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.24                                | 3.40 | 1.16 |                    | 0.772          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.25                                | 3.44 | 1.03 |                    | 0.859          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.26                                | 3.39 | 1.01 |                    | 0.799          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.67 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Valid N = 195)

| ตัวแปร                                                                                                          | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>SprgQuaNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน คุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมเชิงสุขภาพ</b> |      |      | 1.505              |                | 0.460          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.14                                                                                        | 3.50 | 0.86 |                    | 0.867          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.16                                                                                        | 3.61 | 0.95 |                    | 0.867          |                |
| <b>FaciltyNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน</b>            |      |      | 1.829              |                | 0.521          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.17                                                                                        | 3.72 | 1.11 |                    | 0.753          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.20                                                                                        | 3.78 | 0.92 |                    | 0.767          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.21                                                                                        | 3.89 | 1.03 |                    | 0.821          |                |
| <b>CulLnCtNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้</b>          |      |      | 1.927              |                | 0.719          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.11                                                                                        | 3.46 | 0.93 |                    | 0.741          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.15                                                                                        | 3.33 | 0.99 |                    | 0.853          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.19                                                                                        | 3.11 | 1.08 |                    | 0.806          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.68 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Valid N = 195)

| ตัวแปร                                                                                                                     | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>RelaxFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สีก่อนคลาย</b>                                               |      |      | 2.306              |                | 0.863          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1                                                                                                    | 3.89 | 0.93 |                    | 0.908          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.2                                                                                                    | 3.79 | 0.86 |                    | 0.913          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.3                                                                                                    | 3.88 | 0.91 |                    | 0.839          |                |
| <b>SMediaNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ</b> |      |      | 4.775              |                | 0.904          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1                                                                                                    | 3.34 | 1.05 |                    | 0.774          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.2                                                                                                    | 3.41 | 0.87 |                    | 0.783          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.3                                                                                                    | 3.47 | 0.83 |                    | 0.817          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.4                                                                                                    | 3.42 | 0.90 |                    | 0.777          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.5                                                                                                    | 3.44 | 0.92 |                    | 0.793          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.6                                                                                                    | 3.47 | 1.00 |                    | 0.811          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.7                                                                                                    | 3.41 | 1.03 |                    | 0.816          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.69 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Valid N = 195)

| ตัวแปร                                                                                                                    | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>SearchBehFr: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ</b> |      |      | 2.606              |                | 0.819          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.3                                                                                                   | 3.30 | 1.07 |                    | 0.818          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.4                                                                                                   | 3.29 | 1.05 |                    | 0.783          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.5                                                                                                   | 3.27 | 1.08 |                    | 0.841          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.6                                                                                                   | 2.89 | 1.22 |                    | 0.785          |                |
| <b>PlanBehFr: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>              |      |      | 4.201              |                | 0.889          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.8                                                                                                   | 3.35 | 0.96 |                    | 0.717          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.9                                                                                                   | 3.33 | 0.99 |                    | 0.759          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.10                                                                                                  | 3.25 | 0.99 |                    | 0.761          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.11                                                                                                  | 3.29 | 0.95 |                    | 0.785          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.12                                                                                                  | 3.27 | 1.05 |                    | 0.825          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.13                                                                                                  | 3.39 | 0.98 |                    | 0.799          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.14                                                                                                  | 3.51 | 1.00 |                    | 0.772          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

ตารางที่ 4.4.70 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Valid N = 195)

| ตัวแปร                                                                                                                | Mean | SD.  | Initial Eigenvalue | Factor loading | Cronbach Alpha |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------------|----------------|
| <b>TreatmentFr: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค</b>              |      |      | 2.238              |                | 0.842          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.2                                                                                               | 3.64 | 0.82 |                    | 0.881          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.3                                                                                               | 3.72 | 0.85 |                    | 0.894          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.6                                                                                               | 3.63 | 0.88 |                    | 0.841          |                |
| <b>CulPrdFr: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น</b> |      |      | 1.621              |                | 0.766          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.11                                                                                              | 3.37 | 0.95 |                    | 0.900          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.13                                                                                              | 3.47 | 0.98 |                    | 0.900          |                |
| <b>SvIntendFr: ความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ</b>                                       |      |      | 3.471              |                | 0.868          |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.2                                                                                               | 3.82 | 0.92 |                    | 0.834          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.3                                                                                               | 3.80 | 0.92 |                    | 0.869          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.4                                                                                               | 3.70 | 1.04 |                    | 0.829          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.5                                                                                               | 3.69 | 0.95 |                    | 0.824          |                |
| คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.6                                                                                               | 3.94 | 0.88 |                    | 0.809          |                |

หมายเหตุ SD = standard deviation, พิจารณารายละเอียดข้อคำถามในแบบสอบถาม ภาคผนวก C.

#### 4.4.6.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.4.71 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง’ (CulNatNdFr) ในด้าน ‘สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ’ (NaturalEnFr) และการ ‘มีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวแพคเกจจิ้งน้ำร้อน’ (LocProdAcFr) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.245 ค่า t-value 2.178 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย - 0.188 ค่า t-value 2.175 ตามลำดับ สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนาหรือจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งน้ำร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวแหล่งน้ำร้อน นอกจากนี้ การที่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจัดทำศูนย์ข้อมูล มีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น และมีกิจกรรมสันทนาการ เช่น ล่องแพ และเชื่อมโยงกับแหล่งน้ำร้อนจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนนั้นๆ

ตารางที่ 4.4.71 แสดงผล Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

| ตัวแปร      | ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย) | t-value | p-value |
|-------------|----------------------------|---------|---------|
| FamousNdFr  | .136                       | 1.500   | .136    |
| LocalCulFr  | .010                       | .109    | .913    |
| NaturalEnFr | .245 **                    | 2.178   | .031    |
| LocProdAcFr | .188 **                    | 2.175   | .031    |
| CulLnCtNdFr | -.163                      | -1.414  | .159    |
| RelaxFr     | .309 ***                   | 3.195   | .002    |
| SMediaNdFr  | -.015                      | -.149   | .882    |
| SearchBehFr | .126                       | 1.191   | .235    |
| PlanBehFr   | -.131                      | -1.121  | .264    |
| TreatmentFr | .304 ***                   | 3.443   | .001    |
| CulPrdFr    | .210 *                     | 1.844   | .067    |

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: SvIntendFr: ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ค่า F ของสมการ = 5.843, p-value ของสมการ = 0.000 และ R-square = 29.3%, Adjusted R-square = 24.3%

\*\*\*\* Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, \*\*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, \*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, \* ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

สำหรับตัวแปร ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สีก่อนคลาย’ (RelaxFr) และ ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (TreatmentFr) พบว่าส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.309 ค่า t-value 3.195

และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.304 ค่า t-value 3.443 ตามลำดับ สรุปได้ว่า หากแหล่งพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนพัฒนาหรือจัดสร้างให้แหล่งพุน้ำร้อนมีสภาพแวดล้อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกผ่อนคลาย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ภาพลักษณ์ว่าแหล่งพุน้ำร้อนนั้นมีสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนนั้น

นอกจากนั้น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulPrdFr) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntendTh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.210 ค่า t-value 1.844 สรุปได้ว่า หากแหล่งพุน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนพัฒนาหรือจัดสร้างให้แหล่งพุน้ำร้อนให้มีภาพลักษณ์โดดเด่นเรื่องวิถีวัฒนธรรมจากกิจกรรมต่างๆ รวมถึงมีสินค้าพื้นถิ่นจำหน่ายจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนดังกล่าว

#### 4.5 ผลการศึกษาของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาภายใต้แผนงานวิจัย “การจัดการพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” ของโครงการย่อยที่ 4 เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล” ได้ทำงานร่วมกันกับโครงการย่อยอีก 3 โครงการ และได้ทำการวิเคราะห์ สรุปและอภิปรายเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดให้กับแหล่งพุน้ำร้อนเป้าหมาย 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยได้บูรณาการผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 4 ร่วมกับโครงการย่อยอื่นๆ ดังนั้น ในหัวข้อนี้ได้นำเสนอข้อมูลผลการศึกษาที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3

##### 4.5.1 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากโครงการย่อยที่ 1

การศึกษาโครงการย่อยที่ 1 เน้นการศึกษาลักษณะทางธรณีวิทยา ทางอุทกนิยมิวิทยา และคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ซึ่งผลการศึกษาที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้องในการนำไปวิเคราะห์และสรุปเพื่อพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของแต่ละพื้นที่มีรายละเอียดดังนี้

###### 4.5.1.1 พุน้ำร้อนแม่ฮ่อมลอง

พุน้ำร้อนแม่ฮ่อมลอง จากการศึกษาลักษณะทางธรณีวิทยาของโครงการย่อยที่ 1 พบว่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขา พบหินใบโอไรต์แกรนิต สีเทาขาว ตั้งอยู่บริเวณที่มีการสะสมตัวของแร่แบไรต์และแร่ฟลูออไรต์ ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพน้ำบาดาลในพื้นที่ และลักษณะทางอุทกนิยมิวิทยา พบว่า พุน้ำ

ร้อนแม่อุ้มลองประกอบด้วย บ่อเล็กทั้งหมด 5 บ่อ กระจายตัวอยู่ใกล้ๆกัน และไหลลงสู่แม่น้ำแม่สะเรียง ลักษณะน้ำใส พบก๊าซผุดขึ้นมากับน้ำพุร้อนบ้าง มีกลิ่นกำมะถันเล็กน้อย อุณหภูมิอยู่ในช่วง 66 - 78 องศาเซลเซียส การจัดการของเจ้าหน้าที่ได้ทำการต่อท่อเพื่อนำน้ำร้อนไปเก็บไว้ในบ่อซีเมนต์ เพื่อพักน้ำให้เป็นน้ำเย็น ร่วมกับประปาภูเขาสำหรับผสมในการอาบแช่ ปริมาณน้ำร้อนที่เกิด 285.78 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน สำหรับผลการตรวจคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี พบว่า อยู่ในเกณฑ์กำหนดที่เหมาะสมตามมาตรฐานน้ำบาดาล และอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น อาบแช่ ลวกไข่ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับการบริโภค และมีสารหนู แคดเมียม โปรท และฟลูออไรด์เกินเกณฑ์มาตรฐาน น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถัน รวมทั้งมีค่าโคลิฟอร์มแบคทีเรียเกินเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น การจะนำน้ำจากแม่น้ำแม่สะเรียงมาผสมกับน้ำพุร้อนจากพุร้อนแม่อุ้มลองมาใช้อาบแช่ ต้องเฝ้าระวังตรวจวัดเชื้ออย่างต่อเนื่อง หรือมีวิธีการจัดการกับแบคทีเรียดังกล่าว

#### 4.5.1.2 พุน้ำร้อนหนองแห้ง

พุน้ำร้อนหนองแห้ง จากการศึกษาลักษณะทางธรณีวิทยาของโครงการย่อยที่ 1 พบว่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ทำการเจาะน้ำร้อน พบเป็นหินดินดาน และหินเชิร์ต ความลึก 50 เมตร อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส ตั้งอยู่บริเวณที่มีการสะสมตัวของแหล่งแร่ฟลูออไรด์และหินปูนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำบาดาลในพื้นที่ และลักษณะทางอุทกนิยมนิเวศวิทยาพบว่า พุน้ำร้อนหนองแห้ง น้ำร้อนผุดขึ้นมากในพื้นดินและชาวบ้านได้ทำบ่อรองรับน้ำผุดดังกล่าว โดยมีบ่อน้ำร้อนหลักจำนวน 4 บ่อ มีการจัดทำตารางระบายน้ำร้อนจากบ่อหลักแต่ละบ่อ เพื่อรวมน้ำและระบายลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติได้อย่างดี การประเมินปริมาณน้ำร้อน พบว่า การวัดปริมาณน้ำจากน้ำร้อนที่ล้นผ่านท่อมายังตารางน้ำรวม (ทั้ง 4 บ่อ มีการต่อท่อระบายน้ำล้นมารวมกัน) ก่อนปล่อยออกสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ มีอัตราการไหลของน้ำร้อนที่ 716.55 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และปัญหาที่พบคือ น้ำเย็นที่ได้เป็นประปาภูเขา โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลได้ดำเนินการโดยการใช้น้ำที่อยู่ในบ่อพักน้ำร้อนมาใช้แทนน้ำเย็น ซึ่งอาจมีปัญหาปริมาณน้ำเย็นไม่เพียงพอในฤดูแล้งฤดูท่องเที่ยว คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี รวมทั้งชีวภาพ อยู่ในเกณฑ์อยู่ในเกณฑ์กำหนดที่เหมาะสมตามมาตรฐานน้ำบาดาล และมาตรฐานเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่พบว่าปริมาณสารหนู โปรท ตะกั่ว และฟลูออไรด์ เกินเกณฑ์มาตรฐานน้ำบาดาล บ่อพุน้ำร้อนยังมีกลิ่นกำมะถัน เหมาะสมสำหรับการอุปโภคเช่น อาบแช่ ลวกไข่ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับบริโภค มีปริมาณน้ำร้อนมีมากเพียงพอสามารถกักเก็บปริมาณสำรองน้ำไว้ใช้ในยามหน้าแล้งได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงการปนเปื้อนทางแบคทีเรียในแหล่งพุน้ำร้อนร่วมด้วย

#### 4.5.1.3 พุน้ำร้อนผาบ่อง

ผลการศึกษาลักษณะทางธรณีวิทยา พบว่า พุน้ำร้อนผาบ่องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นหุบเขาหินปูน สีขาว เทา และอยู่บริเวณที่มีการสะสมตัวของแหล่งแร่พลวง และ หินปูน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำบาดาลในพื้นที่ บ่อพุน้ำร้อนผาบ่อง มีขนาด 70x100 เมตร พบก๊าซผุดขึ้นมากับน้ำพุร้อนจำนวนมาก มีกลิ่นกำมะถันบ้างแต่ไม่รุนแรง ลักษณะทางอุทกนิยมนิเวศวิทยา พบว่า ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยได้ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ ให้เกิดความสะอาดแก่นักท่องเที่ยว มีห้องอาบแช่ และสถานที่กางเต็นท์ รวมถึงบ้านพัก ในบริเวณสถานที่ได้ครบถ้วน และพบว่ามีการสร้างเป็นบ่อรูปแบบสี่เหลี่ยมเพื่อรองรับน้ำร้อนที่ผุดขึ้น และมีการระบายลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติผ่านทางน้ำขนาดเล็ก จำนวน 3 ช่องทาง อัตราการไหลของน้ำร้อน 376.32 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน

ลักษณะทางกายภาพและเคมี พบว่า คุณสมบัติทางกายภาพ เคมี และชีวภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อการอุปโภคบริโภค มีความสะอาดปลอดภัยในแง่ของการอาบแช่ และอยู่ในเกณฑ์กำหนดที่เหมาะสมตาม มาตรฐานน้ำบาดาล พบว่ามีปริมาณสารหนู โปรท ตะกั่ว และ ฟลูออไรด์ เกินเกณฑ์มาตรฐานน้ำบาดาล บ่อพุ น้ำร้อนยังมีกลิ่นกำมะถัน เหมาะสมสำหรับการอุปโภคเช่น อาบแช่ ลวกไข่ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับบริโภค และ ปริมาณความเข้มข้นของฟลูออไรด์และแบคทีเรียมีค่าสูง และ พบตะกอนคาร์บอนเนตเกาะตามโครงสร้างเหล็กและ บริเวณรอบบ่อน้ำพุภายในสระ

#### 4.5.1.4 พุน้ำร้อนไทรงาม

พุน้ำร้อนไทรงาม มีลักษณะทางธรณีวิทยาพบว่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศที่ราบและเนิน ลอนลาด ล้อมรอบด้วยเทือกเขาหินปูน และอยู่บริเวณที่มีการสะสมตัวของแหล่งแร่ฟลูออไรด์และหินปูน ซึ่ง อาจส่งผลต่อคุณภาพน้ำบาดาลในพื้นที่ ลักษณะอุทกนิยมิวิทยา พบว่า เป็นบ่อน้ำร้อนธรรมชาติ ที่มีน้ำร้อนผุด มาจากพื้นท้องน้ำ มีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาดเล็ก ได้ทำฝายน้ำล้นคันเป็นช่วงๆ เพื่อให้เกิดการลดหลั่นเป็นชั้น คล้ายกับฝายน้ำล้นเล็กๆ น้ำใสมากๆ จนสามารถมองเห็นพื้นน้ำได้ด้วยตาเปล่า เด็กและผู้ใหญ่สามารถลงแช่ตัว ได้ เพราะน้ำลึกแค่เข่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาแช่ตัวอย่างต่อเนื่อง ปริมาณการ ไหลของน้ำร้อนอยู่ที่ 1,359 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน สำหรับลักษณะทางกายภาพและเคมี พบว่า อยู่ในเกณฑ์ กำหนดที่เหมาะสมตามมาตรฐานน้ำบาดาล คุณสมบัติทางด้านชีวภาพ โคลิฟอร์มแบคทีเรีย และ ฟีคัลโคลิ ฟормแบคทีเรีย มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานน้ำบาดาลเพื่อการอุปโภคบริโภค ความสะอาดปลอดภัยในแง่ของการ อาบแช่จึงต้องเฝ้าระวัง และ ควรมีการตรวจติดตามเชื้อแบคทีเรียก่อโรคอย่างต่อเนื่อง ปริมาณสารหนู โปรท ซีลีเนียม และ ฟลูออไรด์ เกินเกณฑ์มาตรฐานน้ำบาดาล ปริมาณความเข้มข้นของฟลูออไรด์มีค่าสูง และ คุณภาพน้ำเป็นด่างและมีค่าความกระด้างสูงกว่าแหล่งพุน้ำร้อนแหล่งอื่น สอดคล้องกับธรณีวิทยาแหล่งแร่ใน พื้นที่ การอาบแช่พุน้ำร้อนควรพิจารณาการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียในพุน้ำร้อนร่วมด้วย

