

**การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
แหล่งน้ำพุร้อนลันถิ่น จ.กาญจนบุรี**

**Factors Management of Tourist Attractions That Affect Tourists' Return to Visit
Again Place Of Visit Lanthin Hot Spring Source Kanchanaburi Province**

นางสาว สายสมร คงสวัสดิ์ (รหัส 6514154068)

สาขา การจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Saisamorn Kongsawat

E-mail: 6514154068@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนของไทยให้กลายเป็นเมืองสปาที่มีชื่อเสียงเทียบเท่าระดับโลก น้ำพุร้อน ถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ และมีมูลค่าสูงทั้งในด้านการแพทย์ และด้านการท่องเที่ยว มีหลายประเทศที่สามารถพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก หากกล่าวถึงน้ำพุร้อนประเทศแรกที่คนไทยนึกถึง จะเป็นญี่ปุ่น เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อยู่ในเขตภูเขาไฟ และมีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมาก ที่คนไทยรู้จักดีคือแหล่งเบปปุ ทางภูมิภาคฟูคูโอกะ และกินซันออกเซ็น ในเขตเซนได ซึ่งเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าแหล่งน้ำพุร้อนของไทย มีกระจายตัวอยู่ในหลายภูมิภาค และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อศึกษาทุกองค์ประกอบแล้ว น้ำพุร้อนลันถิ่น ที่อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีคุณภาพ และมีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้กลายเป็นเมืองสปา

เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนให้มีมูลค่าที่มากขึ้น และสามารถขยายตัวกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวในด้านสปา สร้างให้ชุมชนเกิดรายได้ และสามารถกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ที่จะต่อยอดไปสู่การพัฒนาน้ำพุร้อนในเมืองต่างๆของประเทศไทยให้กลายเป็นเมืองสปาด้วยเช่นกัน

Abstract

This study aims to develop Thai hot springs into world-class famous spa towns. Hot springs are considered important natural resources, and has high value both in the medical field and tourism. There are many countries that have been able to develop their hot springs into important tourist attractions. And can generate a lot of income for the country. If talking about hot springs the first country that Thai people think of will be Japanese. Because Japan is a country that is in a volcano area. And there are many hot spring sources. What Thai people know well is the Beppu source. Fukuoka region and Ginzan Onsen in the Sendai area, which is a landmark that tourists are interested in, and travel a lot each year

The results of this study found that hot spring sources in Thailand It is distributed in many regions, and has a different identity but when studying every element Linthin Hot Spring at Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province, It is a source of quality hot springs, and has the potential to be developed into a spa city to raise the level of hot spring tourism to greater value, and can expand into a tourist city in terms of spas. Create income for the community and can become a source of learning to further develop hot springs in various cities in Thailand into spa cities as well.

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต้องการเดินทางมาเที่ยว เพราะมีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งด้านทรัพยากร ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย สภาพภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค อาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากนานาชาติให้เป็น Best of The World ทั้งในด้านรสชาติ วัตถุดิบ ความหลากหลาย และที่ขาดไม่ได้ ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีที่สวยงาม รวมถึงไมตรีจิตที่มีต่อนักท่องเที่ยว ที่พร้อมให้การต้อนรับด้วย “ยิ้มแห่งสยาม” การท่องเที่ยว จึงถือเป็น 1 ใน 4 เสาหลักเศรษฐกิจของประเทศไทย จากปัญหาการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และของโลกอย่างมาก ทำให้เกิดการชะงักงันใน

