

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ปิ้ง อำเภอพราัว จังหวัดเชียงใหม่

Opinions of the Tourists towards the Services Selection of Pong Bua Ban Hot Spring Community Spa, Mae Pang, Phrao District, Chiang Mai

งามนิจ แสนนัพล^{1,*}, จารุณี ศรีบุรี² และสุนิสา เฟรนซ์³

Ngamnid Saennampol^{1,*}, Jarunee Sriburi² and Sunisa Frenzel³

Received 22 May 2022

Revised 30 November 2022

Accepted 16 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ปิ้ง อำเภอพราัว จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว 407 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามนักท่องเที่ยวแบบปลายปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เจ้าของธุรกิจแพคเกจและสถานโฮสเทล อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส. มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า บัณฑิตด้านบุคลากรเป็นบัณฑิตสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานนวดที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญซึ่งสามารถพัฒนาการต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและมีใจรักบริการ บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งควรปรับปรุงด้านแผ่นพับ ใบปลิว สำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าในท้องถิ่น สำหรับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชน

¹ ป.ด. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565, ประธานหลักสูตรการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Ph.D. in Tourism management, Payao University, 2022, Head of Tourism, Chiang Mai Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail : Ngamnid_sae@g.cmru.ac.th

² บธ.ม. การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556, รองประธานหลักสูตรการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² M.B.A. Integrated Tourism Management, National Institute of Development Administration, 2013, Deputy Head of Tourism, Chiang Mai Rajabhat University

³ วท.ม. การท่องเที่ยวและการศึกษาด้านการบริการ, มหาวิทยาลัยบอร์นมัธ, 2535, ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านภาษาและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ MSc.in Tourism & Hospitality Education, Bournemouth University, 1992, Director of the Center of Excellence in Language and Tourism, Chiang Mai Rajabhat University

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยน้ำพุร้อนมีความสวยงาม สะอาด และควรปรับปรุงด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงบริการเสริมมากที่สุด ข้อเสนอแนะคือควรมีกิจกรรมเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมทั้งมีการบริการด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว, การเลือกใช้บริการสปาชุมชน, น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน

Abstract

The purpose of this research was to study the opinions of the tourists towards the services selection of the Pong Bua Ban Hot Spring Community Spa, Mae Pang Sub-district, Phrao, Chiang Mai Province. The data was collected with 407 tourists. The research tool was the closed-ended and open-ended questionnaires. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The results showed that the majority of the respondents were female business owners ,aged 21-30 years old, with single status, diploma or high vocational Certificate level, and earned less than 20,000 baht per month.

According to the tourists' opinions, the most important service marketing mix factor affecting the selection of the spa services was the skilled and professional massagers. Their hospitality can be improved by the smiling faces and the service mind. The factor affecting the selection of the spa services with the least rating was the off-line promotion. Therefore, there should be brochures for regular or local clients. The most important tourism component factor was the tourism attraction by maintaining the beauty and the cleanliness of natural hot springs. On the contrary, the least rating factors were the tourism activities and the additional services. The health activities in the hot springs linking with the nearby tourist attractions and the safety service were also suggested.

Keywords : Visitors' Opinions , Selection of Community Spa Services , Pong Bua Ban hot springs

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี 2565 ของประเทศไทย โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2561)

นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพและความงาม เป็นหนึ่งในตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในการบริการด้านสุขภาพและความงามในระดับสากล มีโรงพยาบาลด้านสุขภาพและความงามโดยเฉพาะ มีบริการด้านสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ทั้งนี้จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมและชื่นชอบในสปาของประเทศไทย สปาในชุมชนของประเทศไทยแต่ละที่มีความโดดเด่นหลายประการ ประการแรก คือ การตกแต่งและบรรยากาศของสถานที่ส่วนใหญ่จะมีภูมิทัศน์ธรรมชาติอย่างแท้จริงเขียวสงบและมีกลิ่นอายของท้องถิ่น และการบรรเลงเพลงอย่างอ่อนโยนท่ามกลางธรรมชาติ ประการที่ 2 สปาไทยมีการต้อนรับอย่างเป็นมิตร การให้ รอยยิ้มที่งดงามออกมาจากภายใน