#### 4.5.1.5 โป่งน้ำร้อนท่าปาย

ลักษณะทางธรณีวิทยาของโป่งน้ำร้อนท่าปาย พบว่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็น เทือกเขาของหินใบโอไรต์แกรนิต สีเทาขาว และอยู่บริเวณที่มีการสะสมตัวของแร่ฟลูออไรด์ ซึ่งอาจส่งผลต่อ คุณภาพน้ำบาดาลในพื้นที่ ลักษณะทางอุทกนิยมิวิทยา พบว่า น้ำร้อนผุดขึ้นมา บนเนินลาด ซึ่งได้รวมน้ำร้อน เป็นบ่อหลัก จำนวน 2 บ่อ ได้ทำฝายน้ำล้นคัน บ่อที่ 1: สามารถให้มีกิจกรรมต้มไข่ได้ โดยน้ำที่เหลือจะเป็นน้ำ ล้นผ่านทางลาดธรรมชาติลงมาเป็นลำธารน้ำร้อนไหลผ่านลงมาด้านล่างเป็นลำธารและเป็นบ่อแช่น้ำร้อน ภายในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ บ่อที่ 2 : เป็นบ่อกำเนิดน้ำร้อน ไม่ให้ทำกิจกรรมใดๆในบ่อโดยมีการต่อท่อน้ำ ( เพื่อให้ไหลไปเก็บเป็นบ่อน้ำร้อน เพื่อบริการลดอุณหภูมิและนำน้ำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ (ห้องน้ำ สำนักงาน (และอื่นๆ ปริมาณน้ำร้อน 340.38 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน และพบคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีว่า น้ำร้อนท่า ปายทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการอุปโภค และมาตรฐานน้ำบาดาล แต่คุณสมบัติทางด้านชีวภาพ โคลิ ฟормแบคทีเรีย และฟีคัลโคลิฟอรมแบคทีเรีย มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานน้ำบาดาลเพื่อการอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่ามีปริมาณสารหนู แคดเมียม โปรท ตะกั่ว และฟลูออไรด์ เกินเกณฑ์มาตรฐานน้ำบาดาล และมีกลิ่นกำมะถัน ปริมาณความเข้มข้นของฟลูออไรด์ในตัวอย่างพุน้ำร้อนท่าปายมีค่าสูงสอดคล้องกับ

ธรณีวิทยาแหล่งแร่ในพื้นที่ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการอุปโภคเช่น อาบแช่ ลวกไข่ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับ บริโภค

#### 4.5.1.6 พุน้ำร้อนเมืองแปง

ลักษณะทางธรณีวิทยาพบว่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับเนินเขา และอยู่บริเวณที่มีการแทรกดันตัวของหินแกรนิต เป็นบ่อน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ น้ำพุร้อนจะผุดขึ้นมาจากพื้นดินกระจายไปทั่วบริเวณแหล่งพุน้ำร้อน ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 100×30 ตารางเมตร เส้นทางการไหลของน้ำพุร้อนจะไหลตามความลาดชันของพื้นที่และไหลสู่ห้วยแม่แปง ลักษณะทางอุทกนิยมนิยามพบว่า ทางน้ำสายหลัก คือ แม่น้ำปาย และมีทางน้ำสายสำคัญ 6 สาย ได้แก่ ห้วยแม่ยะ ห้วยแม่สา ห้วยแม่แปง ห้วยพระพุทธรบาท ห้วยหมี่ ห้วยแกงหอม โดยทางน้ำทุกสายไหลไปบรรจบกับแม่น้ำปาย เมื่อพิจารณาถึงระดับน้ำพบว่า ระดับน้ำรายวันในช่วงปี พ.ศ. 2549-2559 พบว่า มีระดับน้ำมีเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ระดับน้ำมากสุดในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน บางปีที่มีฝนตกหนักในช่วงต้นฤดูฝนคือ เดือนพฤษภาคม จะทำให้ระดับน้ำสูงขึ้น จากสถิติที่ผ่านมายังไม่มีช่วงเวลาใดที่น้ำล้นตลิ่งในช่วงสะพานผาสำราญ แสดงว่า บริเวณสะพานบ้านผาสำราญ มีริมตลิ่งที่สูงกว่าพื้นที่ข้างเคียง และปริมาณน้ำร้อนที่เกิดจากแหล่งพุน้ำร้อนเมืองแปงอยู่ที่ระดับ 750 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน ปัญหาที่พบคือ ปริมาณน้ำเย็นไม่เพียงพอ

#### 4.5.1.7 สรุปผลการศึกษาโครงการย่อยที่ 1 ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ เพื่อสรุปเสนอแนะรูปแบบการพัฒนา นวัตกรรมการตลาดบริการทั้งเชิงสินค้าและบริการจากคุณสมบัติทางธรณีวิทยา อุทกนิยมนิยาม และทางกายภาพและเคมี รวมทั้งชีวภาพ สรุปได้ว่า น้ำร้อนจากแหล่งพุน้ำร้อนเป้าหมายทั้ง 6 แห่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถบรรเทาอาการปวดกระดูก ปวดกล้ามเนื้อ ช่วยให้โลหิตในร่างกายหมุนเวียนได้ดีขึ้นและช่วยลดความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ ช่วยขยายหลอดเลือดทำให้ระบบเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น ช่วยขับสิ่งอุดตันใต้ผิวหนังและรูขุมขนทำให้ผิวหนังสะอาดบำรุงผิวพรรณให้สดใส นอกจากนี้ ช่วยในการดูดซึม แลกเปลี่ยนออกซิเจนและกลูโคสระหว่างเส้นเลือดฝอยและเนื้อเยื่อในส่วนต่างๆ ของร่างกาย และการอาบ น้ำแร่จะช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย สดชื่น กระชุ่มกระชวย จิตใจเบิกบาน ช่วยทำความสะอาดผิวหนังให้ปราศจากเชื้อโรค นวดผิวหนัง ทำให้ผิวหนังเต่งตึง สะอาด ความร้อนของน้ำแร่จะทำให้เหงื่อออก รูขุมขนขยาย ขับสิ่งอุดตันใต้ผิวหนังออก ทำให้ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง งดงามผิวพรรณ ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย สามารถบำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกระดูก ทำให้ระบบการเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น จึงทำให้รู้สึก กระฉับกระเฉงและยังเป็นที่เชื่อกันว่าการอาบน้ำแร่เป็นประจำนอกจากสุขภาพจะแข็งแรงแล้วยังสามารถชะลอความชราได้อีกด้วย สังเกตได้จากประเทศที่นิยมอาบน้ำแร่เป็นประจำเช่นประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี การอาบน้ำแร่จากน้ำพุร้อน และการนวดเพื่อสุขภาพ กำลังเป็นที่ยอมรับด้านกายภาพบำบัด และได้รับความนิยมไปทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ปัญหาหรือข้อจำกัดที่สำคัญและพึงระวังคือ การปนเปื้อนของสารเคมี และเชื้อแบคทีเรีย และปริมาณของน้ำแร่ และน้ำเย็นที่อาจมีไม่เพียงพอในแต่ละแหล่งพุน้ำร้อน

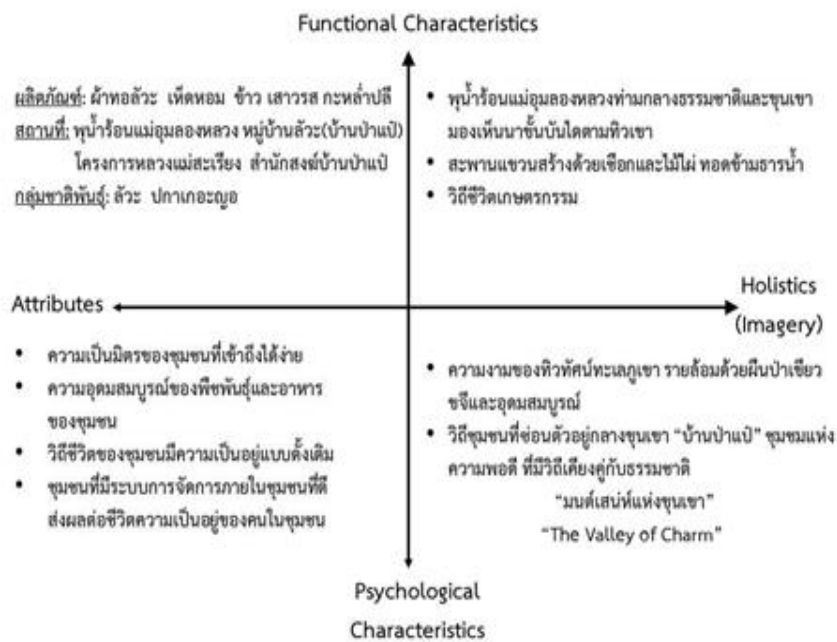
#### 4.5.2 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากโครงการย่อยที่ 2 และ 3

การศึกษาตามโครงการย่อยที่ 2 เพื่อศึกษาออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและภูมิทัศน์สถาปัตยกรรมบนพื้นฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรมชุมชน สิ่งแวดล้อมท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และโครงการย่อยที่ 3 เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งสินค้าและบริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยทั้ง 2 โครงการได้ศึกษา 3 พื้นที่แหล่งพุร้อนประกอบด้วย พุณ้ำร้อนแม่อุ้มลอง พุณ้ำร้อนไทรงาม และพุณ้ำร้อนเมือง โดยในหัวข้อนี้จะได้สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของทั้ง 2 โครงการย่อยในลักษณะบูรณาการประกอบด้วยองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์สถาปัตยกรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งโครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ใช้แนวทางการวิเคราะห์และนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยการ Theme ของแหล่งพุณ้ำร้อนแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์รายละเอียดของพื้นที่ทั้งในเชิงของลักษณะเชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา (ความรู้สึก) ร่วมกับภาพลักษณ์ของพื้นที่ในลักษณะองค์รวมกับคุณลักษณะในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.5.2.1 พุณ้ำร้อนแม่อุ้มลอง

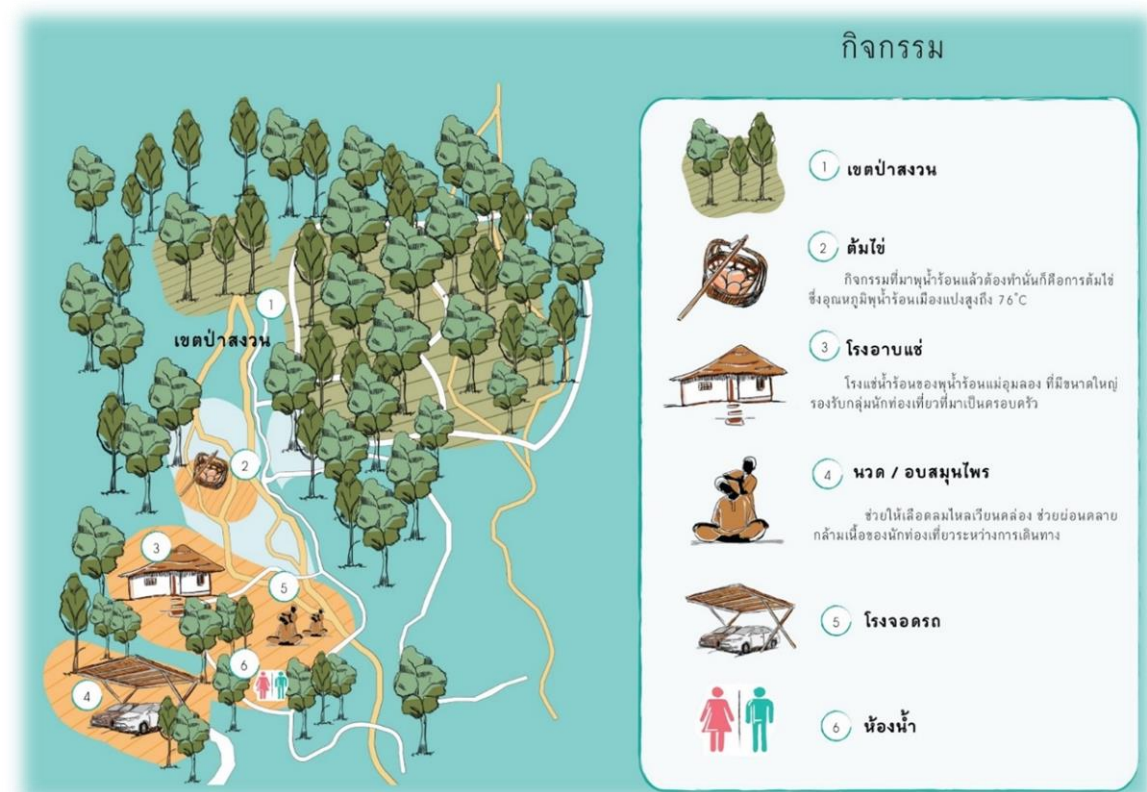
ภาพลักษณ์สำคัญ หรือ positioning image ของพุณ้ำร้อนแม่อุ้มลอง หรือพุณ้ำร้อนแม่อุ้มลองหลวง คือ มนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา (The Valley of Charm) โดยมีที่มาของแนวคิดภาพลักษณ์





|                      | รูปแบบการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                         | ภาพลักษณ์รวมด้านหน้าที่                                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ                                                                                                                                                                                                                                                            | การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                                                                                                                                                                                               |                                                                                      |
| รายละเอียดที่นำมาใช้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แหล่งพุน้ำร้อนในหุบเขา</li> <li>- ห้วยแม่สะเรียง</li> <li>- สวนป่าสาละวิน</li> <li>- ทิวทัศน์และธรรมชาติในพื้นที่ เช่น นาขั้นบันได</li> <li>- สะพานเชือกข้ามห้วยแม่สะเรียง</li> <li>- หุบเขาที่สลับซับซ้อนและเส้นทางที่คดเคี้ยว</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม ได้แก่ เลอเวื้อและปกาเกอะญอ</li> <li>- การทำการเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์ในหุบเขา</li> <li>- วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เลอเวื้อและปกาเกอะญอ</li> </ul> | <p>พุน้ำร้อนแสดงภาพลักษณ์</p> <p>มนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา</p> <p>The Valley of Charm</p> |

โดยโครงการย่อยที่ 3 เสนอแนวทางเกี่ยวกับบริการ กิจกรรมและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับน้ำร้อนแม่อุ้มลองตามภาพลักษณ์ ดังนี้



## กิจกรรม



### 1 บ้านพัก

นักท่องเที่ยวสามารถเลือกค้างแรมได้ในบ้านพักที่ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว



### 2 ตาช่าย

พื้นที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้มาใช้เพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกัน



### 3 แคมป์

นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาร่วมกันในแคมป์ที่ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว



### 4 แคมป์ไฟ

กิจกรรมตอนกลางคืนสำหรับผู้ที่มาพักค้างแรมที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว



### 5 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

บริการข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลท่องเที่ยวในเส้นทางเกี่ยวกับศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปจากนายสินค้าที่ระลึก



### 6 บ่อแชเท้า / แชตัว

กิจกรรมแช่เท้าและแช่ตัวช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยและเจ็บป่วยรวมทั้งโรคผิวหนังเรื้อรัง โรคเบาหวาน, ประจำเดือนมาไม่ปกติ และอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้การแช่บ่อน้ำพุร้อนยังมีผลดีต่อความสวยความงามและผิวพรรณสำหรับคนทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้อีกด้วย



### 7 ร้านค้า

ประกอบด้วยร้านอาหารพื้นบ้าน และสาธิต เพื่อเอื้อประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ



### 8 ห้องน้ำ



### 9 โรงจอดรถ

## พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง



กระเป๋าชุดสปา



สบู่



บรรจุกันท์แชมพูและครีมบวด

สติ๊กเกอร์กันแมลง

## พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง



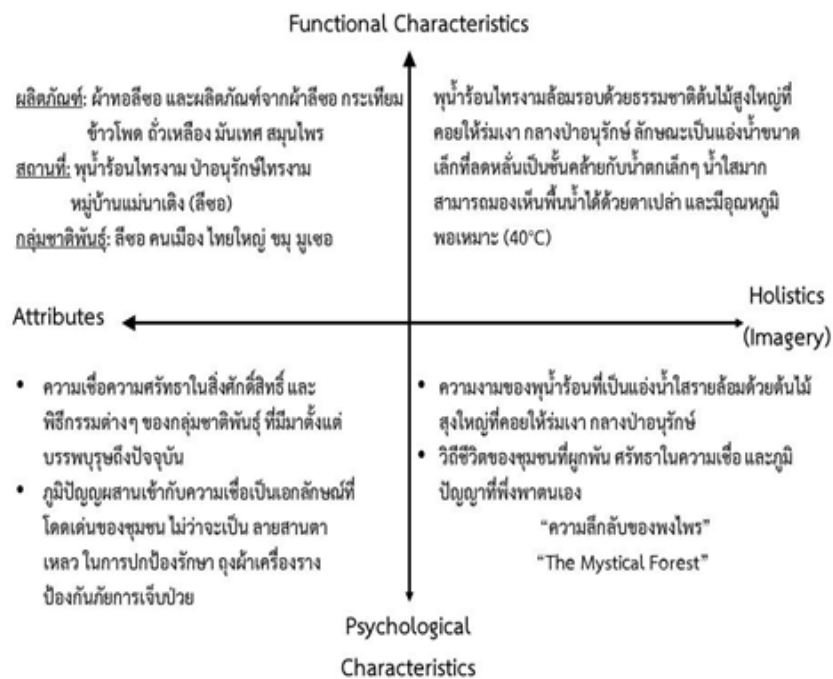
ชุดคลุมผ้าทอละเวอะ

#### 4.5.2.2 พุณาร้อนไทรงาม

ภาพลักษณ์สำคัญ หรือ positioning image ของพุณาร้อนไทรงาม คือ ความลึกกลับของพงไพร (The Mystical Forest) ที่มาของแนวคิดภาพลักษณ์



พุณาร้อนไทรงาม



|                      | รูปแบบการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                             | ภาพลักษณ์รวมด้านหน้า                                                          |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|                      | การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                                                                                                                                                                                                                         | การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                                                                                                                                                                   |                                                                               |
| รายละเอียดที่นำมาใช้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การอาบน้ำแร่พุร้อนท่ามกลางธรรมชาติในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า</li> <li>- การท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติในห้วยคองและห้วยอุมอง</li> <li>- ภูมิปัญญาสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตในพื้นที่ป่า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตในพื้นที่ป่า อาทิ ไทยใหญ่ มูเซอ ลีซอและขมุ</li> <li>- วิถีชีวิตการทำเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์ในหุบเขา</li> </ul> | <p>พุร้อนแสดงภาพลักษณ์</p> <p>ความลึกกลับของพงไพร<br/>The Mystical Forest</p> |

โดยโครงการย่อยที่ 3 เสนอแนวทางเกี่ยวกับบริการ กิจกรรมและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับน้ำร้อนไทรงามตามภาพลักษณ์ ดังนี้



## หมู่บ้านไทรงาม

## หมู่บ้าน

### กิจกรรม



#### 1 พายเรือคายัค

เราสามารถเลือกได้ว่าจะนั่งแพหรือจะพายเรือคายัค เพื่อจะไปถึงถ้ำปลาซึ่งมีระยะทางประมาณ 700 เมตร