หลายมิติ เน้นอนว่าการท่องเที่ยว เป็นอีกมิติที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดการหยุด
ตัวของเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว แต่ในภาวะของปัญหา ก็มีข้อดีที่ส่งผลในภาพรวมของทรัพยากร
ธรรมชาติในการท่องเที่ยว ที่ได้พัก และกลับมาฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด ป่าไม้อุดมสมบูรณ์ ทะเลมีน้ำ
ใส มีสัตว์ทะเลเพิ่มมากขึ้น น้ำตกมีความสมบูรณ์ สิ่งรบกวนต่อธรรมชาติลดลง ภายหลังจาก
สถานการณ์โควิด-19 ผ่านไป การท่องเที่ยวเริ่มกลับมาฟื้นตัว แต่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่าง
มาก ทั้งในแง่ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณ จำนวนวัน
รูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การดำเนิน โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนลันถิ่น จ.กาญจนบุรี สู่เมืองสปา
แบบครบวงจร ได้ใช้เทคนิคการบูรณาการร่วมกันระหว่างงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ งานวิจัย
ทางด้านสถาปัตยกรรม และงานวิจัยทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการลงทุน และการออกแบบ
โครงสร้างพื้นฐาน (Detail Design) มีความผสมผสานกันอย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ได้
กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนที่ลันถิ่น จ.กาญจนบุรี สู่ และกำหนดขอบเขต
มุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพหรือเมืองสปาแบบครบวงจร
2. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาออกแบบแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนและเชื่อมโยงเส้นทาง
การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ หรือ
เมืองสปาแบบครบวงจรและจัดทำแนวทางส่งเสริมการลงทุน
3. เพื่อสำรวจและออกแบบรายละเอียดโครงสร้างพื้นฐาน (detail design) ของแหล่ง
ท่องเที่ยวพุร้อนลันถิ่น จ.กาญจนบุรี
4. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว
พุร้อนลันถิ่น จ.กาญจนบุรี
5. เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนลันถิ่น ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยว
เพิ่มมากขึ้น
6. เพื่อศึกษาแนวทางประชาสัมพันธ์ให้แหล่งน้ำพุร้อนลันถิ่น เป็นที่รู้จักของ
นักท่องเที่ยว
7. เพื่อศึกษาแนวทางการกระตุ้นให้เกิดการแนะนำ และเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพและความปลอดภัยของน้ำแร่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
2. อุณหภูมิของพื้นที่ และอุณหภูมิของน้ำมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว
3. ความครบวงจร และความหลากหลายของกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
4. ความหลากหลายในการเดินทาง และเส้นทางคมนาคม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
5. การออกแบบสิ่งปลูกสร้าง พื้นที่โดยรอบ มีผลต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย และค่าบริการ
6. การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตที่จะดำเนินงาน เพื่อดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จัดทำแผนการดำเนินงานโครงการ โดยกำหนดแนวทาง วิธีการศึกษา ขั้นตอน พร้อมกำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน
2. การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบ โดยดำเนินการ
 - 2.1 ศึกษา รวบรวม ข้อมูลของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในประเทศไทย
 - 2.2 ศึกษา สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติและเมืองสปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.3 ถอดบทเรียนกรณีศึกษา (Best Practice) ของเมืองสปาที่มีชื่อเสียง จำนวนไม่น้อยกว่า 3 แห่งดังนี้
 - คุชท์ซ็อนเซิน ประเทศญี่ปุ่น
 - สปา และศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพ เมือง Bad Schwalbach ประเทศเยอรมันนี
 - ญัฐวารีน้ำพุร้อน จังหวัดกระบี่
 - 2.4 กำหนดกรอบแนวคิด ขอบเขต และองค์ประกอบของเมืองสปาที่เหมาะสมกับบริบทน้ำพุร้อนท้องถิ่น
 - 2.5 ศึกษา รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ศักยภาพ ความเหมาะสมของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือเมืองสปา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทิศทางและแผนงานที่นำไปสู่การสร้างความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของพื้นที่เป้าหมาย
2. แผนงานที่นำไปสู่การสร้างรายได้ กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น โดยมาจากการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. ดึงเอาทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนไปสู่เมืองสปาแบบครบวงจร ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
4. ส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจชุมชน ที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์โดยชุมชน ที่มีมาตรฐานระดับสากลและสามารถจำหน่ายไปได้ทั่วโลก
5. แผนงานที่สามารถดึงดูดนักลงทุน เข้ามาลงทุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ล้นถิ่น ให้กลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ต่อเนื่อง และสามารถสร้างการพัฒนาพื้นที่ และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
6. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ (New Route) แหล่งท่องเที่ยวใหม่ (New Land Mark) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตลอดเส้นทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่
7. สร้างแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และแนะนำการนำพุร้อนล้นถิ่น ให้เป็นที่รู้จัก
8. สร้างแนวทางการบริหารงาน การบริการ กิจกรรมที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มีความพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวม ข้อมูลของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติและเมืองสปา ทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และวางแผนในการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มุ่งเน้นที่จะบรรลุเป้าหมายในระยะ 5 ปี และสามารถต่อยอดไปเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาในระยะเวลาดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมีหลักการสำคัญของแผนดังนี้

1. ยึด “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

2. ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา”
3. ยึด “วิสัยทัศน์ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี”
4. ยึด “เป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579” โดยที่เป้าหมายและตัวชี้วัดในด้านต่างๆ มีความสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งเป้าหมายที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันนั้น พิจารณาจากทั้งประเด็นหลักและลักษณะของการพัฒนา ลักษณะฐานการผลิตและบริการสำคัญของประเทศ ลักษณะของคนไทย และสังคมไทยที่พึงปรารถนา และกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทย โดยกำหนดไว้ดังนี้ “เศรษฐกิจและสังคมไทยมีการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืนบนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมไทยเป็นสังคมที่เป็นธรรม มีความเหลื่อมล้ำน้อย คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ เป็นพลเมืองที่มีวินัย คำนึงถึง และเรียนรู้ได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต มีความรู้ มีทักษะ และทัศนคติที่เป็นค่านิยมที่ดี มีสุขภาพร่างกาย และจิตใจที่สมบูรณ์ มีความเจริญเติบโตทางจิตวิญญาณ มีจิตสาธารณะและทำประโยชน์ต่อส่วนรวม มีความเป็นพลเมืองไทย พลเมืองอาเซียน และพลเมืองโลก ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในเวทีนานาชาติ ระบบเศรษฐกิจตั้งอยู่บนฐานของการใช้นวัตกรรมนำดิจิทัล สามารถแข่งขันในการผลิตได้และค้าขายเป็น มีความเป็นสังคมประกอบการมีฐานการผลิตและบริการที่มีคุณภาพทั้งด้านการเงิน ระบบโลจิสติกส์ บริการด้านสุขภาพ และท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นครัวโลกของอาหารคุณภาพ และปลอดภัย เป็นฐานอุตสาหกรรมและบริการอัจฉริยะที่เป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคตที่ใช้นวัตกรรม ทนมนุษย์ ทักษะสูงและเทคโนโลยีอัจฉริยะ มาต่อยอดฐานการผลิตและบริการที่มีศักยภาพในปัจจุบัน และพัฒนาฐานการผลิตและบริการใหม่ๆ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การมีระบบเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนที่มีความเป็นอัจฉริยะ”
5. ยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโต จากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม” โดยกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มโอกาส ทางเศรษฐกิจ โอกาสทางสังคม และรายได้ของกลุ่มประชากร รายได้ต่ำสุด ร้อยละ 40 ให้สูงขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญา และพัฒนานวัตกรรม มุ่งสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เป้าหมายที่ด้านรายได้ ความเป็นธรรม การลดความเหลื่อมล้ำ และขยายฐานคนชั้นกลาง การสร้างสังคมที่มีคุณภาพและมีธรรมาภิบาล และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. ยึด “หลักการนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างจริงจังใน 5 ปี ที่ต่อยอดสู่ผลสัมฤทธิ์ ที่เป็นเป้าหมายระยะยาว”