มีกลิ่นหอมจากสมุนไพรไทย ภายในร้านสปามีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยภาพพระพุทธรูป เครื่องเงิน ผ้ามางกลิ่นจากเทียน ของตกแต่งจากชุมชนหรือพื้นที่ที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น ๆ สร้างความรู้สึกเรียบง่ายและสงบ ประการที่สาม คือผลิตภัณฑ์สปาของประเทศไทยล้วนทำมาจากพืชสมุนไพร ดอกไม้ หลากหลายพันธุ์ ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิว ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงการนวดที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในพื้นที่ ทำให้เกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อสปาไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สปาในแหล่งน้ำพุร้อนเป็นหนึ่งในสปาที่มีศักยภาพในประเทศไทยและในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากที่สุดและมีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อน สปา และเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ อาทิเช่น โครงการพัฒนาเชียงใหม่เมืองน้ำพุร้อนและสปาแบบครบวงจร น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด และน้ำพุร้อนในอุทยานแห่งชาติ (ราชกิจจานุเบกษา. 2558) แต่น้ำพุร้อนที่ตั้งในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาและเชื่อมต่อโครงข่ายน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ป๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นน้ำพุร้อนของชุมชน ซึ่งกำลังมีความต้องการในการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนโป่งบัวบานมีบ่อน้ำแร่ธรรมชาติสาธารณะ มีอาคารสำหรับนวดของกลุ่มนวดโป่งบัวบาน แต่ยังขาดการบริการนวดและสปาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการสปาชุมชนของชุมชนบ้านโป่งบัวบาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงการบริการนวดและสปาชุมชนบ้านโป่งบัวบานให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการสปาของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และเกิดการกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ป๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ป๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

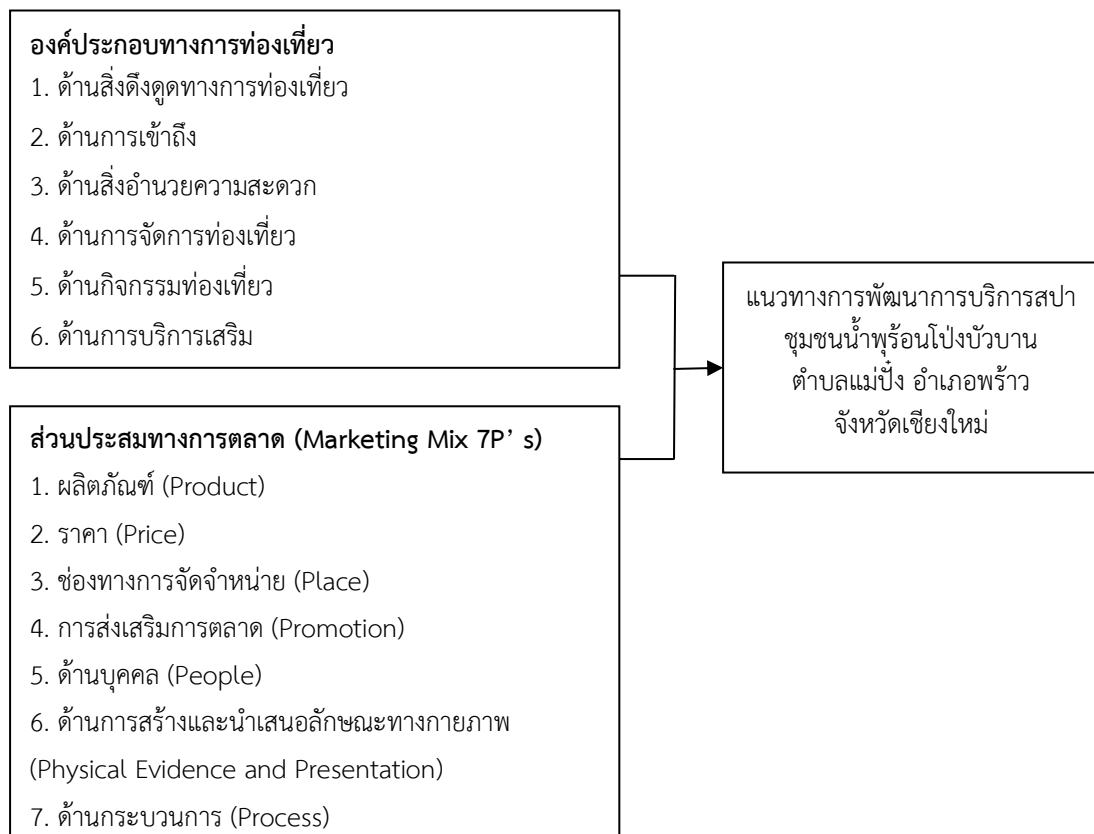
1. ได้เข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ป๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
2. ได้เข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่ป๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6As) ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว 2) ด้านการคมนาคม 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการจัดการท่องเที่ยว 5) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว และ 6) ด้านการบริการเสริม (Buhalis, 2000)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997 : 92) และเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (สุตาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 29; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 80-81)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้มาเยือนของภาคเหนือ ประกอบด้วยผู้มาเยือนชาวไทย 8,391,956 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) กลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนตำบลแม่ป๋มในเดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามเพื่อเสนอประธานและกรรมการ วิทยาลัยนพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้องคำนวณค่าเฉลี่ยได้ 0.80