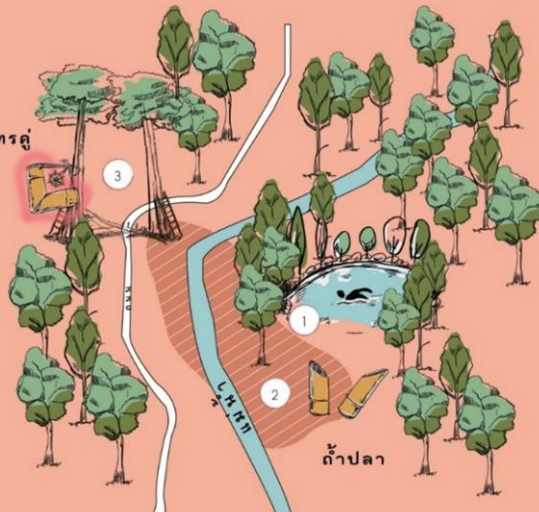
#### 2 ล่องแพ

เราสามารถเลือกได้ว่าจะนั่งแพหรือจะพายเรือคายัค เพื่อจะไปถึงถ้ำปลาซึ่งมีระยะทางประมาณ 700 เมตร

## ถ้ำปลา

### กิจกรรม

#### ต้นไทรคู่



#### 1 ว่ายน้ำ

เราสามารถว่ายน้ำร่วมกับปลา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจในพื้นที่ถ้ำปลา และพักถ้ำยุบ



#### 2 ตีมน้ำสมุนไพร

เครื่องตีมน้ำสมุนไพร เป็นเครื่องตีมน้ำสมุนไพรที่ทำมาจากสมุนไพรที่มีประโยชน์ ช่วยบำรุงผิว เลือดลม บำรุงกล้ามเนื้อ กระดูกและเอ็นไขว้ นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้กับร่างกายอีกด้วย



#### 3 ต้นไทรคู่

เดินต่อมาจากถ้ำปลา หลังจากตีมน้ำสมุนไพรมาเจอต้นไทรคู่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านไทรงามซึ่งมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่มากับคู่รักได้ทำ คือ นาคระบอไม้ไผ่ที่ใช้บรรจุสมุนไพรและเครื่องรางไปห้อยไว้ที่ต้นไทรคู่ ซึ่งตัวเครื่องรางมีชื่อถึงการส่งเสริมให้ชีวิตคู่มีความสุข และราบรื่น

## กิจกรรม



### 1 สะพานไม้ไผ่

สะพานที่ใช้ข้ามจากแม่น้ำมาที่หมู่บ้านร้อน ซึ่งเป็นสะพานที่ทำจากไม้ไผ่

### 2 แซ่ตัวและว่ายน้ำ

หมู่บ้านร้อนแบ่งพื้นที่เป็น 3 ลักษณะการใช้งาน ได้แก่ ว่ายน้ำ แซ่ตัว และแซ่กิจกรรมแซ่ตัวและแซ่เพื่อช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยและเจ็บป่วยรวมทั้งโรคผิวหนังและอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้การแช่น้ำร้อนยังมีผลดีต่อความสวยความงามและผิวพรรณสำหรับคนทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ได้อีกด้วย



### 3 อาบแดด

กิจกรรมหลังจากแช่น้ำอาบร้อน นักท่องเที่ยวสามารถที่จะมานอนอาบแดดชมพระอาทิตย์ตกได้ด้วยเช่นกัน



### 4 แคมป์

นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาร่วมกันได้ในแคมป์ที่ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว



### 5 แคมป์ไฟ

กิจกรรมตอนกลางคืนสำหรับคู่รักที่มาพักค้างแรมที่หมู่บ้านร้อนโบราณ



### SHOP

### 6 ร้านค้า

ประกอบด้วยร้านอาหารพื้นบ้าน และสาเก เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ



### 7 บ้านต้นไม้



### 8 เดินป่า

## พุน้ำร้อนไทรงาม



## พุน้ำร้อนไทรงาม



Potato sweet

เครื่องราง

## พุน้ำร้อนไทรงาม



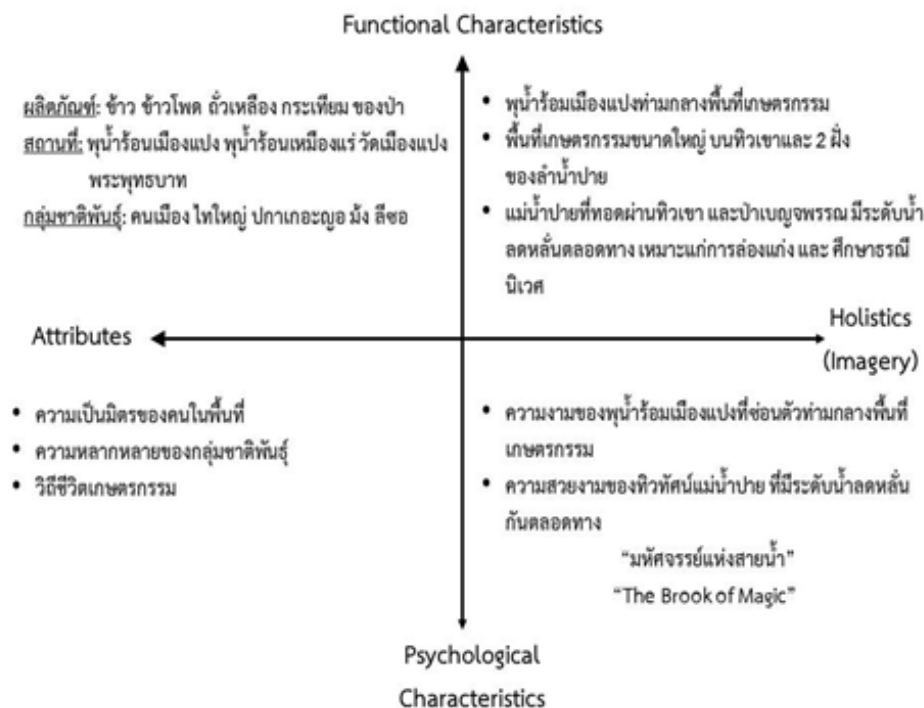
กระบอกน้ำไม้ไผ่คู่รัก  
พร้อมเครื่องราง

#### 4.5.2.3 พุน้ำร้อนเมืองแปง

ภาพลักษณ์สำคัญ หรือ positioning image ของพุน้ำร้อนเมืองแปง คือ มหัศจรรย์แห่งสายน้ำ (The Brook of Magic) ที่มาของแนวคิดภาพลักษณ์



พุน้ำร้อนเมืองแปง



|                          | รูปแบบการท่องเที่ยว                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                        | ภาพลักษณ์รวม<br>ด้านหน้าที่                                                    |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|                          | การท่องเที่ยวถึง<br>ผจญภัย                                                                                                                                     | การท่องเที่ยวทาง<br>ธรรมชาติ                                                                                                                                                      | การท่องเที่ยวเชิง<br>วัฒนธรรม                                                                                                                                                                          |                                                                                |
| รายละเอียดที่<br>นำมาใช้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมล่องแก่งแม่น้ำปาย</li> <li>- การท่องเที่ยวถึงผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติขนาดใหญ่เชื่อมโยงป่าสนวัดจันทร์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศึกษาธรรมชาติในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า</li> <li>- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม</li> <li>- วิถีกระเทียม</li> <li>- วิถีถั่วเหลือง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิถีชีวิตเกษตรกรรมชนบท</li> <li>- สถานที่สำคัญ เช่น วัด และพระพุทธรูป</li> <li>- วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ เช่น</li> <li>- ม้งและ ปกาเกอญอ</li> </ul> | <p>พุร้อนแสดงภาพลักษณ์</p> <p>มัทศรรย์แห่งสายน้ำ</p> <p>The Brook of Magic</p> |

โดยโครงการย่อยที่ 3 เสนอแนวทางเกี่ยวกับบริการ กิจกรรมและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับพุร้อนเมืองแปงตามภาพลักษณ์ ดังนี้





## กิจกรรม



1 พื้นที่แช่น้ำ



2 แคมป์

ที่พักรับประทานอาหารกลางวันสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแรมในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองแปง เพื่อชมซับบรรยากาศตอนกลางคืน ระหว่างกลุ่มเพื่อนและครอบครัว



3 ประชาสัมพันธ์

บอร์ดประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเมืองแปง ตลอดจนข้อปฏิบัติและกฎต่างๆ สำหรับแหล่งท่องเที่ยว



4 จุดชมวิวและถ่ายภาพ

จุดชมวิวและถ่ายภาพบรรยากาศของเมืองแปง

## กิจกรรม



1 ห้องน้ำ



2 แคมป์ไฟ

กิจกรรมตอนกลางคืนสำหรับคู่รักที่มาพักค้างแรมที่พุน้ำร้อนเมืองแปง



3 การอบตัวในทราย

การอบทรายร้อนนั้นจะช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดของโลหิต ดีต่อหัวใจ บำรุงผิวพรรณให้สดใสสุขภาพดีและยังมีสรรพคุณในการรักษาอาการปวดเมื่อยได้



4 โรงแช่น้ำ

โรงแช่น้ำร้อนของพุน้ำร้อนเมืองแปงที่มีขนาดใหญ่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัวหรือแม้กระทั่งมาเป็นคู่



5 พื้นที่นวดกลางแจ้ง

บริการนวดสมุนไพรโดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองแปงเพื่อช่วยผ่อนคลายความเมื่อย และเหนียวล้าของนักท่องเที่ยว



6 จุดชมวิวและถ่ายภาพ



7 พื้นที่อาบน้ำ / แช่น้ำร้อน

พุน้ำร้อนแบ่งพื้นที่เป็น 3 ลักษณะการใช้งาน ได้แก่ ว่ายน้ำ แช่ตัว และแช่เท้า



8 พื้นที่ต้มไข่

กิจกรรมที่มาพุน้ำร้อนแล้วต้องทำนั่นก็คือการต้มไข่ ซึ่งอุณหภูมิพุน้ำร้อนเมืองแปงสูงถึง 95°C



9 พื้นที่นั่งเล่น แคร่ / ชิงช้า / ตาข่าย

พื้นที่นั่งเล่นที่เป็นลานกลางสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

## กิจกรรม



### 1 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

บริการข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลท่องเที่ยวในเส้นทางเกี่ยวกับพุน้ำร้อนแม่จ๋มลอง และข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปจำหน่ายสินค้าที่ระลึก



### 2 ร้านสะดวกซื้อ

ประกอบด้วยร้านอาหารพื้นบ้าน และสาขาล เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ



### 3 บ้านพัก

นักท่องเที่ยวสามารถใช้เลือกค้างแรมได้ในบ้านพักที่ค่อนข้างมีความเป็นส่วนตัว



### 4 ห้องน้ำ



### 5 ที่จอดรถ



สติ๊กเกอร์กันแมลง

## พุน้ำร้อนเมืองแปง



บรรจุภัณฑ์ยาหม่อง



บรรจุภัณฑ์กระเทียม

บรรจุภัณฑ์โลชั่นทาผิวและมือ

#### 4.6 สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการสรุปผลการวิจัยของการศึกษาตามโครงการวิจัยย่อยที่ 4 สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ข้อที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยที่เป็นประเด็นสาระสำคัญเป็นรายชื่อประกอบด้วยหัวข้อ 4.6.1-4.6.4 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.6.1 สภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1)

ผลการศึกษาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนตามคำนิยามศัพท์ (หัวข้อ 1.5) เนื่องจากสภาพปัจจุบันของตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเป็นข้อมูลในมิติของด้านอุปทาน คณะผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยจากผลสำรวจพื้นที่และผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวและใช้บริการของพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แหล่งพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนบางแห่งมีการจัดที่พักแรมในพื้นที่ เช่น พุน้ำร้อนแม่อุ้มลอง ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด 50 คนต่อวัน อย่างไรก็ตาม บางพื้นที่มีการจัดการของชาวบ้านหรือชุมชนในการจัดทำที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มาโดยขับซีเรียรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ การใช้รถกระบะและรถจักรยานยนต์จะเข้ามาในพื้นที่ได้ง่ายกว่า เนื่องจากเส้นทางไม่ค่อยสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงฤดูฝนรถยนต์คู่และรถยนต์เก๋งส่วนบุคคลจะเข้ามาได้ยาก ดังนั้น ข้อจำกัดเบื้องต้นที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาพุน้ำร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ การคมนาคม ซึ่งไกลจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่ และเส้นทางการเดินทางยังไม่สะดวก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย ยกเว้นพุน้ำร้อนโทรางม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวแม่ฮ่องสอนในช่วงฤดูหนาว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวในวันเดียว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากประเทศทางยุโรป มักจะขับซีเรียรถจักรยานยนต์แวะเข้ามาเที่ยว และใช้บริการแช่ตัวและต้มไข่ ซึ่งปัจจุบัน บ่อพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทั่วไปมีการจัดให้มีห้องอาบแช่ ทั้งบ่อแช่เท้าและแช่ตัว ซึ่งโรงแช่ตัวจะเป็นห้องใหญ่ สามารถเข้าไปที่เดียวครั้งละ 4-5 คนต่อ 30 นาที

นักท่องเที่ยวรู้จักพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและมาท่องเที่ยวผ่านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์การบอกปากต่อปากผ่าน Facebook หรืออาจเป็นช่องทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (Tour Groups) หรือจากข่าว จากป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางที่ติดตามเส้นทางการเดินทาง อย่างไรก็ตาม แนวคิดการทำสื่อสารสังคมออนไลน์สำหรับแหล่งพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสื่อสารและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวพุน้ำร้อน ส่วนใหญ่จะมีอุปสรรคจากการไม่มีหน่วยงานมาจัดการและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจจะจ้างนักเรียนหรือครูจากโรงเรียนใกล้เคียงที่มีความสามารถด้านภาษา มาช่วยจัดสร้างและดูแลสื่อ แต่ขาดงบประมาณสำหรับค่าตอบแทน เนื่องจาก ไม่มีงบประมาณสนับสนุนเพียงพอ

พุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนบางพื้นที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมการสินค้าและบริการต่างๆ ของพุร้อนหลายอย่าง และบางอย่างมีความโดดเด่นชัดเจน เช่น นวัตกรรมการบำบัดรักษา ซึ่งใช้น้ำร้อนจากพุร้อนเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง กล่าวคือ มีการจัดทำโครงการนำผู้สูงอายุและผู้ป่วยติดเตียง เช่น หัวเข่ารับ มาอาบแช่น้ำร้อนจากพุร้อน โดยได้รับความร่วมมือจากแพทย์และพยาบาลวิชาชีพของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพสต.) สนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลผลการบำบัด เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ตัวอย่างเช่น พุร้อนหนองแห้ง ได้มีการทดลองจัดบันทึกค่าวัดต่างๆ ก่อนเข้าร่วมโครงการ เช่น ระดับความดัน ระดับน้ำตาล และตรวจอีกครั้งเปรียบเทียบกับหลังจากที่ได้ทดลองทำตามโครงการเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งปัจจุบันมีผู้สนใจมาใช้บริการและเข้าร่วมโครงการหรือหลักสูตรการบำบัดด้วยน้ำร้อนจากพุร้อน นอกจากนี้ หากผู้สนใจซึ่งมาจากพื้นที่ต่างๆ ห่างไกลออกไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ หรือจังหวัดอื่นๆ สามารถเข้าร่วมในหลักสูตรได้ โดยมีที่พัก Homestay ซึ่งเป็น Homestay ที่ชาวบ้านเปิดดำเนินการเอง นักท่องเที่ยวสามารถได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น

สินค้าภาคการเกษตร เป็นอีกนวัตกรรมการตลาดด้านสินค้าพื้นถิ่น เช่น การปลูกกระเทียม ซึ่งกระเทียมเป็นพืชที่ทราบกันอยู่ว่ามีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาทิ ช่วยในเรื่องความดันโลหิต อย่างไรก็ตาม กระเทียม เป็นสินค้าเกษตรที่ประสบปัญหาเดียวกันกับสินค้าภาคการเกษตรอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อมีปริมาณมาก ปลูกกันมาก ราคาตกต่ำ เกษตรกรประสบปัญหาการขาดทุน ปัจจุบันผู้บริหารท้องถิ่นมีแนวคิดในการสนับสนุนให้สร้างความโดดเด่นของสินค้าเกษตรในด้านภาพลักษณ์ว่า ผลผลิตทางการเกษตรของพื้นที่บ่อพุร้อนเป็นผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ เช่น กระเทียมน้ำแร่ออร์แกนิก อนึ่ง มีการสร้างมูลค่าให้กับนวัตกรรมด้านสินค้าเกษตรแปรรูป โดยพัฒนาบรรจุหีบห่อ เช่น ถั่ว ถั่วลิสง และมีการจัดทำหีบห่อที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ทำให้ได้ราคาสินค้าสูงขึ้น

สำหรับระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การบริหารจัดการพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังให้ความสำคัญกับการสร้างอาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างที่เป็นระบบอำนวยความสะดวกเชิงโครงสร้าง เช่น การสร้างอาคารแช่อาบ สระอาบน้ำ บ่อแช่เท้า แต่สิ่งก่อสร้างดังกล่าวไม่ค่อยกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม พุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนบางพื้นที่มีแนวคิดการสร้างหรือพัฒนาหมู่บ้านพื้นถิ่น เช่น สร้างเป็นเมืองไทยใหญ่ (ไทยใหญ่ทาวน์) ของพุร้อนผาบ่อง มีการสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวที่หมู่บ้านและบ่อพุร้อน เช่น ปัจจุบันมีการสร้างตลาดซื้อขายผัก เป็นตลาดหมู่บ้านไทยใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีโครงการปลูกไม้ดอกตลอดแนวถนน ซึ่งถ้าเป็นช่วงออกดอก ถนนจะมีสีสะพรั่งไปทั้งถนนและเป็นจุดขายของในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปและเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น

ปัจจุบัน ผู้จัดการดูแลพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนบางพื้นที่มีแนวคิดในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลพันธุ์พืช และสัตว์ป่า เพื่อมุ่งตอบสนองทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น พุร้อนไทรงาม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น ข้อมูลที่จะจัดทำในศูนย์ข้อมูลฯ ดังกล่าวจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ่อพุร้อนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

นอกจากนี้ ปัจจุบัน พุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนบางพื้นที่กำลังพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการบ่อพุร้อนมากขึ้น เช่น พุร้อนเมืองแปง ซึ่งมีแนวคิดและกำลังดำเนินการ