การท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมาของประเทสนั้น ต้องยอมรับว่า ให้ผลในด้านของเศรษฐกิจ และรายได้ให้เห็นได้ชัด การท่องเที่ยวนับเป็น 1 ในเสาหลักของเศรษฐกิจประเทศไทย ดังนั้น การกำหนด ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 5 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการ สร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การเติบโตของ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยมุ่งส่งเสริมใน 5 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์การตลาด
2. การบริหารจัดการ
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการสู่ระดับสากล
4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่มีความเชื่อมโยงกัน
5. การพัฒนาองค์ความรู้อันเกิดจากอัตลักษณ์ของสังคม และชุมชน จนเกิดเป็นวิสาหกิจ ชุมชน ขนาดใหญ่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ สมมุติฐาน และกรอบแนวคิด ซึ่งมี ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการ วิจัย

ขั้นตอนที่ 2. จัดทำร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ สมมุติฐาน และกรอบแนวคิด

ขั้นตอนที่ 3. นำเสนอแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง

ขั้นตอนที่ 4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการในแหล่งน้ำพุร้อนของ นักท่องเที่ยว จะแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) โดยมีการจัดลำดับค่าคะแนนที่ คำนวณได้ ซึ่งจะกำหนดขนาดของชั้นเพื่อแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ช่วงค่าคะแนน
มีความพึงพอใจมากที่สุด	4.21 - 5.00
มีความพึงพอใจมาก	3.41 - 4.20
มีความพึงพอใจปานกลาง	2.61 - 3.40

มีความพึงพอใจน้อย 1.81 - 2.60

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 1.00 - 1.80

จากนั้นนำมาสรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่น้ำพุร้อน ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{N}$$

โดยที่ WMS = คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (weight mean score)

f₁ = จำนวนผู้ที่เลือกตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด

f₂ = จำนวนผู้ที่เลือกตอบว่าพึงพอใจมาก

f₃ = จำนวนผู้ที่เลือกตอบว่าพึงพอใจปานกลาง

f₄ = จำนวนผู้ที่เลือกตอบว่าพึงพอใจน้อย

f₅ = จำนวนผู้ที่เลือกตอบว่าพึงพอใจน้อยที่สุด

N = จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 มีช่วงอายุอยู่ที่ อายุ 25 – 40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา คือ อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.79 อายุ 40 – 50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และ อายุ 50 – 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ตามลำดับ และมีภูมิลำเนา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 ราชบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 และ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพและรายได้

จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพข้าราชการ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 นักศึกษา / นักเรียน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 และ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ มีรายได้จากการประกอบอาชีพต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 รองลงมา คือ 20,001- 25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.07 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 และ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน

จากการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมายังแหล่งน้ำพุร้อนครั้งแรก เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.71 รองลงมา คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 เดินทางมา 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 และ เดินทางมา 4 – 5 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งน้ำพุร้อนจากเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.94 รองลงมา คือ จากครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.58 สื่ออินเทอร์เน็ต / Social Network จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.18 และ คำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 ตามลำดับ

มีการเดินทางจากภูมิลำเนามายังแหล่งน้ำพุร้อนโดยรถส่วนตัว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ รถจ้างเหมา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ รถโดยสารประจำทางจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ โดยมากับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมา คือ มากับครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 มากับญาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และ มากับคู่รัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.46 ตามลำดับ มาพร้อมกับกลุ่มคนที่ร่วมเดินทางมาด้วย กลุ่ม 2 – 4 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมา คือ กลุ่ม 5-7 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 กลุ่ม 8-10 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.07 และ มากกว่า 10 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อนหย่อนใจ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 77.36 รองลงมา คือ ประกอบกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดร่างกาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.03 และ รักษาโรค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