2.2 การหาความเชื่อมั่น โดยการทดสอบเครื่องมือ (Try out) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9817

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว 6 ด้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science)

3.3 การแปลความหมายคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และสถานภาพ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 407)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	40.80
หญิง	241	59.20
รวม	407	100
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.00
21-30 ปี	217	53.30
31-40 ปี	85	20.90
41-50 ปี	29	7.10
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	3.70
รวม	407	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	52	12.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6/ปวช.)	108	26.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.	137	33.70
ปริญญาตรี	104	25.50
ปริญญาโท	6	1.50
รวม	407	100
อาชีพ		
นักเรียน หรือนักศึกษา	103	25.30
รับราชการ	51	12.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.10
พนักงานบริษัทเอกชน	36	8.80
เจ้าของธุรกิจ	168	41.30
อื่นๆ	16	4.00
รวม	407	100

ตารางที่ 2 (ต่อ) แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 407)	ร้อยละ
รายได้ส่วนบุคคล		
น้อยกว่า 20,000	313	76.90
20,001-30,000 บาท	85	20.90
30,001-40,000 บาท	9	2.20
40,001-50,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	0	0.00
รวม	407	100
สถานภาพ		
โสด	283	69.50
สมรส	110	27.00
หม้าย/ หย่าร้าง	14	3.50
รวม	407	100

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	n = 407		ระดับ
	$\bar{x}$	S.D.	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.39	0.74	มาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)	4.31	0.69	มาก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.39	0.69	มาก
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	4.19	0.73	มาก
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	4.41	0.66	มาก
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ (Physical Evidence/Environment)	4.37	0.68	มาก
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.39	0.68	มาก
8. ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.47	0.51	มาก
9. ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง	4.43	0.51	มาก
10. ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.43	0.53	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)			
11. ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	4.26	0.49	มาก
12. ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว	4.22	0.52	มาก
13. ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านการบริการเสริม	4.22	0.52	มาก
รวม	4.34	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.66) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีคะแนนต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.73) แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.51) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก และควรปรับปรุงด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.52) รวมถึงบริการเสริมมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีกลิ่นหอมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.42	0.67	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.35	0.76	มาก
3. การบริการให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.40	0.76	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์ทดลองเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่บ้าน	4.39	0.78	มาก
รวม	4.39	0.74	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้มีกลิ่นหอมให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.67) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนน้อยที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน อาทิ ควรมีการตรวจคุณภาพน้ำแร่ที่ให้บริการลูกค้าเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคา (Price)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ระดับราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	4.25	0.67	มาก
2. ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการ	4.36	0.71	มาก
3. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.34	0.70	มาก
รวม	4.31	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสมกับการบริการ ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.71) เนื่องจากการบริการทั้งการนัด สภาหน้า การใช้น้ำแร่ หรือการบำบัดแบบล้านนาตามแนวทางแพทย์แผนไทย อาทิ การตอกเส้น การจี้หอย(การนึ่งถ่าน) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ระดับราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}= 4.25$, S.D.=0.67)

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งสปาชุมชนน้ำพุร้อน	4.26	0.71	มาก
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.45	0.69	มาก
3. มีการติดต่อและอัปเดตโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง สื่อต่างๆ เช่น E-mail, Facebook	4.45	0.72	มาก
4. สถานที่ตั้งชัดเจน สามารถเดินทางเข้าออก ได้อย่างสะดวก	4.43	0.67	มาก
รวม	4.39	0.69	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{X}= 4.45$, S.D. = 0.69) มีการติดต่อและอัปเดตโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}= 4.45$, S.D. = 0.72) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคะแนนน้อยที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือการจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งสปาชุมชนน้ำพุร้อน ($\bar{X}= 4.26$, S.D. = 0.71) โดยเฉพาะการบริการอาหาร อาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.86	0.80	มาก
2. การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง)	4.35	0.61	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุ	4.09	0.86	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	4.45	0.65	มาก
รวม	4.19	0.73	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.65) เนื่องจากน้ำพุร้อนมีการใช้เฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าน้อยที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.80)