ให้เกิดกิจการและกิจกรรมการล่องแพ โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนและหรือชาวบ้านให้ความร่วมมือ เนื่องจากการเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมล่องแพและแวะเที่ยวตาม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดแวะพักจุดหนึ่งในกิจกรรมล่องแพดังกล่าว

สรุป ผลการวิจัยในหัวข้อนี้แสดงให้เห็นสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด ของการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้มีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งควรมีการพัฒนาเพื่อให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการเกี่ยวกับ นวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลสรุปในหัวข้อ 4.6.2

#### 4.6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการ และการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (วัตถุประสงค์ของ การวิจัยข้อที่ 2)

ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยจากข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิง ปริมาณในประเด็นสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการที่ว่าด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยว นวัตกรรม การตลาดบริการ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (หัวข้อ 1.5) เพื่อนำ ผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์และอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยของโครงการย่อยอื่นๆ เพื่อสร้างข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ รูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (บทที่ 5) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 และเพื่อนำไปสู่การจัดอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดต่อไป โดยมีรายละเอียดสำคัญๆ ของผลการวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่น และวัยทำงาน และมีครอบคลุมจนถึงกลุ่มสูงอายุ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือคนไทยที่เข้ามาเยือนแหล่งน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมักจะเดินทางมา ท่องเที่ยวและเยี่ยมเยือนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือฤดูหนาวระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี หรือช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มา จากพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ ที่ห่างไกลจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่นจากกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้เยี่ยมเยือน ชาวไทยจากพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมทั้งชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ นั้นมาใช้บริการแช่อ่างหรือมาใช้น้ำร้อนจากน้ำพุร้อนเพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งทั้งกลุ่มที่มาจากพื้นที่ ห่างไกลและพื้นที่ใกล้เคียงกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน มักจะเดินทางมาท่องเที่ยว ณ น้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ภายในวันเดียวและกลับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งน้ำร้อน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ หรือเป็นหน่วยงาน ซึ่งมักจะเข้ามาในพื้นที่เพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การนำสิ่งของมาบริจาคช่วยชาวเขา

หรือโรงเรียนต่างๆ และกลุ่มที่มากับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งพุร้อนมากนัก ซึ่งเข้ามาใช้บริการอาบแช่และพักผ่อนหย่อนใจ เช่น โรงเรียน โดยมีการนำนักเรียนมาเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่ชอบเล่นน้ำในสระว่ายน้ำที่มีน้ำร้อนจากพุร้อน ไม่ชอบใช้บริการอาบแช่ในห้องแช่ส่วนตัว

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มีความตั้งใจมาอาบแช่เชิงส่งเสริมสุขภาพ แต่เข้ามาใช้บริการอาบแช่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและแวะเที่ยวชม ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบอาบแช่ในสระว่ายน้ำ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยชอบความเป็นส่วนตัวมากกว่า มักจะไม่นิยมอาบแช่น้ำร้อนจากบ่อพุร้อนแบบเปิด แต่ส่วนใหญ่มากับกลุ่มเพื่อนจึงนิยมอาบแช่เล่นในสระว่ายน้ำ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบอาบแช่น้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติและเป็นบ่อพุร้อนแบบเปิดมากกว่า สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลีบ้างเป็นส่วนน้อย นักท่องเที่ยวต่างประเทศชาวตะวันตกส่วนใหญ่จะเดินทางเข้าไปในพื้นที่แหล่งพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยขับขีรถจักรยานยนต์ โดยทั่วไปมักมากับกลุ่มเพื่อน ไม่ได้มาในลักษณะครอบครัว นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะแวะพักหรือเข้ามาในพื้นที่เนื่องจากพบเห็นป้ายบอกทาง ซึ่งไม่ได้ตั้งใจเข้ามาแช่อาบน้ำร้อนจากพุร้อน ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่ได้รับความนิยมและมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือมีการนำไปประชาสัมพันธ์ในโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เช่น พุร้อนไทรงาม

นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่จำเป็นต้องช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือฤดูหนาว ดังนั้น จะพบเห็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการบ่อพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วันที่มีสภาพอากาศดี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชอบสภาพแวดล้อมของพุร้อนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีอุณหภูมิของน้ำร้อนเหมาะสมกับการแช่อาบโดยล้อมรอบไปด้วยป่าและความเป็นธรรมชาติของป่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยววันเดียว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เวลา ณ บ่อพุร้อนวันเดียวเช่นกัน แต่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมนานกว่า 2 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้ง 6 แหล่งเป็นครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่ออาบแช่หรือว่ายน้ำ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อแวะเที่ยวชมและอาบแช่ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีแนวโน้มของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวคล้ายกัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยพักโฮมสเตย์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกที่พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว รองลงมาคือโฮสเทล

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการหรือความนิยมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ควรมีสภาพสอดคล้องหรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือเป็นสภาพแวดล้อมที่ได้จัดทำขึ้น แต่ต้องมีความสอดคล้องและเป็น

ธรรมชาติ ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและสามารถสร้างความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวในการเป็นจุดชมวิหรือถ่ายภาพ เช่น ทุ่งดอกไม้ อาทิ ทุ่งดอกบ๊องตอง หรือ การมีส่วนอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางบรรยากาศแวดล้อมด้วยป่าเขาและธรรมชาติ

#### 4.6.3 รูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแช่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (หัวข้อ 4.6.2) คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อสรุปประเด็นของผลการศึกษาที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ดังนั้น หากแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนาหรือสร้างความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทำให้มีความตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนนั้นๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบหรือต้องการให้แหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดสภาพแวดล้อมของแหล่งพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติ สำหรับความต้องการสินค้าท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งอาจจะให้ความสนใจ แต่สำหรับแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สินค้าท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเชิงส่งเสริมสุขภาพยังไม่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนว่ามีสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค มีความโดดเด่นของทิวทัศน์ มีกิจกรรมวิถีวัฒนธรรมที่แตกต่างดึงดูดใจ และมีสินค้าพื้นถิ่นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจุบัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังมองว่าข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพยังไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มีความต้องการให้แหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติ ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรมีสภาพสอดคล้องหรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือเป็นสภาพแวดล้อมที่ได้จัดทำขึ้น แต่ต้องมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศยังต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจัดทำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเป้าหมาย เช่น ศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายของพันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมและกิจกรรมการเพาะปลูกพืชพื้นถิ่น มีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น เน้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวแช่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรสร้างหรือพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีความสะอาด สะดวก และมีมาตรฐานความปลอดภัยทั้งเชิงสุขภาพและเชิงประโยชน์ใช้สอย เช่น ห้องอาบแช่ ที่พัก โฮมสเตย์ โดยต้องมีความ

กลมกลืนสอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรม ไม่ควรเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ขัดกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

#### 4.6.4 การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4)

ผลการศึกษาทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมและความต้องการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการในหัวข้อ 1.5 ซึ่งกำหนดว่า “การส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวทางหรือรูปแบบเกี่ยวกับเนื้อหาและหรือช่องทางในการสื่อสารสังคมออนไลน์กับนักท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวตั้งใจหรือตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย” คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่เป็นสาระสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในหัวข้อ 4.6.4 ตามนิยามศัพท์นี้ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาในหัวข้อนี้ ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ ไปสรุปรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และจัดอบรมสัมมนาพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องตามนิยามศัพท์ กล่าวคือ “บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการดำเนินงานของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้ง 6 แห่ง ตามขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย” ทั้งนี้ โครงการย่อยที่ 4 ได้ดำเนินการจัดการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัย (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก D )

ผลการวิจัยที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 มีดังนี้

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมและความต้องการในการรับสื่อในปัจจุบันคล้ายกัน กล่าวคือ การมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาจากการบอกปากต่อปาก โดยผ่านการบอกปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ YouTube หรือการโพสต์ (Posting) ประสบการณ์ความประทับใจของผู้เคยมาท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือการมี Blogger โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ที่ทำอาชีพ Blogger ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมาท่องเที่ยว ณ บ่อพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและโพสต์ประสบการณ์ความประทับใจ (Review) เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังผ่านการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านเว็บไซต์ (Website) ของพุร้อนแต่ละแห่ง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเว็บไซต์ของแหล่งพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีไม่ครบทุกแห่งและไม่ค่อยปรับปรุงให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (Not updated) และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศยังสืบค้นข้อมูลพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ของผู้ให้บริการสนับสนุนอื่นๆ เช่น Homestay ซึ่งโฮมสเตย์หลายแห่งในตำบลเมืองปอนได้จัดทำ Website ของตัวเอง โดยมีการประชาสัมพันธ์และผนวกกิจกรรมแช่อาบที่พุร้อนหนองแห้งไว้ใน Website ของโฮมสเตย์ด้วย และจากข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบ่อพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมาจากบริษัทนำเที่ยว

(Tour Groups) ข่าวนสาร ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางที่ติดตามเส้นทางการเดินทาง หรืออาจเป็นการพาเข้ามาในพื้นที่จากชาวบ้านหรือญาติที่รู้จัก ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณพุน้ำร้อน และการที่แหล่งพุน้ำร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระบบแผนที่การท่องเที่ยวหรือ ระบบสืบค้น (Search Engine) เช่น Google map

ดังนั้น จากข้อมูลผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนของนักท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นนี้ ประกอบกับข้อมูลในส่วนของหัวข้อ 4.6.2 และ 4.6.3 คณะผู้วิจัยได้จัดทำแนวทางเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและได้จัดการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 ณ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่มาเต็ง อำเภอลี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สำหรับผลการอบรมเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 ดังกล่าว พบว่า สามารถแบ่งผลสัมฤทธิ์ของการอบรมได้เป็น 2 ระดับ กล่าวคือ ผลเชิงนโยบายและผลเชิงปฏิบัติ สำหรับผลเชิงนโยบาย พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในระดับบริหารจัดการพื้นที่ เช่น นายก อบต. ได้รับข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ลักษณะและพฤติกรรมรวมทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และรับทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการ การปรับปรุงภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งพุน้ำร้อนในพื้นที่รับผิดชอบ รวมไปถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของน้ำร้อนของบ่อพุน้ำร้อนเกี่ยวกับประโยชน์เชิงส่งเสริมสุขภาพ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนา นวัตกรรมการตลาด โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเป็นฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำร้อนและบ่อน้ำร้อน ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ รวมทั้งรูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งพุน้ำร้อนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าอบรมระดับบริหารดังกล่าวได้ให้ความสำคัญและมีการประชุมกลุ่มย่อยเพิ่มเติมในการอบรมดังกล่าวเกี่ยวกับการนำข้อมูลและแนวทาง ข้อเสนอแนะดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมในการพัฒนาบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบ ทั้งในเชิงนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

สำหรับผลเชิงปฏิบัติ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมอบรมในระดับปฏิบัติการ ได้รับข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมรวมทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และข้อมูลอื่นๆ รวมทั้งแนวคิดและรูปแบบการพัฒนาบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมอบรมระดับบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการพัฒนาและสร้างการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาและกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสารสาร (Messages) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างและพัฒนาช่องทางการสื่อสารพุน้ำร้อนเพื่อ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับการฝึกทักษะสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเชิงองค์ประกอบของเนื้อหา รูปแบบของสื่อ และช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปธรรมต่อไป ทั้งนี้ ผู้เข้าอบรมในปฏิบัติการได้รับการเรียนรู้และทักษะ ซึ่งสามารถพัฒนาและสร้างเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้จักและสนใจ และตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ณ บ่อพุร้อนในพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากขึ้นต่อไป

#### 4.7 สรุป

บทที่ 4 ได้นำเสนอผลการสำรวจภาคสนาม ผลการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการและดำเนินงานแหล่งพุร้อนเป้าหมายทั้ง 6 แห่ง และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการหรือดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ รวมทั้งผลการศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้ได้ข้อมูลอุปทานเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งด้านสินค้าและบริการ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารสังคมออนไลน์ และนวัตกรรมการตลาดบริการ นอกจากนี้ ยังได้ข้อมูลด้านอุปทานจากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงสุขภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากแหล่งอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญเชิงนวัตกรรมบริการและการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งจากข้อมูลเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งจะได้สรุปและอภิปรายผลในบทที่ 5 และนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยบูรณาการผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 ย่อยที่ 2 และ ย่อยที่ 3 เพื่อจัดทำรายงานและข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางหรือรูปแบบของการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้คือการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะรูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยบูรณาการผลการศึกษารายของโครงการย่อยที่ 1 ย่อยที่ 2 และย่อยที่ 3 และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งได้แก่ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 4) เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สภาพปัจจุบันของการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1)

จากนิยามเชิงปฏิบัติการของงานวิจัยนี้ การตลาดบริการหมายถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ผลการวิจัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการตลาดบริการแสดงให้เห็นว่า แหล่งพุร้อนเป้าหมาย 6 แห่งมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว และศักยภาพและข้อจำกัดขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันกล่าวคือ พุร้อนแม่ฮ่องสอนหรือพุร้อนแม่ฮ่องสอนหลวง มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวคือ สภาพแวดล้อมธรรมชาติและ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ของพืชและสัตว์ ซึ่งมีศักยภาพสามารถพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการในแง่ของการสร้างกิจกรรมเส้นทางเดินป่า เพื่อเรียนรู้ธรรมชาติ นอกจากการสร้างเส้นทางเดินเพื่อเรียนรู้ธรรมชาติ ศักยภาพของพื้นที่เองยังสามารถปรับให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเดินป่าแบบผจญภัย (Adventure Trekking Tourism) นอกจากนี้ ยังพบว่า ชุมชนใกล้เคียงของพุร้อนแม่ฮ่องสอนหลวงมีการทำธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นกิจการสนับสนุนการท่องเที่ยวแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งพุร้อนแม่ฮ่องสอนหลวงอยู่ในการกำกับดูแลของพื้นที่ส่วนป่า ดังนั้น บทบาทของผู้บริหารพื้นที่คือ การดูแลปลูกป่าชดเชย และจัดการเกี่ยวกับสัมปทานและการใช้ประโยชน์จากป่ามากกว่าที่จะจัดสรรทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ขาดความพร้อมด้านบุคลากรและงบประมาณ

แหล่งพุร้อนหนองแห้ง และแหล่งพุร้อนผาป่อง มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีผู้บริหารพื้นที่ ได้แก่ นายก อบต. มีภาวะผู้นำและมีเป้าหมายในการพัฒนาพื้นที่บ่อพุร้อนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตำบล และได้ดำเนินการผลักดันสร้างโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและชุมชนให้มาใช้ประโยชน์จากบ่อพุร้อนมากขึ้น เช่น พุร้อนหนองแห้งมีโครงการผู้สูงอายุและผู้ป่วยติดเตียงให้มาอาบแช่และทำกิจกรรมบำบัด มีการทำงานร่วมกับ

บุคลากรจากโรงพยาบาลสุภาพตำบล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลจากการใช้น้ำแร่จากบ่อน้ำร้อนเพื่อบำบัดโรค นอกจากนี้ ชุมชนใกล้เคียงกับบ่อน้ำร้อนหนองแห้งทำกิจการโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น สำหรับบ่อน้ำร้อนผาป้องกันมีโครงการสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญๆ กล่าวคือ หมู่บ้านไทยใหญ่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมชนไทยใหญ่ นอกจากนี้ นายก อบต.มีแนวคิดในการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม และสร้างรายได้ให้ชุมชน

บ่อน้ำร้อนไทรงาม มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ สภาพพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่ยังคงเป็นธรรมชาติ มีภูเขาและลำธารไหลผ่าน และอุณหภูมิเหมาะต่อการอาบแช่โดยไม่ต้องผสมน้ำเย็น นอกจากนี้ บริเวณใกล้ๆ บ่อน้ำร้อนไทรงามมีชุมชนพื้นถิ่นเป็นชาวเขากะเหรี่ยง และมีผู้นำชุมชนที่พร้อมจะทำหน้าที่เป็นผู้นำเที่ยว สามารถจัดเป็นทริปท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น และสามารถพัฒนาวัตรกรรมบริการในแง่ของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ เช่น การประดิษฐ์หัตถกรรมของชาวบ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักแรมโฮมสเตย์ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวเขา ชาวกระเหรี่ยง หรือการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และลงมือทำกับการปลูกข้าว ปลูกผัก โดยเน้นการเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ เนื่องจากบ่อน้ำร้อนไทรงามอยู่ในการดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า จึงสามารถใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในการดูแลของหน่วยงาน เช่น การจัดโครงการ One Day Trip โดยซื้อบัตรเข้าพื้นที่ 1 ใบ สามารถเข้าใช้บริการในพื้นที่ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าได้ทุกแหล่งภายใน 1 วัน อย่างไรก็ตาม การอยู่ในการดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ามีข้อจำกัด เนื่องจากภารกิจหลักของหน่วยงานคือ การรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่มีแนวโน้มกับหน้าที่หลักจะดำเนินไม่ได้ รวมทั้งความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการผลักดันกิจกรรมการท่องเที่ยว เพราะต้องปฏิบัติหน้าที่หลักก่อน

บ่อน้ำร้อนท่าปาย มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มีความร่มรื่น และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมมากที่สุดในบรรดาแหล่งบ่อน้ำร้อนทั้ง 6 แหล่ง เนื่องจากอยู่ในการดูแลของอุทยานแห่งชาติ ซึ่งการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องมีมาตรฐานตามเกณฑ์ของอุทยานแห่งชาติ แต่การอยู่ในการดูแลของอุทยานแห่งชาติก็มีข้อจำกัดคือ ภารกิจหลักที่เน้นการดูแลรักษาป่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จึงเป็นวัตถุประสงค์รองลงมา ดังนั้นความพร้อมของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวจึงยังมีจำกัด นอกจากนี้ ชุมชนขาดความเข้าใจและความไว้วางใจ หากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากชุมชนไม่ทราบผลกระทบของการท่องเที่ยว และไม่ได้รับรู้ว่า การท่องเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่กลับมองว่าการท่องเที่ยวกระทบกับวิถีชีวิตของชุมชน

สำหรับบ่อน้ำร้อนเมืองแปงนั้นมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ สภาพพื้นที่โดยส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะเป็นธรรมชาติและมีความชื้นพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ มีความสันโดษ ความสงบ มีกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงคือ ล่องแพ ซึ่งเป็นการล่องแพในลำน้ำปายที่ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ แต่มีข้อจำกัดคือ แหล่งตั้งอยู่ห่างจากถนนหลัก ค่อนข้างไกลจากตัวเมืองปาย และมีสภาพแห้งแล้งในฤดูร้อน แต่มีศักยภาพจากผู้นำชุมชน กล่าวคือ นายก อบต. ซึ่งมีแนวคิดและได้ดำเนินการผลักดันให้บ่อน้ำร้อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการทดลองสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงการท่องเที่ยว กล่าวคือ