มีแนวโน้มที่จะเดินทางมายังแหล่งน้ำพุร้อนอีกครั้ง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และไม่เดินทางมาแล้ว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ จะแนะนำให้คนมาท่องเที่ยวยังแหล่งน้ำพุร้อน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 89.64 และไม่แนะนำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. คุณภาพและความปลอดภัยของน้ำแร่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือในคุณภาพ และความปลอดภัยของน้ำแร่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก

สมมุติฐานที่ 2. อุณหภูมิของพื้นที่ และอุณหภูมิของน้ำมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออุณหภูมิของพื้นที่และอุณหภูมิของน้ำเป็นอย่างมาก

สมมุติฐานที่ 3. ความครบวงจร และความหลากหลายของกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยังคงต้องมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในหลายด้าน

สมมุติฐานที่ 4. ความหลากหลายในการเดินทาง และเส้นทางการคมนาคม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เพราะถึงแม้การเดินทางหลักจะสะดวก แต่ป้ายบอกทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และเส้นทางรองเพื่อจะเข้าสู่แหล่งน้ำพุร้อน ยังต้องมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

สมมุติฐานที่ 5. การออกแบบสิ่งปลูกสร้าง พื้นที่โดยรอบ มีผลต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคาขาย และค่าบริการ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งปลูกสร้าง และพื้นที่โดยรอบในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการได้รับบริการของพื้นที่โดยรวม ทำให้ความพึงพอใจอยู่เพียงระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 6. การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการแนะนำ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับปานกลาง เพราะยังต้องการการบริการที่ได้รับการพัฒนามากกว่านี้ แต่ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำแร่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสำรวจและวิจัยพบว่า น้ำพุร้อนล้นถัน อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองสปา ได้ตามมาตรฐานสากล ด้วยความพร้อมในด้านทำเลที่ตั้งภูมิประเทศ ด้านหน้าเป็นแม่น้ำแควน้อย ด้านหลังเป็นพื้นที่ราบเนินเขา เป็นไร่มั่นสำปะหลัง และสวนผลไม้ ที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นเมืองสปาได้อย่างเหมาะสม คุณภาพของแหล่งน้ำพุร้อนอุณหภูมิ ความปลอดภัย ธรรมชาติ เหมาะสมแก่การปรุงเป็นน้ำแร่เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอเพื่อให้สามารถนำไปขยายผลในเชิงประจักษ์ให้เกิดเป็นรูปธรรมใน

การพัฒนาพื้นที่ โดยมีรายละเอียดต่างๆตามข้อเสนอแนะ ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยสังเขป
ข้อเสนอแนะ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 อันดับ และสัดส่วนการตลาดที่ชัดเจน เพื่อประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ตรงกลุ่ม

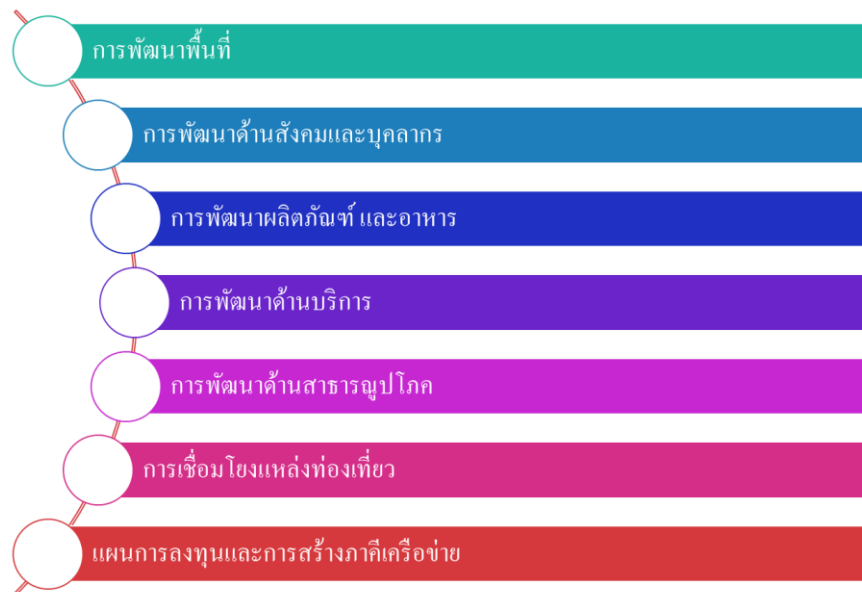
- กลุ่มเป้าหมายที่ 1 : รู้จักและสนใจ
- กลุ่มเป้าหมายที่ 2 : รู้จักแต่ไม่สนใจ
- กลุ่มเป้าหมายที่ 3 : ไม่รู้จักแต่สนใจ
- กลุ่มเป้าหมายที่ 4 : ไม่รู้จักและไม่สนใจ