การจัดกิจกรรมล่องแพและแวะมาที่บ่อพุร้อน นอกจากนี้นักศึกษาเกษตรกรแปรรูปหลักคือ กระเทียม ซึ่งสามารถพัฒนาและแปรรูปบรรจุหีบห่อให้เป็นของฝากจากพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนได้

จากคำนิยามเชิงปฏิบัติการ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวทางหรือรูปแบบเกี่ยวกับเนื้อหาและหรือช่องทางในการสื่อสารสังคมออนไลน์กับนักท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวตั้งใจหรือตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น พบว่า แหล่งพุร้อนแม่ฮ่องสอนมีการส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook บริษัทนำเที่ยว (Tour Groups) ชาวสาร ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทางที่ติดตามเส้นทางการเดินทาง หรืออาจเป็นการพาเข้ามาในพื้นที่จากชาวบ้านหรือญาติที่รู้จัก ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณพุร้อน รวมไปถึง การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) สำหรับแนวคิดที่จะให้สวนป่าสาละวินทำสื่อสารสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวพุร้อนแม่ฮ่องสอน อาจมีอุปสรรค เนื่องจากปัจจุบัน ไม่มีหน่วยงานมาจัดการและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ไม่มีงบประมาณสนับสนุนด้านกิจการการท่องเที่ยวโดยตรง

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งพุร้อนหนองแห่งนี้ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางคือ Website หรือสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ อบต. เมืองปอนซึ่งแหล่งพุร้อนหนองแห่งนี้ภายใต้การดูแล ก็มีการจัดทำ Website ของอบต. โดยมีหน้าประชาสัมพันธ์พุร้อนหนองแห่งนี้ รวมทั้งโฮมสเตย์หลายแห่งในตำบลเมืองปอนได้จัดทำ Website ของตัวเอง โดยมีการประชาสัมพันธ์และผนวกกิจกรรมแช่อ่างที่พุร้อนหนองแห่งนี้ไว้ใน Website ของโฮมสเตย์ด้วย

สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งพุร้อนไทรงามพบว่า มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อประเภท YouTube หรือมีผู้เคยมาเที่ยวแล้วไปโพสต์ (Posting) ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และเคยมีสถานีวิฑูย์ต่างประเทศมาทำสารคดี รวมไปถึง บริษัททัวร์หลายบริษัทที่อาเภอปายได้บรรจุแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนไทรงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่โป่งน้ำร้อนท่าปายซึ่งอยู่ภายใต้อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังมีเพียง Facebook ของอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง มีการโพสต์ภาพกิจกรรมต่างๆ ของอุทยานฯ แต่ยังไม่ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอุทยานฯ

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งพุร้อนเมืองแปงในปัจจุบันคือ การบอกปากต่อปาก และได้เริ่มพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยช่องทาง Website และ Facebook แต่ยังคงขาดความต่อเนื่องการลงข้อความและภาพกิจกรรมต่างๆ

## 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2)

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามโครงการย่อยที่ 4 นี้ พบว่าสามารถทราบคุณสมบัติและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวแหล่งพุร้อนตามคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งศึกษานักท่องเที่ยวตัวอย่างรวม 511 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 311 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 2 สัปดาห์ เมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อน พบผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ มีแนวโน้มที่อาจสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนยังไม่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย หรือได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งพุน้ำร้อนพื้นที่ศึกษา 6 แห่งเป็นครั้งแรก สำหรับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนนั้นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อ อาบแช่ หรือว่ายน้ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป และรองลงมาคือ มาเพื่ออาบแช่ หรือว่ายน้ำ ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะการมาท่องเที่ยวคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีแนวโน้มของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวคล้ายกัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และรองลงไปคือการมาเที่ยวกับครอบครัว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่พักแรมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยพักโฮมสเตย์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว รองลงมาคือโฮสเทล

### 5.2.2 คุณสมบัติและหรือคุณลักษณะบ่อพุน้ำร้อนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการและให้ความสำคัญ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณสมบัติและหรือคุณลักษณะของบ่อพุน้ำร้อนที่ตรงกับความต้องการและการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ

1. ความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว
2. กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและมีการมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น
3. ระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุน้ำร้อน
4. ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ
5. ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุน้ำร้อนในการบำบัดรักษาโรค'

6. ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น

### 5.2.3 คุณสมบัติและหรือคุณลักษณะบ่อน้ำร้อนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการและให้ความสำคัญ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณสมบัติและหรือคุณลักษณะของบ่อน้ำร้อนที่ตรงกับความต้องการและกาสรให้สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ

1. ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง
2. ศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อน
3. ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สีก่อนคลาย
4. ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
5. ความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้ได้คุณสมบัติและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ตรงกับความต้องการและการให้สำคัญของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน คณะผู้วิจัยจะได้นำผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ บูรณาการผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 ย่อยที่ 2 และย่อยที่ 3 เพื่อสร้างข้อเสนอแนะรูปแบบของนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดเพื่อผลักดันให้แหล่งบ่อน้ำร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.3 พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3)

#### 5.3.1 องค์ประกอบหลักของนวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

องค์ประกอบหลักๆ ของนวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งควรให้ความสำคัญและได้จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามโครงการย่อยที่ 4 ประกอบด้วย

- ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรมีสภาพสอดคล้องหรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือเป็นสภาพแวดล้อมที่ได้จัดทำขึ้น แต่ต้องมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติ ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและสามารถสร้างความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวในการเป็นจุดชมวิวหรือถ่ายภาพ เช่น ทุ่งดอกไม้ อาทิ ทุ่งดอกบ๊องตอง หรือ การมีส่วนอาบแช่น้ำพุร้อนท่ามกลางบรรยากาศแวดล้อมด้วยป่าเขาและธรรมชาติ

- เน้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องซึ่งส่งเสริมสุขภาพที่เชื่อมโยงวิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติหรือประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และอาจรวมไปถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น กิจกรรมการทอดผ้าขาวเขา กิจกรรมการเพาะปลูกข้าวหรือพืชเชิงเกษตรอินทรีย์ หรือการเพาะปลูกกระเทียมน้ำแร่อ (ปลูกในพื้นที่และมีการใช้น้ำแรในการเพาะปลูก)
- เน้นการพัฒนาการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น กระเทียม ถั่ว ผักผลไม้ โดยมีการพัฒนาการบรรจุหีบห่อให้สวยงามสะดุดตาน่ารับประทาน และมีมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างตราที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน
- เน้นสร้างการรู้จักและความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของอุณหภูมิของน้ำแร่ และองค์ประกอบของน้ำแร่แต่ละแหล่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ทั้งในเชิงบำบัดรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ และเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการที่ได้มาจากการใช้วัตถุดิบที่มาจากน้ำแร่และโคลนร้อน หรือการพัฒนาสินค้าเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น ลูกประคบสมุนไพร เชรั่มจากโคลนร้อน สเปรย์น้ำแร่ ฯลฯ
- พัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงบำบัดรักษาโรคและเชิงส่งเสริมสุขภาพจากความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ขององค์ประกอบจากน้ำแร่และอุณหภูมิของน้ำแร่ เช่น กิจกรรมอาบน้ำแร่ วารีบำบัด ออกกำลังกายในน้ำแร่ พอกโคลน--พอกหน้าพอกตัว นวดตัว
- พัฒนากิจกรรมสนทนาการที่เกี่ยวกับหรือเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ โดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ กับแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อน เช่น มีกิจกรรมล่องแพเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ และแวะพักเที่ยวแหล่งพุน้ำร้อนเป้าหมาย
- สร้างหรือพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่มีความสะอาด สะดวก และมีมาตรฐานความปลอดภัยทั้งเชิงสุขภาพและเชิงประโยชน์ใช้สอย เช่น ห้องอาบน้ำ ที่พัก โฮมสเตย์ โดยต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิตวิถีวัฒนธรรม ไม่ควรเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ขัดกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- สร้างหรือพัฒนาศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมาย เช่น ศูนย์การเรียนรู้ความหลากหลายของพันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมการเพาะปลูก ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมการทอดผ้า ฯลฯ
- เน้นพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักหรือหรือสร้างความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนให้เป็นที่กล่าวถึงหรือนิยมของนักท่องเที่ยว และมีกระตุ้นให้มีการแชร์หรือแนะนำกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Web board อาทิ TripAdvisor และพัฒนาสารสารหรือเรื่องราว (Story) ของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเป้าหมายนั้นๆ ให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 5.3.2 แนวคิดการพัฒนาตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดการหรือดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพหลายพื้นที่ เช่น พุร้อนสันกำแพง ภูโคลน และโอเอซิส สปา พบว่า ข้อเสนอแนะหลักคือการค้นหาความแตกต่างในศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เพื่อสนับสนุนให้เป็นจุดดึงดูดหลักของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น คุณสมบัติของน้ำแร่ และโคลน ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เช่น กิจกรรมนวดหน้า ปอกหน้าด้วยโคลนร้อน อาบแช่น้ำแร่ รวมไปถึงสินค้าจากน้ำแร่ เช่น สเปย์น้ำแร่ หรือผลิตภัณฑ์จากโคลน

นอกจากนี้ แนวคิดหลักในการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรเน้นที่ความสะอาดและสร้างมาตรฐาน รวมไปถึงการสร้างระบบการเข้าถึงแหล่งพุร้อนและการใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนให้สะดวกสบาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และความสุขให้กับนักท่องเที่ยว หรือสรุปเป็นคำสำคัญได้คือ สะอาด สะดวก มาตรฐาน สุขภาพและความสุข (Clean, Convenience, Standard, Healthy, and Happy: CCSH) เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาแหล่งพุร้อนแม่ฮ่องสอนสำหรับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

### 5.4 พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4)

หนึ่งในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้ โครงการวิจัยจึงได้จัดการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัย (รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก D ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานผลการวิจัยของชุดโครงการ และเพื่อพัฒนาทักษะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เข้าร่วมอบรมคือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพุร้อนทั้ง 6 แห่งในจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา หน่วยงานที่เข้าร่วมการอบรม ได้แก่ ที่ว่าการอำเภอปาย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปาย องค์การบริหารส่วนตำบลแม่มาเต็ง องค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้สาละวิน ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนบ้านไทรงาม อำเภอปาย รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ คือ กิจกรรมน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ปายฮอตสปริงสปา รีสอร์ท จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้เข้าร่วมอบรมจะได้นำข้อมูล ความรู้ และทักษะที่ได้รับไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 5.5 ข้อเสนอแนะนโยบายในการพัฒนาแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

โครงการย่อยที่ 4 สามารถรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมหรือเป็นข้อเสนอแนะนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนี้

1) องค์ประกอบของแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

- สร้างความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว
- สร้างกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการมีสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น
- เน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
- เน้นการสร้างด้านความโดดเด่นของทิวทัศน์ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น
- พัฒนาระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งพุร้อน
- เน้นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2) องค์ประกอบของแหล่งพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้

- เน้นการออกแบบและจัดการแหล่งพุร้อนให้มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
- มีศูนย์ข้อมูล
- มีสินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น
- ควรมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น การล่องแพ
- สร้างภาพลักษณ์ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค
- สร้างภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรมและสินค้าพื้นถิ่น
- สร้างสภาพแวดล้อมและกิจกรรมให้ความรู้สึกร่อนคลาย

## 5.6 ข้อเสนอแนะรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการและการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สรุป คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้สรุปข้อเสนอแนะ ซึ่งมาจากการบูรณาการผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 4 ข้างต้น บูรณาการร่วมกับผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 โครงการย่อยที่ 2 และโครงการย่อยที่ 3 ซึ่งสรุปสำหรับแต่ละแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน ดังนี้

1) **พุร้อนแม่อุ้มลอง** ควรมีการดำเนินการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพดังนี้

1.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุร้อนแม่อุ้มลอง คือ มนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา (The Valley of Charm) (โครงการย่อยที่ 2)

1.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวในหุบเขาร่วมกับการที่แหล่งพุร้อนอยู่ในพื้นที่ห้วยแม่สะเรียงและสวนป่าสาละวิน มีทัศนียภาพและธรรมชาติในพื้นที่ เช่น นาขั้นบันได มีการก่อสร้างสะพานเชื่อมข้ามห้วยแม่สะเรียง หุบเขาที่สลับซับซ้อนและเส้นทางที่คดเคี้ยว และมีลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม ได้แก่ เลอเวื้อและ ปกาเกอญอ รวมถึงการทำการเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์ในหุบเขา วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เลอเวื้อและปกาเกอญอ

1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ธรรมชาติศึกษาความหลากหลายของพันธุ์พืช มีกิจกรรมแคมป์ แคมป์ไฟ มีการใช้วารีบำบัด เช่น อาบแช่ตัว แช่เท้า นวดหน้า นวดตัวด้วยสมุนไพร และกิจกรรมต้มไข่

1.4 สินค้าและบริการ (โครงการย่อยที่ 3) เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น กระเป๋าชุดสปา สติกเกอร์กันแมลง สบู่ แชมพูและครีมนวดที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งพุร้อน เช่น น้ำแร่ และชุดคลุมผ้าทอเลอเวื้อ

2) **พุร้อนหนองแห้ง**

2.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุร้อนเมืองแปง คือ โอเอซิสแห่งขุนเขา (ข้อเสนอร่วมของแผนงานวิจัยกับโครงการย่อยที่ 1-4)

2.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การอาบแช่พุร้อนท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นคุณสมบัติของน้ำแร่ที่ให้โอเอซิส และแหล่งพุร้อนถูกโอบล้อมด้วยขุนเขา ซึ่งแนวทางการพัฒนาภูมิทัศน์ควรปรับแต่ให้มีการออกแบบและใช้วัสดุธรรมชาติให้มากขึ้นแทนการปลูกสร้างด้วยอิฐหรือปูนที่ไม่กลมกลืนกับธรรมชาติ

2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นโครงการบำบัดรักษาโรคด้วยน้ำแร่ ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลได้ดำเนินการร่วมกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอยู่แล้ว และเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชีวิตการปลูกข้าว ปลูกพืชผัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรเน้นการเรียนรู้การปลูกข้าวและผักเกษตรอินทรีย์ และซื้อหาสินค้าพื้นบ้าน

2.4 สินค้าและบริการ เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่นข้าวอินทรีย์ และสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบน้ำแร่ หรือสินค้าสมุนไพร

### 3) น้ำร้อนผาบ่อง

3.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของน้ำร้อนผาบ่อง คือ น้ำร้อนธรรมชาติ วิถีไทยใหญ่ (ข้อเสนอร่วมของแผนงานวิจัยกับโครงการย่อยที่ 1-4)

3.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงส่งเสริมสุขภาพจากคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของน้ำแร่ของน้ำร้อนผาบ่อง ซึ่งเน้นคุณสมบัติในการบำบัดรักษาโรคและส่งเสริมสุขภาพ โดยการมีแนวคิดในการสร้างโครงการวาริบำบัดจากน้ำแร่ ณ แหล่งน้ำร้อนผาบ่อง ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลมีความตั้งใจและดำเนินการในการสร้างเมืองไทยใหญ่ให้จุดขายหรือจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต วิถีวัฒนธรรม การปลูกพืชเกษตรอินทรีย์

3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นวาริบำบัดจากน้ำแร่จากแหล่งน้ำร้อน และกิจกรรมการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของชุมชนไทยใหญ่ในโครงการสร้างเมืองไทยใหญ่—เอกลักษณ์เชิงวิถีวัฒนธรรมชุมชนไทยใหญ่ และมีกิจกรรมการเที่ยวชมตลาดสินค้าไทยใหญ่ (ตลาดภาคช้อกจา) เชื่อมต่อถึงแหล่งน้ำร้อนและแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น สะพานข้าวเพื่อก้าวสุข และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูปกับถนนสีเหลือง—ปลูกต้นเหลืองอินเดียตลอดแนวถนน

3.4 สินค้าและบริการ เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น มีผลิตภัณฑ์ ผ้าทอกระเหรี่ยง อาหารไทยใหญ่ ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร (กล้วยไม้ชนิดหนึ่ง) และสินค้าพื้นถิ่นประเภทเกษตรอินทรีย์

### 4) น้ำร้อนไทรงาม

4.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของน้ำร้อนไทรงาม คือ ความลึกลับของพงไพร (The Mystical Forest) (โครงการย่อยที่ 2)

4.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การอาบแช่น้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า การท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติในห้วยคองและห้วยอุมอง และภูมิปัญญาสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตในพื้นที่ป่า ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาถึงวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตในพื้นที่ป่า อาทิต ไทยใหญ่ มูเซอ ลีซอและขมุ และวิถีชีวิตการทำเกษตรของกลุ่มชาติพันธุ์ในหุบเขา (โครงการย่อยที่ 2)

4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อาบแช่ตัว ว่ายน้ำ กิจกรรมล่องเรือคายัค ล่องแพ ถ่ายรูปไทรงาม ว่ายน้ำบริเวณถ้ำปลา ต้มน้ำสมุนไพร แคมป์หรือแคมป์ไฟ อาบแดด ชำมะसानไม้ไผ่ พักผ่อนบนบ้านต้นไม้ เดินป่า โสมสแตย์กับชาวเขา เรียนรู้การเพาะปลูกตามวิถีชีวิตชาวเขา ทอผ้า และซื้อหาสินค้าพื้นบ้าน

4.4 สินค้าและบริการ (โครงการย่อยที่ 3) เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สติกเกอร์กันแมลง มันกรอบ (Potato sweet) เครื่องราง กระบอกไม้ไผ่คู่รัก ผ้าทอชาวเขา

#### 5) โป่งน้ำร้อนท่าปาย

5.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของโป่งน้ำร้อนท่าปาย คือ อัจฉริยสรรค์ สบธารร้อนในสายหมอก (ข้อเสนอร่วมของแผนงานวิจัยกับโครงการย่อยที่ 1-4)

5.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง สภาพทางธรณีวิทยาเป็นหินอัคนี ซึ่งทำให้เกิดความร้อน และเกิดน้ำแร่ผุด ขณะเดียวกัน สายธารของน้ำพุร้อน ณ โป่งน้ำร้อนท่าปายมีลักษณะการไหลเป็นชั้นๆ มาสบกัน และในยามเช้าท่ามกลางสภาพแวดล้อมของป่าเขา ทำให้เกิดสายหมอก