แบ่งสัดส่วนการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่ 1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมาใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยวางแผนให้มีสัดส่วนอยู่ที่ 70% เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่ 2 และ 3 ให้เกิดการใช้บริการ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยากที่สุด และอาจจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ให้เป็นกลุ่มสุดท้ายในสัดส่วนอีก 30%

2. กำหนดเป้าหมาย 4 ด้าน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างให้เกิดการบอกต่อ และต้องการเดินทางมาเพื่อใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง



3. กำหนดแนวทางการพัฒนา 7 ด้าน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างให้เกิดการบอกต่อ และต้องการเดินทางมาเพื่อใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง



4. จัดวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนใน 4 มิติ

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (S+O Strategy) - สร้างจุดแข็ง ขยายจุดขาย ไครมาแล้วบอกต่อ - นำเราไปอยู่ในใจเขา พาเขามาเที่ยวที่เร - มาซ้ำได้ทั้งปี ไม่มีเบื่อ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O Strategy) - พัฒนาคน ลดเหลื่อมล้ำ - พัฒนาสินค้า สร้างจุดขาย ชูอัตลักษณ์ - พัฒนาบริการ เบิกบานยิ้มแย้ม
อุปสรรค (Threat)	กลยุทธ์เชิงรับ (S+T Strategy) - สร้างเครือข่าย ขยายธุรกิจชุมชน - ลงทุนให้น้อย ใช้สอยให้คุ้ม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (W+T Strategy) - ตื่นตัว พัฒนา หาโอกาส - สร้างจิตสำนึก ดูแลชุมชน

บรรณานุกรม

- กองวิชาการ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มปป.) สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี 2548 ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออำเภอ มปท.
- เกวลิน กังวานชนวัดำบล (2542). กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศของบริการการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ขวัญชนก รุ่งแสง. (2544). การเปิดรับ การระลึกได้ และทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อ หนังสือแรก ฉบับพิเศษของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูเกียรติ ศิริวงศ. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดนัย จันทรเจ้าอา (2545). ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.Business Thai.co.th (16 มิถุนายน 2562).
- ดุลพาห เจริญจิตต์. (2547). การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ สินค้าของที่ระลึกของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ตติยาพร จารุณรัตน์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตพังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ชีรวิทย์ ภายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นางเยาว์ สุวรรณภักดี. (2546). ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2547). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจจังหวัด กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วรหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:มปท.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรุต ศรีสม (2545). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโอทาร์ทันในประเทศไทย** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไรท์เท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไรท์เท็กซ์.
- สุดาภรณ์ ศีลสร. (2549). **หนังสือบัญชี/รายชื่อตรวจเยี่ยมปี 2549**. สมุดบันทึกประจำวัน. มปท.
- อนุวัฒน์ มลายอริศุณย์. (2546). **สุดยอดการขายและการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society** Michigan:The University ofMichigan.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed.. New Jersey : Prentice-Hall
- Tapachai Waryszak. (2000). “An Examination of the Role of Beneicial Image in Tourist Destination Selection.”**Journal of Travel Research**. Vol. 39.No.1.: 37 – 44.