5.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อาบแช่ตัวกลางแจ้งท่ามกลางสภาพป่าเขา มีกิจกรรมดำไข่ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติพันธุ์พืชและสัตว์ป่า มีกิจกรรมสำรวจเดินป่า จัด zoning เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ชุมชนเกษตร

5.4 สินค้าและบริการ เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ และบรรจุหีบห่อเป็นของขวัญของฝากจากชุมชนท่าปาย

#### 6) พุน้ำร้อนเมืองแปง

6.1 กำหนดภาพลักษณ์สำคัญ หรือ Theme หรือ positioning image ของพุน้ำร้อนเมืองแปง คือ มหัศจรรย์แห่งสายน้ำ (The Brook of Magic) (โครงการย่อยที่ 2)

6.2 ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อม ควรมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกึ่งผจญภัย เช่น กิจกรรมล่องแก่งแม่น้ำปาย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติขนาดใหญ่ เชื่อมโยงป่าสนวัดจันทร์ ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ศึกษาธรณีวิทยาพุน้ำร้อนและแม่น้ำปาย และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม วิถีกระเทียม วิถีถั่วเหลือง วิถีชีวิตเกษตรกรรมชนบท สถานที่สำคัญ เช่น วัด และพระพุทธรูป วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ เช่น ม้งและ ปกาเกอญอ (โครงการย่อยที่ 2)

6.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว (โครงการย่อยที่ 3 และโครงการย่อยที่ 4) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อาบแช่ตัว นวดกลางแจ้ง อาบตัวในทราย จุดชมวิวย้ายรูปทางเดินเท้า แค้มป์หรือแค้มป์ไฟ พักผ่อนบนแคร่หรือชิงช้าหรือตาข่าย (และถ่ายภาพ) และดำไข่ รวมไปถึงกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน ชำมะसानไม้ไผ่ ซื่อสินค้าพื้นบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ของฝากเช่น กระเทียม น้ำแร่

6.4 สินค้าและบริการ (โครงการย่อยที่ 3) เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าและหีบห่อ เช่น สติกเกอร์กันแมลง บรรจุภัณฑ์ยาหม่อง บรรจุภัณฑ์กระเทียม เช่น กระเช้ากระเทียม บรรจุภัณฑ์ไล่ชั้นทาผิว ทามือ

## 5.7 ข้อเสนอแนะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

เพื่อให้การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนทั้ง 6 แหล่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะผู้วิจัยเสนอให้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แยกเป็น

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เว็บบล็อก ยูทูบ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยเนื้อหาหรือสารสาระ (Contents) สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเน้นการสื่อสารว่า แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนแต่ละแห่งมีจุดขายหลักใด (Main selling points) ทั้งนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญประกอบด้วย

1.1 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำพุน้ำร้อน

1.2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ

1.3 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิน้ำพุน้ำร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ

1.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบน้ำพุน้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา

1.5 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค โดยมีการอาบน้ำพุน้ำร้อน และนวดตัว ฯลฯ

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ภูเก็ต และทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยเนื้อหาหรือสารสาระ (Contents) สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรเน้นการสื่อสารว่า แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนแต่ละแห่งมีจุดขายหลักใด (Main selling points) ดังต่อไปนี้

2.1 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ

2.2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิน้ำพุน้ำร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ

2.3 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบน้ำพุน้ำร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา

2.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำพุน้ำร้อน

2.5 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดื่มไข่น้ำพุน้ำร้อน

.....

## บรรณานุกรม

### 1. บรรณานุกรมภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นิพล เชื้อเมืองพาน และคณะ (2561). ศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว พุน้ำร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา รายงานวิจัย
- พุน้ำร้อนหนองแห้ง (2563). สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <https://woodychannel.com/ban-nong-hang-hot-spring.html>
- ภูโคลน (2563). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [https://www.paiduaykan.com/76\\_province/north/maehongson/phuclone.html](https://www.paiduaykan.com/76_province/north/maehongson/phuclone.html) 10/02/20
- แม่น้ำสาละวิน (2563). สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <http://park.dnp.go.th/mobile/nationinfo.php?parkid=1078>
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว Department of Tourism (2561). สืบค้น 13 กรกฎาคม 2561 จาก <https://www.dot.go.th/pages/140>
- วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร (2563). สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม> (2560). สืบค้น 13 กรกฎาคม 2561 จาก <https://indexes.oie.go.th/industrialStatistics1.aspx>
- อุทยานแห่งชาติออบหลวง (2563). สืบค้น 31 มกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

### 2. บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

- Adongo, C.A., Amuquandoh, F.E. & Amenumey, E.K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017), pp. 105-113.
- Ana, M-I. & Istudor, L-G. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), pp. 87-104.
- Bakucz, M. & Kobli, A. (2016). A Competitive Analysis of Spa Tourism in Central European Regions. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, pp. 1-17.
- Balakrishnan, M.S. (2008). Dubai—a star in the east: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), pp. 62-91.
- Balakrishnan, M.S., Nekhili, R. & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp. 4-25.

- Bentley, F.R., Daskalova, N. & White, B. (2017). Comparing the Reliability of Amazon Mechanical Truch and Survey Monkey to Traditional Market Research Surveys. Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Retrieved December 15, 2019 from DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3027063.3053335>
- Boga, T.C. & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism Review*, 66(1/2), pp. 90-106.
- Chen, K-H., Chang, F-H. & Wu (Kenny), C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), pp. 1092-1114.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C-K. & Hickerson, B. (2015). The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), pp. 263-279.
- Cliff, N. (1987). Analyzing multivariate data. San Diego: Harcourt 24 27 Brace Jovanovich.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755-778.
- Csapo, J. & Marton, G. (2017). The Role and Importance of Spa and Wellness Tourism in Hungary's Tourism Industry. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 55-68.
- Csirmaz, E. & Peto, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755-762.
- du Rand, C., Heath, E., Albers, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), pp. 97-112.
- Eitzinger, C. & Wiedemann, P.M. (2008). Trust in the Safety of Tourist Destinations: Hard to Gain, Easy to Lose? New Insights on the Asymmetry Principle. *Risk Analysis*, 28(4), pp. 843-853.
- Femenia-Serra, F., Peries-Ribes, J.F. & Ivars-Baidal, J.A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), pp. 63-81.
- Gertner, R.K. (2010). Similarities and Differences of the Effect of Country Images on Tourist and Study Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, pp. 383-395.

- Global Spa Summit. (2010). *Spa and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*, May 2010.
- Guiry, M. & Veguist, D.G. (2015). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), pp. 563-584.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Seventh Edition (Global Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as touristm attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 849-855.
- Heung, V.C.S. & Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15, pp. 346-359.
- Huang, L. & Xu, H. (2018). Therapeutic landscapes and longevity: Wellness tourism in Bama. *Social Science & Medicine*, 197, 24-32.
- Israel, G.D. (1992). Determining Sample Size Fact Sheet PEOD-6 November 1992, University of Florida.
- Kamata, H. & Misui, Y. (2015). Why do they choose a spa destination? The case of Japanese tourists. *Tourism Economics*, 21(2), pp. 283-305.
- Kaplan, M.D., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. (2008). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), pp. 1286-1304.
- Kotler, P., Brown, J. & Makens. J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition, International Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, an revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), pp.111-122.
- Lopez, M.T., Altamirano, V. & Valarezo, K.P. (2016). Collbaoration tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 71, pp. 249-271.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Fifth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

- Malhotra, N.K. Hall, J., Shaw, M. & Crisp, M. (1996). *Marketing research: an applied orientation*. NSW, Australia: Prentice-Hall.
- Oklobdzija, S.D. & Popescu, J.R. (2017). The Link Between Digital Media and Making Travel Choices. *Marketing*, UDK 339.138:004]:338.487
- Padhi, S.S. & Pati, R.K. (2017). Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. *Tourism Management Perspective*, 24(2017), pp. 34-47.
- Panfiluk, E., Panasiuk, A.M. & Szymanska, E. (2017). Identification of the Flow of Innovations in Tourism Related to Aesthetic Medicine. *International Journal of Management and Economics*, 53(3), pp. 107-119.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Paulisic, M., Tankovic, A.C. & Hrvatin, M. (2016). Managing the Service Concept in Creating an Innovative Tourism Product. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, pp. 232-249.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, pp. 94-105.
- Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65(2), pp. 52-60.
- Serbulea, M. & Payyappallimana, U. (2012). Onsen (hot springs) in Japan—Transforming terrain into healing landscapes. *Health & Place*, 18 (2012), pp. 1366-1373.
- Smith, M. & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), pp. 1-4.
- Suresh, S., Ravichandran, S. & P.G. (2011). Understanding Wellness Center Loyalty Through Lifestyle Analysis. *Health Marketing Quarterly*, 28, pp. 16-37.
- Wendri, I.G.M., Nadra, N.M., & Armoni, N.L.E. (2018). Spa Products as Main Orientation in Wellness Tourism in Bali. *Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 1-28.
- Zuniga-Collazos, A. & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of Technology Management Innovation*, 11(2), pp.70-75.

## ภาคผนวก A

### ร่างคำถามสัมภาษณ์ In-depth interview กลุ่มหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Semi-structured questions

#### แนวคำถามสัมภาษณ์

โครงการวิจัย การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

**หมายเหตุ** แนวคำถามสัมภาษณ์นี้จัดทำเพื่อสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ หรือสนับสนุนการจัดการพื้นที่ หรือมีส่วนได้เสียในการจัดการพื้นที่น้ำพุร้อน เพื่อหาประเด็นหรือแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดให้การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในพื้นที่

#### แนวคำถาม

- 1) กรุณาอธิบายบทบาทของท่านต่อการจัดการพื้นที่น้ำพุร้อน ทั้งในประเด็นทั่วไปและประเด็นการจัดการการท่องเที่ยว
- 2) หากมีหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน มีแนวคิดหรือแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ มีความเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร และท่านคาดว่า จะสนับสนุนได้หรือไม่ ในมิติใด เพราะเหตุใด
- 3) ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพในระดับมาตรฐานเป็นอย่างไร มีหน่วยงาน หรือกลุ่ม หรือชุมชนให้การสนับสนุนหรือไม่ อย่างไร
- 4) ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการพื้นที่น้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ อย่างไร เป็นกลุ่มใด และคาดว่าเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะเหตุใด และกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด
- 5) ท่านคิดว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ควรเป็นกลุ่มใด เพราะเหตุใด
- 6) ท่านหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือส่วนได้เสียกับพื้นที่ มีแนวคิด และหรือแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด
- 7) หากมีการเสนอแนวทางหรือแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหรือบริการให้กับนักท่องเที่ยวสำหรับน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ท่านคิดว่า จะหน่วยงานหรือกลุ่มใดสามารถปฏิบัติหรือดำเนินการให้เป็นรูปธรรมหรือไม่ อย่างไร
- 8) ท่านคิดว่า หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการจัดการจากส่วนกลางควรมีบทบาทอย่างไร

- 9) ท่านคิดว่า กฎ ระเบียบ และหรือกฎหมายปัจจุบันเกี่ยวกับพื้นที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือไม่ อย่างไร
- 10) ท่านคิดว่า ผู้มีอำนาจดูแลและพัฒนาพื้นที่ในระดับใดควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ เพื่อเป็นการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวที่พร้อมแข่งขันส่งเสริมสุขภาพ
- 11) ท่านมีความเห็นหรือคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามโครงการอย่างไร

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวที่พร้อมแข่งขันส่งเสริมสุขภาพ

.....

## ภาคผนวก B

### กระบวนการในการพัฒนาแบบสอบถาม

#### 1. กระบวนการในการพัฒนาแบบสอบถาม

อ้างอิงแผนงานโครงการและรายละเอียดของผลที่คาดว่าจะได้รับตามแบบฟอร์มเอกสารแนบ 1 โครงการวิจัยย่อยที่ 4 เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล” ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “การจัดการน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” สัญญาเลขที่ RDG62T0069 ซึ่งกำหนดไว้ว่า “การดำเนินการวิจัยระยะเวลา 2 เดือน คณะผู้วิจัยจะออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเบื้องต้น และนำไปสู่การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) รวมทั้งจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป” ทั้งนี้ จากการดำเนินการวิจัยตามแผนงานของโครงการรอบระยะเวลา 2 เดือน คณะผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างด้านอุปทาน (Supplies) และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กับผู้บริหารหน่วยงานของพื้นที่บ่อน้ำพุร้อน ซึ่งมีรายละเอียดของผลการศึกษาอยู่ในบทที่ 4

อย่างไรก็ตาม การออกแบบและสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวหรือด้านอุปสงค์ (Demands) โดยการได้มาซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะมาจากผลการศึกษา ทั้งกระบวนการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น การทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างด้านอุปทาน ดังนั้น การออกแบบสอบถามและสร้างข้อคำถามสำหรับแบบสอบถาม จึงไม่สามารถทำแล้วเสร็จในรายงานความก้าวหน้ารอบ 2 เดือน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนที่ 2-6 คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม และเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างด้านอุปทาน นอกเหนือจากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นในรอบระยะเวลา 2 เดือนแรกของโครงการวิจัย ดังนั้น รายงานความก้าวหน้ารอบ 6 เดือนฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาสำรวจพื้นที่เบื้องต้น การทบทวนวรรณกรรม และผลการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ร่างแบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งจะได้นำไปสู่กระบวนการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) และเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวต่อไป

อนึ่ง คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับข้อมูลข้อมูลบริบทของพื้นที่ที่ได้จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น และผลการสัมภาษณ์มาประกอบกันในการพัฒนาแบบสอบถาม ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้การพัฒนาตัววัดและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงปริมาณหรือแบบสอบถามเกิดความล่าช้ากว่าแผนที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามแล้วเสร็จ โดยได้นำเสนอรายละเอียดของแบบสอบถามและเหตุผลประกอบต่างๆ ของข้อคำถามในแบบสอบถามในหัวข้อถัดไป (5.2)

## 2 องค์ประกอบของร่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ส่วน เป็นคำถามปลายปิด 8 ส่วน และคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. คำถามความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ ด้านความแตกต่างและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและนวัตกรรมการตลาดบริการ (จำนวน 30 คำถาม)

ส่วนที่ 2. คำถามความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สีก่อนคลาย (จำนวน 8 คำถาม)

ส่วนที่ 3. คำถามภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (จำนวน 14 คำถาม)

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 5. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (จำนวน 12 คำถาม)

ส่วนที่ 6. คำถามเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ (จำนวน 14 คำถาม)

ส่วนที่ 7. คำถามส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 4 คำถาม)

ส่วนที่ 9. คำถามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (รายละเอียดของร่างแบบสอบถาม พิจารณาจากภาคผนวก C.)

## 3. ที่มาของข้อคำถามในแบบสอบถาม

กระบวนการในการพัฒนาข้อคำถามในร่างแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ใช้ผลการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับข้อมูลการสำรวจพื้นที่และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและการวิจัยก่อนหน้า ดังมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ส่วนที่ 1 คำถามความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ ด้านความแตกต่างและโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและนวัตกรรมการตลาดบริการ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรม รวมทั้งคุณค่าที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการและ

มองหาคุณค่าของสินค้าและหรือบริการ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ของการบริการการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในแต่ละแหล่งเป้าหมายที่ทำการศึกษิตตามโครงการนี้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) ซึ่งโครงการวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับ นวัตกรรมการตลาดบริการ

การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยก่อนหน้า (Previous research) ที่สำคัญๆ พบว่า Kamata and Misui (2015) ได้ทำการศึกษิต ลักษณะหรือปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ Spa tourism โดยได้แบ่งปัจจัยเป็น 6 กลุ่ม กล่าวคือ ลักษณะความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน (Uniqueness) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนในการช่วยผ่อนคลาย (Soothing Quality) การปลดปล่อยจากงานประจำ (Release from Routine) การท่องเที่ยวเพื่อแสดงความรัก (Romantic) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sports) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อมิตรภาพ (Friendship) และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัตว์เลี้ยง (Pets) ทั้งนี้ Kamata and Misui (2015) ได้พัฒนาข้อคำถามของแต่ละปัจจัยไว้ 54 ข้อคำถาม ซึ่งคณะวิจัยได้นำประเด็นปัจจัยทั้ง 6 และข้อคำถามเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสำรวจพื้นที่เบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์ด้านอุปทาน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการประยุกต์ข้อคำถาม สำหรับการออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในโครงการวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะสรุปที่มาของข้อคำถามในส่วนที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมประเภทงานวิจัยก่อนหน้าอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการด้วย เพื่อค้นหาและประยุกต์แนวคำถามและข้อคำถามจากงานวิจัยอื่นๆ เพื่อให้ข้อคำถามของแบบสอบถามสำหรับโครงการวิจัยนี้ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

Paulisic, Tankovic and Hrvatin (2016) ได้เสนอรูปแบบหรือ Platform ของนวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยว เช่น เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การสร้างการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Paulisic, Tankovic and Hrvatin (2016) ได้แนะนำให้สร้างโดยการสร้างพิพิธภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือศูนย์การเรียนรู้ และจากผลการสัมภาษณ์ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนหนองแห้ง นายก อบต.เมืองปอนชี้ว่า กิจกรรมที่ทางอบต.ได้ดำเนินการและน่าจะมิตีต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าเที่ยว คือ การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกข้าว ปลูกผัก ซึ่งเป็นวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่น่าสนใจ ดังนั้น หนึ่งในนวัตกรรมการตลาดบริการที่ควรนำเสนอให้พิจารณาพัฒนาขึ้นคือ ศูนย์การเรียนรู้ หรือการมีกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ ป่าและภูเขา รวมทั้ง ต้นธารน้ำพุร้อน ซึ่ง Pechlaner, Fischer and Hammann (2005) ให้การสนับสนุนแนวคิดการพัฒนา นวัตกรรมการตลาดบริการทั้งจากด้านอุปทานผลักดันให้เกิดและจากด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว (Customer Driven) ด้วยเหตุนี้เอง ข้อคำถามในแบบสอบถาม 2 ส่วนแรก กล่าวคือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จึงเน้นการออกแบบเพื่อสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว และครอบคลุมประเด็นเรื่องการมีศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์ข้อมูล การมีกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น รวมไปถึง การได้รับ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติของป่าและภูเขา

นอกจากนี้ Choi et al. (2015) ได้ศึกษาบทบาทและผลกระทบของคุณค่าเชิงหน้าที่หรือประโยชน์ (Functional Values) และคุณค่าเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Values) ของประสบการณ์ที่ได้รับตามมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจมาใช้บริการอาบแช่น้ำร้อนจากน้ำพุร้อน ซึ่งจากการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจมาใช้บริการน้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวสนับสนุนข้อคำถามตัวแปรหรือปัจจัยที่ศึกษาโดย Kamata and Misui (2015) รวมทั้ง นำเสนอตัวแปรที่น่าสนใจที่ควรนำไปศึกษา เพื่อพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการต่อไป กล่าวคือ Choi et al. (2015) ได้เสนอตัวแปรและข้อคำถามสำคัญๆ ประกอบด้วย คุณค่าเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งชี้ว่าน้ำร้อนจากน้ำพุร้อนมีบทบาทต่อการส่งเสริมสุขภาพ และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งช่วยการผ่อนคลายและเสริมสร้างพลังชีวิตให้กับผู้อาบแช่ และเนื่องจากผลการสำรวจเบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์ เช่น อบต.เมืองปอน พบว่า มีโครงการหรือกิจกรรมหลักสูตรการอาบแช่เพื่อบำบัดรักษาโรค ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาของ อบต.เมืองปอน ยังพบว่า การอาบแช่ช่วยลดปัญหาความชื้นเศร้า ขณะที่ ปลัด อบต.ผาบ่อง ก็สนับสนุนประเด็นเรื่องผลของน้ำร้อนจากบ่อน้ำพุร้อนที่นักท่องเที่ยวหรือชาวบ้านมาใช้แช่อาบแล้ว พบว่า สุขภาพดีขึ้น แม้จะยังไม่มีผลการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์จากข้อมูลในพื้นที่ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการในด้านกิจกรรมการอาบแช่น้ำร้อนจากน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ

ขณะเดียวกัน Choi et al. (2015) ได้พบว่า ปัจจัยด้านระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (Facilities) ของบริการของ Spa tourism รวมไปถึงคุณภาพของน้ำร้อนและสภาพทางธรรมชาติของน้ำร้อนและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าหรือประโยชน์เชิงหน้าที่ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและตั้งใจมาใช้บริการ ประกอบการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นและสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่น้ำพุร้อน เช่น หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย ซึ่งดูแลพื้นที่น้ำพุร้อนไทรงาม ซึ่งพบว่า สภาพอุณหภูมิของน้ำพุร้อนที่เหมาะสมกับการแช่อาบ ขณะเดียวกันน้ำพุร้อนไทรงามอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และธารน้ำพุร้อนที่คงความเป็นธรรมชาติได้ดี รวมทั้งไม่มีกลิ่นของกำมะถัน หรือกรณีของน้ำพุร้อนแม่ฮ่อมลอง ซึ่งหัวหน้างานสวนป่าสะวันข้าว การจัดสร้างและอำนวยความสะดวกห้องแช่อาบส่วนตัว และมีอ่างแช่อาบในห้องพักแรมเป็นส่วนตัว พบว่า นักท่องเที่ยวชอบมาใช้บริการ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงใช้เป็นข้อคำถามในส่วนของระบบ Facilities เกี่ยวกับห้องแช่อาบ เช่น มีห้องอาบแช่ส่วนตัว มีห้องอาบแช่รวม หรือมีสระน้ำกลางแจ้งสำหรับแช่อาบ รวมไปถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของน้ำร้อน เช่น อุณหภูมิของน้ำร้อน และองค์ประกอบของน้ำร้อน อาทิ กลิ่นกำมะถัน

นอกจากนี้ Choi et al. (2015) ยังทดสอบผลกระทบของลักษณะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจาก Spa services ในแง่ของลักษณะของโปรแกรมการบริการที่แหล่งท่องเที่ยวจัดให้นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างหลากหลาย โดดเด่น และสร้างความสนุกสนานว่า มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเลือกท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนหรือไม่ และพบว่า โปรแกรมบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการมีความหลากหลายของโปรแกรมการบริการ การมีการจัดการโปรแกรมที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่

เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านส่งเสริมสุขภาพ มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจและความตั้งใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นายกอบต.ผาบ่อง ให้ความเห็นว่า การมีบริการนวดแผนไทย ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการอาบแช่น้ำพุร้อนและส่งเสริมสุขภาพแก้ปวดเมื่อยข้อและกล้ามเนื้อ เป็นการบริการครบวงจร ขณะเดียวกัน นายกอบต.เมืองแปง ได้กล่าวโครงการล่องแพจากจุดลงแพ เช่น ล่องแพจากวัดศรีวิชัยและมาแวะบ่อน้ำพุร้อนเมืองแปง น่าจะเป็นโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวได้ทั้งความสนุกและได้แช่เท้า ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพและช่วยผ่อนคลาย ขณะเดียวกัน Kamata and Misui (2015) ได้เสนอหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sports) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงประยุกต์ข้อคำถามเชิงกิจกรรมกีฬา เช่นที่ Kamata and Misui (2015) เสนอข้อคำถามว่า “คุณสามารถท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ตามลักษณะเด่น (Theme) ของแหล่งท่องเที่ยวที่คุณสามารถกำหนดหรือตัดสินใจร่วมกิจกรรมได้” โดยประยุกต์สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับประเด็นกิจกรรมการล่องแพยางและกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึง คำถามที่เกี่ยวกับความแตกต่างและโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ซึ่งสอดคล้องตัวแปรของ Choi et al. (2015) ในประเด็นตัวแปรเรื่องความแตกต่างอย่างโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปคือ คำถามในแบบสอบถามของโครงการวิจัยนี้ในส่วนที่ 1 ซึ่งมีทั้งหมด -30 คำถามสามารถแบ่งกลุ่มของข้อคำถามได้เป็น 6 กลุ่ม กล่าวคือ 1) กลุ่มด้านความแตกต่างและโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 11 คำถาม 2) กลุ่มด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสินค้าหรือบริการพื้นถิ่น จำนวน 9 คำถาม 3) กลุ่มด้านกิจกรรมและคุณภาพของน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพจำนวน 3 คำถาม 4) กลุ่มด้านระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่เกี่ยวกับน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพจำนวน 3 คำถาม 5) กลุ่มด้านกิจกรรมหรือศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 2 คำถาม 6) กลุ่มด้านกิจกรรมสันทนาการและความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน จำนวน 2 คำถาม

### 3.2 ส่วนที่ 2 คำถามความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สึกละเอียด

ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการเกี่ยวกับด้านการให้ความรู้สึกละเอียดจากการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มาจากการศึกษาของ Kamata and Misui (2015) และ Choi et al. (2015) ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ทั้งสองได้เสนอตัวแปรและข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน กล่าวคือ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในการช่วยผ่อนคลาย (Soothing Quality) และคุณค่าเชิงส่งเสริมสุขภาพของน้ำพุร้อนและแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน (Wellness Values) ขณะเดียวกัน Serbulea and Payyappallimana (2012) ได้ศึกษาคุณสมบัติและคุณภาพของน้ำร้อนจากน้ำพุร้อนในประเทศญี่ปุ่น และชี้ว่าคุณสมบัติและคุณภาพของน้ำพุร้อนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ทำนองเดียวกัน Adongo et al. (2017) พบว่า การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนหรือการอาบแช่น้ำร้อนจากน้ำพุร้อนประกอบกับกิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น การนวดแผนโบราณ อาทิ นวดแผนไทย ส่งผลต่อการช่วยผ่อนคลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้น Adongo et al. (2017) พบว่า การบำบัดด้วยน้ำร้อนจากน้ำพุร้อนช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น นอกจากนี้ Wendri et al. (2018) ชี้ว่า การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพส่งผลดีต่อการสร้างเสริมสุขภาพและความรู้สึกผ่อนคลาย รวมทั้งสร้างความสดชื่น

กระฉับกระเฉงให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงประยุกต์ผลการทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคำถามจากการศึกษาวิจัยของ Kamata and Misui (2015) ร่วมกับการสัมภาษณ์ เช่น นายก อบต.เมืองปอน ปลัดอบต.ผาป่อง และนายก อบต.เมืองแปง ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกันว่า น้ำร้อนจากน้ำพุร้อนน่าจะส่งผลดีต่อสุขภาพและช่วยให้ผ่อนคลายสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว และใช้บริการหรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การแช่อาบ และการนวดแผนโบราณ สรุป คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สึกละผ่อนคลาย จำนวน 8 คำถาม

### 3.3 ส่วนที่ 3 คำถามภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ

Zuniga-Collazos and Castillo-Palacio (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมการตลาดต่อการสร้างนวัตกรรมการตลาดขององค์กร ซึ่งพบว่า ผลการศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าการศึกษานี้ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้แสดงผลการศึกษาในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคของสินค้าและบริการทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการเช่นกัน จากผลการศึกษาี้ แสดงให้เห็นว่า หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้ภาคธุรกิจต้องผลักดันการพัฒนาองค์กรของตนให้มีความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้คือ ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดขององค์กร

ขณะที่การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourism Destination) พบว่า Saraniemi (2010) และ Kaplan et al. (2008) มีมุมมองและข้อสรุปเดียวกันว่า อัตลักษณ์ (Identity) และบุคลิกของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Brand Personality) เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดย Gertner (2010) ชี้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยข้างต้นนี้คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจรวมถึงสินค้าและบริการ และหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางท่องเที่ยวสัมพันธ์กับบุคลิกและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Balakrishnan, 2008)

ยิ่งไปกว่านั้น Pyke et al. (2016) และ Boga and Weiermair (2011) สรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ประกอบกับผลการสำรวจเบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการดูแลแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน (รายละเอียดในบทที่ 4) คณะผู้วิจัยจึงออกแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามด้านภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งประยุกต์ใช้รายละเอียดหรือมิติของนวัตกรรมการตลาดบริการอยู่ในข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ของร่างแบบสอบถามนี้มาสร้างข้อคำถามเชิงภาพลักษณ์

กล่าวโดยสรุป คณะผู้วิจัยออกแบบข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ โดยประยุกต์ตัวแปรคุณลักษณะของนวัตกรรมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Boga and Weiermair (2011) เป็นหลัก กล่าวคือ 1) กลุ่มคุณลักษณะที่เด่นชัดเชิงสุขภาพ (Health-Tourism-Concrete Attributes) เช่น มีบริการช่วยผ่อนคลาย มีบริการและสาธารณูปการสำหรับการอาบน้ำพุร้อน มีกิจกรรมเชิงสันทนาการและวิถีวัฒนธรรม 2) กลุ่มคุณลักษณะเชิงนามธรรม (Abstract Attributes) เช่น มีทิวทัศน์และธรรมชาติสวยงาม มีอากาศสดชื่นส่งเสริมสุขภาพ 3) กลุ่มคุณลักษณะเชิงกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงสุขภาพ (Instrumental Attributes) เช่น ต้องการความเพลิดเพลิน ต้องการประสบการณ์สนุกสนานและผจญภัย 4) กลุ่มคุณลักษณะเชิงจิตสังคม (Psychosocial Attributes) เช่น ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย ต้องการความสงบและความเป็นส่วนตัว ต้องการความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ทั้งนี้ ได้ประยุกต์แนวคิดตัวแปรทั้ง 4 กลุ่มนี้กับผลการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์ และออกแบบข้อคำถามในส่วนที่ 2 จำนวน 14 คำถาม ซึ่งข้อคำถามเหล่านี้ จะเก็บรวบรวมความคิดเห็นเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน ณ แหล่งนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกำลังท่องเที่ยวอยู่หรือกำลังให้ความสำคัญ

### 3.4 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามจากการศึกษาของ Choi et al. (2015) เกี่ยวกับความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อน โดยประยุกต์ร่วมกับผลการสำรวจเบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการดูแลพื้นที่น้ำพุร้อนเป้าหมาย Choi et al. (2015) เสนอไว้ 4 ข้อคำถาม กล่าวคือ 1) “จะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อน...มากกว่าที่อื่น เมื่อจะตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว” 2) “จะกลับมาเที่ยวที่...บ่อยๆ” 3) “จะแนะนำเพื่อนและเพื่อนบ้านให้มาเที่ยวที่....” และ 4) “จะกระจายข้อมูลเชิงบวกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว...ให้คนอื่นทราบ”

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือกำลังท่องเที่ยวอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่งได้ประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรมและผลการสำรวจเบื้องต้นและการสัมภาษณ์ โดยกำหนดข้อคำถามในส่วนที่ 4 นี้ จำนวน 7 คำถาม

### 3.5 ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ

Oklobdzija and Popesku (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ไม่ได้มีเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์หรือวัยรุ่น และวัยทำงานเท่านั้นที่ใช้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยว แต่กลุ่มผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเช่นกัน ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังได้พบว่า

นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูล จองที่พัก หรือสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่เป็นทางการหรือเว็บไซต์ที่จัดทำโดยแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Official Webpage) และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จากแหล่งอื่นๆ รวมทั้ง การให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นแล้ว

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบแชร์ประสบการณ์และหรือข้อมูลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่น่าสังเกตจากการศึกษาของ Oklobdzija and Popesku (2017) คือ พบว่า แหล่งข้อมูลหรือแหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มาจากช่องทางสื่อสารแบบ Traditional media เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ พบว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น อาทิ สื่อออนไลน์ และการแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยยังทดสอบสมมติฐานว่า ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์หลักหรือไม่ที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลและแชร์ประสบการณ์หรือข้อมูลการท่องเที่ยว กล่าวคือ ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยวหรือไม่ จากผลการศึกษาพบว่า สนับสนุนสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคำถามของ Oklobdzija and Popesku (2017) ร่วมกับผลการสำรวจเบื้องต้นและผลการสัมภาษณ์ โดยการออกแบบคำถามที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในเชิงของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ ซึ่งเป็นข้อคำถามในส่วนที่ 5 จำนวน 12 คำถาม และในเชิงความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 14 คำถาม โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้วย เช่น ขยายช่องทางจากสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะ Facebook เป็นรวมประเภทสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ ไลน์ และ YouTube ฯลฯ

### 3.6 ส่วนที่ 7 และ 8 คำถามส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนที่ 7 และ 8 คณะผู้วิจัยพัฒนาจากความต้องการทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและลักษณะส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการศึกษา

## 4 การทดสอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยจะได้ทำ Pre-test แบบสอบถาม (ภาคภาษาไทย) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ประเมินและแก้ไขร่างแบบสอบถาม เพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่อไป อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแบบสอบถาม ณ ปัจจุบันเป็นภาษาไทย แต่มีความจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย จึงทำการแปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยอิงกับหลักการ Translation back to translation (Mallinckrodt & Wang, 2004) กล่าวคือ แปลต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษ และนำฉบับภาษาอังกฤษแปลกลับมาเป็นภาษาไทย จากนั้นตรวจวัดว่า ฉบับที่แปลเป็นภาษาไทยจากต้นฉบับภาษาอังกฤษต่างจากความหมายภาษาไทยหรือไม่ อย่างไร และปรับแก้ไขให้ตรงกับต้นฉบับภาษาไทย เพื่อใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

## 5 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เนื่องจาก เหตุผลการต้องใช้เวลาในการสำรวจพื้นที่และตัดสินใจกำหนดเกณฑ์การเลือกพื้นที่ในการศึกษา ซึ่งทำให้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพิ่มขึ้นและล่าช้ากว่าแผนที่กำหนด อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้กำหนดแผนงานในการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม หลังจากได้มีการทดสอบแบบสอบถามแล้วดังนี้

- 1) 1 กันยายน- 15 พฤศจิกายน 2562 เก็บแบบสอบถาม ณ บ่อน้ำพุร้อน จังหวัดแม่ฮ่องสอนและจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งช่องทางการเก็บข้อมูลอื่นๆ

ทำการวิเคราะห์ ประมวลผลและเขียนรายงาน 15 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2562

ภาคผนวก C

แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน  
ด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล”

\*\*\*เจ้าหน้าที่ระบุแหล่งที่เก็บข้อมูล.....\*\*\*

กรุณาเลือกตัวเลขตามระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. คำถามความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านความแตกต่างและโดดเด่น  
ของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ

|                                                                                                    | 1 = ต้องการน้อยสุด | 2 = ต้องการน้อย | 3 = ต้องการปานกลาง | 4 = ต้องการสูง | 5 = ต้องการสูงมาก |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|----------------|-------------------|
| 1.1 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                               |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว                                            |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.3 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่าง                |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.4 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงตามประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น                                 |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.5 สามารถได้ประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งพบเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนนี้เท่านั้น                 |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.6 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเห็นวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขา                           |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.7 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์จากการอาบน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา               |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.8 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำพุร้อน             |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.9 สามารถได้ประสบการณ์จากการพบเห็นความแตกต่างของธรรมชาติตามฤดูกาลต่าง ๆ                           |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.10 สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของทุ่งดอกไม้ของแหล่งท่องเที่ยว                               |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.11 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักโฮมสเตย์ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน                          |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.12 สามารถได้ประสบการณ์จากความสวยงามของถนนที่มีดอกไม้บานสะพรั่งของแหล่งท่องเที่ยว                 |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.13 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ                   |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.14 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถัน แต่กลิ่นไม่แรงมาก                             |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.15 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมตามวิถีชีวิตพื้นบ้าน เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.16 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค โดยมีการอาบน้ำพุร้อน และนวดตัว ฯลฯ             |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.17 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบน้ำส่วนตัว                                                   |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |
| 1.18 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับความสนใจเป็นข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์  |                    |                 |                    | 1              | 2 3 4 5           |

| 1 = ต้องการน้อยสุด                                                                           | 2 = ต้องการน้อย | 3 = ต้องการปานกลาง | 4 = ต้องการสูง | 5 = ต้องการสูงมาก |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|-------------------|---|
| 1.19 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์การเรียนรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์ และ/หรือ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ      | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.20 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีห้องอาบแช่รวม                                                 | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.21 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดำน้ำในบ่อน้ำพุร้อน                                    | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.22 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสระน้ำกลางแจ้งไว้อาบแช่                                       | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.23 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว                                 | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.24 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการกิจกรรมล่องแพและแพะเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน                | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.25 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีตลาดนัดขายสินค้าพื้นบ้านหรือเชิงวัฒนธรรมอยู่ในบริเวณใกล้เคียง | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.26 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเชิงสุขภาพจำหน่าย เช่น ลูกประคบ สมุนไพร                 | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.27 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งเพาะปลูกในพื้นที่จำหน่าย                | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.28 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภูมิทัศน์ หรือจุด Highlight ที่มีความโดดเด่นสำหรับถ่ายภาพ     | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 1.29 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ                           | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |

## ส่วนที่ 2. คำถามความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านการให้ความรู้สื่อมวลชน

| 1 = ต้องการน้อยสุด                                                                          | 2 = ต้องการน้อย | 3 = ต้องการปานกลาง | 4 = ต้องการสูง | 5 = ต้องการสูงมาก |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|-------------------|---|
| 2.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนที่มีสภาพผ่อนคลายและหรือคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน   | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 2.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนที่มีสภาพสบายๆ เที่ยวแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก               | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 2.3 เป็นแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ทำให้รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |
| 2.4 เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีอาหารอร่อยๆ เครื่องดื่มดีๆ จำหน่าย                               | 1               | 2                  | 3              | 4                 | 5 |

## ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

| 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                                                                               | 2 = ไม่เห็นด้วย | 3 = ปานกลาง | 3 = เห็นด้วย | 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-----------------------|---|
| 3.1 ปกติ คุณค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนผ่านการค้นหาออนไลน์ (Search Engine)                                  | 1               | 2           | 3            | 4                     | 5 |
| 3.2 ปกติ คุณค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage) | 1               | 2           | 3            | 4                     | 5 |
| 3.3 ปกติ คุณค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนจาก เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้                          | 1               | 2           | 3            | 4                     | 5 |
| 3.4 ปกติ คุณค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนจาก ไลน์ (Line) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้                      | 1               | 2           | 3            | 4                     | 5 |
| 3.5 ปกติ คุณค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนจากยูทูป (YouTube) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้                   | 1               | 2           | 3            | 4                     | 5 |

| 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                                                                             | 2 = ไม่เห็นด้วย | 3 = ปานกลาง | 4 = เห็นด้วย | 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-----------------------|
| 3.6 ปกติ คุณค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code)                                             |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.7 ปกติ คุณวางแผนการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่จัดทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)      |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.8 ปกติ คุณวางแผนการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ TripAdvisor ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้              |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.9 ปกติ คุณวางแผนการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Blog and Vlog ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้            |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.10 ปกติ คุณวางแผนการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Web board เช่น pantip ที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปแชร์ไว้   |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.11 ปกติ คุณจองที่พักหรือกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage) |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.12 ปกติ คุณแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์                                   |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.13 ปกติ คุณแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความเห็น ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์                      |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 3.14 ปกติ คุณให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว                                     |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |

#### ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

| 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                                                                                                              | 2 = ไม่เห็นด้วย | 3 = ปานกลาง | 4 = เห็นด้วย | 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-----------------------|
| 4.1 คุณต้องการให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนบนสื่อ.....(โปรดระบุ)                                                                                |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.2 คุณต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว ผู้ให้ความเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคุณ |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.3 คุณต้องการให้มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                               |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.4 คุณต้องการให้มีคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป                                                                          |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.5 คุณต้องการให้มีการให้คะแนนความชอบกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยว                                                                      |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.6 คุณต้องการให้มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor                                                   |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.7 คุณต้องการให้มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Blog and Vlog                                                 |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |
| 4.8 คุณต้องการให้มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Web board เช่น pantip                                         |                 |             |              | 1 2 3 4 5             |

ส่วนที่ 5. คำถามภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการของแหล่งน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ตอบความคิดเห็นของท่านต่อแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่ท่านมาเที่ยวในทริปนี้)

| 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                                                                                                           | 2 = ไม่เห็นด้วย | 3 = ปานกลาง | 5 = เห็นด้วย | 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-----------------------|
| 5.1 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                                                                        |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.2 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค                                                       |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.3 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีน้ำพุร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ                                                           |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.4 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่อื่นๆ                                   |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.5 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น ป่าและภูเขา                                                       |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.6 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีกิจกรรมการอาบน้ำแช่และอื่นๆ เพื่อบำบัดรักษาโรค                                                |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.7 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา และที่พักแรม                                           |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.8 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ                                                           |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.9 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติ                                                                    |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.10 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก                                                            |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.11 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีสินค้าแปรรูปที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม                                                        |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.12 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีความโดดเด่นของวิว ทิวทัศน์ หรือมีจุด Highlight เพื่อการถ่ายภาพ                               |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |
| 5.13 แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนแห่งนี้มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เช่น ปลูกข้าว ปลูกผัก |                 |             | 1            | 2 3 4 5               |

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ตอบความตั้งใจของท่านต่อแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่ท่านมาเที่ยวในทริปนี้)

| 1 = ไม่มา/ไม่ใช่นั่นเอง                                                                                                             | 2 = ไม่มา/ไม่ใช่ | 3 = เฉยๆ | 5 = มา/ใช่ | 5 = มา/ใช่นั่นเอง |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|------------|-------------------|
| 6.1 ถ้าคุณไม่เคยมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้มาก่อน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนนี้ ท่านจะตัดสินใจมาเที่ยวหรือไม่ |                  |          | 1          | 2 3 4 5           |
| 6.2 คุณมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกในอนาคตหรือไม่                                                           |                  |          | 1          | 2 3 4 5           |
| 6.3 หากคุณมีแผนจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณจะเลือกมาบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่                                                        |                  |          | 1          | 2 3 4 5           |
| 6.4 หากคุณมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดนี้อีกครั้ง คุณจะมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่                                                 |                  |          | 1          | 2 3 4 5           |
| 6.5 หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสุขภาพ คุณนึกถึงบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแห่งแรก                                           |                  |          | 1          | 2 3 4 5           |
| 6.6 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่                                                                       |                  |          | 1          | 2 3 4 5           |

## ส่วนที่ 7. คำถามส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

7.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้

( ) 1 วัน            ( ) 2-3 วัน            ( ) 4-7 วัน            ( ) 1-2 สัปดาห์            ( ) มากกว่า 2 สัปดาห์

7.2 ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ บ่อน้ำพุร้อน แห่งนี้ หรือไม่

( ) เดินทางมาครั้งแรก            ( ) เคยมาท่องเที่ยวแล้ว โปรดระบุจำนวน.....ครั้ง

7.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้บริการ บ่อน้ำพุร้อน ในการเดินทางครั้งนี้ เฉลี่ยต่อคน เป็นเท่าไร

( ) น้อยกว่า 200 บาท            ( ) 200-400 บาท            ( ) 401-600 บาท  
( ) 601-800 บาท            ( ) 801-1000 บาท            ( ) มากกว่า 1001 บาท

7.4 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

( ) ท่องเที่ยว/ พักผ่อน            ( ) สุขภาพ  
( ) การศึกษา            ( ) เยี่ยมญาติ/เพื่อน  
( ) เกี่ยวกับทางศาสนา            ( ) กีฬา  
( ) ประชุม/สัมมนา            ( ) อื่น ๆ ระบุ: .....

7.5 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา บ่อน้ำพุร้อน แห่งนี้ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

( ) ท่องเที่ยว            ( ) อาบแช่  
( ) แช่เท้า            ( ) ซื้อสินค้าพื้นบ้าน  
( ) เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น            ( ) เข้าร่วมกิจกรรมบำบัดรักษาโรค  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ: .....

7.6 ลักษณะการท่องเที่ยว

( ) เที่ยวคนเดียว            ( ) เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน            ( ) เที่ยวกับครอบครัว  
( ) เที่ยวกับบริษัททัวร์            ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ: .....

7.7 สถานที่พักแรมสำหรับการมาเที่ยวในครั้งนี้

( ) โรงแรมระดับ 4-5 ดาว            ( ) โรงแรมระดับ 2-3 ดาว            ( ) โฮสเทล  
( ) โฮมสเตย์            ( ) ที่พักแบบกางเต็นท์            ( ) บ้านพักส่วนตัว  
( ) บ้านเพื่อนหรือญาติ            ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ: .....

## ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

8.1 จังหวัดหรือประเทศที่ท่านอาศัยอยู่.....

8.2 เพศ

( ) หญิง            ( ) ชาย            ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ: .....

8.3 อายุ โปรดระบุ: .....

8.4 ระดับการศึกษาของท่าน

( ) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า            ( ) มัธยมศึกษา  
( ) ปริญญาตรี            ( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ: .....

8.5 อาชีพ

- |                                              |                                             |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ           | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                             |

8.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

- |                                         |                                         |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000  |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000  | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000  |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000  | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 |

ส่วนที่ 9. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาเที่ยวที่นี่ ในครั้งนี้

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

## ภาคผนวก D

### สรุปผลการจัดการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัย ชุดโครงการ การจัดการพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

#### วัตถุประสงค์ของการจัดการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัย

การจัดการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ รายงานผลการวิจัยของชุดโครงการ การจัดการพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และเพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน อันจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงาน องค์กร และชุมชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไป พัฒนาส่งเสริมแหล่งพุร้อน ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างยั่งยืนโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

#### วันและสถานที่จัดงาน

การอบรมถ่ายทอดผลการวิจัยมีขึ้นเมื่อวันอังคารที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 ณ องค์การบริหารส่วน ตำบลแม่มาเต็ง อำเภอลี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

#### กำหนดการการอบรมถ่ายทอดผลการวิจัย

|                  |                                                                                               |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.00 – 9.10 น.   | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ หอมจันทร์ ผู้อำนวยการแผนการวิจัย กล่าวรายงาน<br>โครงการวิจัยต่อประธาน |
| 9.10 – 9.20 น.   | ประธาน นายอำเภอลี้ คุณสังคม คัดเชียงแสน กล่าวเปิดการอบรม                                      |
| 9.20 – 11.00 น.  | รายงานสรุปผลการศึกษาของโครงการวิจัยย่อยทั้งสี่โครงการ                                         |
| 11.00 – 11.15 น. | พักทานอาหารว่าง                                                                               |
| 11.15 – 12.00 น. | รายงานสรุปผลโครงการวิจัยของโครงการย่อยทั้งสี่โครงการ (ต่อ)                                    |
| 12.00 – 13.00 น. | พักทานอาหารกลางวัน                                                                            |
| 13.00 – 15.00 น. | การอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อเรื่อง การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อออนไลน์                           |
| 15.00 – 15.45 น. | เสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการพุร้อน จังหวัดแม่ฮ่องสอน                                      |
| 15.45 – 16.00 น. | ผู้อำนวยการแผนการวิจัยกล่าวปิดงาน                                                             |

## รายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมการอบรม

หน่วยงานที่เข้าร่วมการอบรมในครั้งนี้มี ที่ว่าการอำเภอปาย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอปาย องค์การบริหารส่วนตำบลแม่นาเติง องค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าลุ่มน้ำปาย องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้สาละวิน ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดแม่ฮ่องสอน กิจการน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ปายฮอตสปริงสปาร์สอร์ท

ชุมชนบ้านไทรงาม อำเภอปาย จำนวนผู้เข้าร่วมการอบรมทั้งสิ้น 43 คน

## เนื้อหาการอบรม

**โครงการวิจัยย่อยที่ 1** การศึกษาธรณินิเวศของแหล่งพุร้อนเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้วิจัยได้สรุปผลลักษณะทางธรณีวิทยา ลักษณะทางอุทกนิยมนิเวศวิทยา รวมถึงคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ของแหล่งพุร้อน ทั้ง 6 แหล่ง คือ พุร้อนแม่อุ้มลอง พุร้อนหนองแห้ง พุร้อนผาบ่อง พุร้อนไทรงาม พุร้อนเมืองแปง และโป่งพุร้อนท่าปาย และผู้วิจัยยังชี้ให้เห็นประเด็นเรื่องประโยชน์และความสำคัญของแร่ธาตุที่สะสมในแหล่งพุร้อนทั้ง 6 แหล่ง เนื่องจากแร่ธาตุแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน อธิบายถึงประโยชน์ของการแช่อาบ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะชุมชนบ้านไทรงามซึ่งเป็นผู้ดูแลพุร้อนบ้านไทรงามเกี่ยวกับความสะอาดความปลอดภัยในการแช่อาบ เนื่องจากได้ตรวจพบเชื้อแบคทีเรียในน้ำที่อาจก่อโรคได้ โดยมีข้อเสนอเบื้องต้นให้นักท่องเที่ยวล้างตัวก่อนการแช่อาบ

**โครงการวิจัยย่อยที่ 2** การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและภูมิสถาปัตยกรรมบนพื้นฐานสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในแหล่งพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

พื้นที่ที่ศึกษาสำหรับโครงการวิจัยย่อยที่ 2 มี 3 แหล่ง คือ พุร้อนแม่อุ้มลอง พุร้อนไทรงาม และพุร้อนเมืองแปง ประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำเสนอคือ ทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์สถานที่ ของแหล่งพุร้อนแต่ละแห่ง สำหรับทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแต่ละแหล่งนั้นค่อนข้างจะมีความคล้ายคลึงกันคือ ธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ต่างๆ อาทิ ไทยใหญ่ มูเซอ เลอเวือะ ลีซอ ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ของแต่ละแห่งจะแตกต่างกันออกไป ภาพลักษณ์สำหรับพุร้อนแม่อุ้มลองคือ มนต์เสน่ห์แห่งขุนเขา พุร้อนไทรงามคือ ความลึกลับของพงไพร พุร้อนเมืองแปงคือ มหัศจรรย์แห่งสายน้ำ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้อธิบายเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์ที่ดินและการวางผังบริเวณ รวมถึงการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรม ซึ่งการออกแบบเหล่านี้มาจากการวิเคราะห์ทรัพยากรปัจจัยทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ชุมชน

**โครงการวิจัยย่อยที่ 3** การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

พื้นที่ที่ศึกษาสำหรับโครงการวิจัยย่อยที่ 3 มี 3 แหล่ง คือ พุร้อนแม่อุ้มลอง พุร้อนไทรงาม และพุร้อนเมืองแปง ประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำเสนอคือ ภาพลักษณ์สถานที่ของพุร้อนแต่ละแหล่ง ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการวิจัยย่อยที่ 2 และได้นำเสนอการออกแบบบริการและกิจกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแต่ละแหล่ง กิจกรรมหลักๆ คือ การแช่อ่าง สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ เช่น การจัดพื้นที่สำหรับการนวดกลางแจ้ง การอบตัวในทราย แคมป์ไฟ พายเรือคายัค ล่องแพ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้บางกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งสามารถสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมต่อกัน เป็นการเพิ่มระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะได้ใช้บริการในแหล่งพุร้อนให้นานขึ้น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยยังได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่กระเทียม โลชั่นทำจากถั่วเหลือง มันอบกรอบ สติกเกอร์กันแมลง ชุดคลุมผ้าทอเลอเวี๊ยะ เป็นต้น

**โครงการวิจัยย่อยที่ 4** การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

พื้นที่ที่ศึกษาสำหรับโครงการวิจัยย่อยที่ 4 มี 6 แหล่ง คือ พุร้อนแม่อุ้มลอง พุร้อนหนองแห้ง พุร้อนผาป่อง พุร้อนไทรงาม พุร้อนเมืองแปง และโป่งพุร้อนท่าปาย ผู้วิจัยได้นำเสนอพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการท่องเที่ยวพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับพุร้อน มีทั้งช่องทางออนไลน์ บริษัทนำเที่ยว ป้ายบอกทาง และการบอกปากต่อปาก และผู้วิจัยได้นำเสนอความเป็นไปได้ในการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมการตลาดบริการ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น การสร้างกิจกรรมชุมชนसाठीวิถีชีวิตชุมชน การสร้างเส้นทางล่องแพ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยว สร้างตลาดสินค้าไทยใหญ่ โฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนชาวเขา การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ศูนย์เรียนรู้ เป็นต้น

## แผนงานวิจัย

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัยได้สรุปแนวทางการนำผลการศึกษาจากโครงการวิจัยย่อยทั้ง 4 โครงการ อันประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง ธรณีนิเวศ สถานภาพศักยภาพน้ำพุร้อน ภูมิสถาปัตยกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการจัดการพุร้อนจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีฐานองค์ความรู้ครอบคลุมในทุกบริบท นอกจากนี้ยังได้ขอความคิดเห็นจากผู้เข้าอบรม

เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น การพัฒนาพื้นที่พุร้อน การให้บริการอาบน้ำพุร้อน รูปแบบการท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้เข้าร่วมได้นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำแร่ เช่น เครื่องสำอางค์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้กระบวนการผลิตต้องได้รับการศึกษาและค้นคว้าต่อไป รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาในแต่ละแหล่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป

### **การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อออนไลน์**

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อออนไลน์มีได้หลายช่องทาง แต่ด้วยระยะเวลาที่จำกัดวิทยากรจึงเลือกเฟสบุ๊คสำหรับการอบรมในครั้งนี้ วิทยากรเริ่มด้วยการแนะนำเกี่ยวกับเพจเฟสบุ๊คและช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเพจเฟสบุ๊ค ต่อด้วยขั้นตอนการสร้างเพจ โดยให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือสร้างไปพร้อมๆ กัน และแนะนำกลยุทธ์การทำให้เพจเป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามผู้เข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับเพจเฟสบุ๊ค หลายๆ คนเล่าว่า หน่วยงานได้สร้างเพจเฟสบุ๊คเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งพุร้อน แต่การอัพเดทข้อมูลต่างๆ ลงในเพจไม่มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้นความต่อเนื่องของการอัพเดทเพจจึงเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และอาจทำให้เกิดการแชร์ข้อความต่อ และสิ่งสำคัญอีกข้อคือการสร้างเนื้อหา (content) ให้เพจดูน่าสนใจน่าติดตาม ซึ่งวิทยากรกล่าวว่า การอบรมการสร้างเนื้อหาจึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับการอบรมในครั้งนี้ต่อไป

### **ผลการจัดการอบรม**

ผู้เข้าร่วมอบรมได้รับความรู้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแหล่งพุร้อนในพื้นที่ของตนเองเกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลคุณภาพและคุณลักษณะทางกายภาพของน้ำร้อน การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งพุร้อน โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเป็นฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจากอัตลักษณ์ของชุมชน การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์แหล่งพุร้อนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเพจเฟสบุ๊ค

ภาพที่ D.1 ผู้อำนวยการแผนการวิจัย กล่าวรายงานโครงการวิจัยต่อประธานการอบรมเมื่อวันอังคารที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563



ภาพที่ D.2 ประธาน นายอำเภอปากกล่าวเปิดงานอบรมฯ



ภาพที่ D.3 ผู้อำนวยการแผนมอบของที่ระลึกให้ประธานการอบรมฯ



ภาพที่ D.4-D.5 ผู้เข้าร่วมการอบรมฯ