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและมีใจรักบริการ	4.27	0.64	มาก
2. บุคลากรมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	4.43	0.65	มาก
3. บุคลากรที่ทำหน้าที่นั้นมีทักษะและความเชี่ยวชาญ	4.48	0.69	มาก
4. คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น/เต็มใจให้บริการและบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตร	4.45	0.67	มาก
รวม	4.41	0.66	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรที่ทำหน้าที่นั้นมีทักษะและความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.69) เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาเสมอ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีค่าน้อยที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือ บุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและมีใจรักบริการ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.64) ดังนั้นควรมีการอบรมด้านจิตบริการ

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. บริเวณร้านมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	4.25	0.66	มาก
2. สภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก	4.42	0.66	มาก
3. มีห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	4.40	0.69	มาก
4. มีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	4.41	0.73	มาก
รวม	4.37	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.66) เนื่องจากมีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภายในน้ำพุร้อน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีคะแนนน้อยที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือ บริเวณร้านมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบายสะอาดเป็นระเบียบ สวยงาม ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.52)

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	n = 407		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง	4.24	0.66	มาก
2. พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว	4.41	0.66	มาก
3. จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	4.50	0.69	มาก
4. สามารถโทรมานัดวันและเวลาในการเข้ารับบริการได้	4.42	0.73	มาก
รวม	4.39	0.68	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.69) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีคะแนนน้อยที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือ มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.66)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน ตำบลแม่บึง อำเภอพัว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนผสมการตลาดบริการด้านบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสปาชุมชนน้ำพุร้อนโป่งบัวบานมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความชำนาญของบุคลากรนับเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยบุคลากรให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและ

มีใจรักบริการส่งผลน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ อีระพงษ์ อาญาเมือง (2563) เรื่อง การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวว่าควรมีการพัฒนาและอบรมด้านการบริการทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การต้อนรับและการยิ้มแย้มของพนักงานท้องถิ่น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดและควรปรับปรุง สอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ได้ระบุไว้ว่าควรพัฒนาอาคารนวดและโพรโมชันแช่น้ำแร่กับการนวดไทย ซึ่งชุมชนโป่งบัวบานมีพนักงานนวดที่มีความชำนาญและมีลูกค้าประจำจำนวนหนึ่งมารับบริการนวด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว พบว่า สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดใน การเลือกใช้บริการน้ำพุร้อน ดังนั้นจึงควรพัฒนาบรรยากาศสภาพแวดล้อมของสปาน้ำพุร้อนให้สวยงาม สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ คือมีลักษณะภายนอกที่ดี สะดวก สวยงาม (Appearance) ส่วนการบริการเสริมควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด คือ มีการรักษาความปลอดภัยโดยการจัดเวรจิตอาสาหรือสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวมาดูแลน้ำพุร้อน และให้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Leruksa, Chaigasem และ Suephakdee (2019) กล่าวว่า การบริการเสริมที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการคือความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 น้ำพุร้อนและอาคารสปาควรมีการพัฒนาความสวยงาม ความสะอาดให้สามารถพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และควรเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

1.2 ควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้โดยชุมชน เช่น การทำยาหม่องจากสมุนไพรในชุมชน การทำลูกประคบ การทำสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งควรเป็นสินค้าจากธรรมชาติไม่มีสารอันตรายและสามารถหาได้ง่ายภายในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสปาชุมชนน้ำพุร้อนในพื้นที่อื่น เพื่อจะได้ทำความเข้าใจเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาชุมชนน้ำพุร้อนในแต่ละแหล่ง

2.2 ควรมีการวิจัยเก็บข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาชุมชนน้ำพุร้อนโป่งบัวบานอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา

2.3 ควรมีการวิจัยในเรื่องมาตรฐานของสปาชุมชนน้ำพุร้อนเพื่อเป็นการให้บริการที่ถูกต้องและได้มาตรฐานในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถิตินักท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411. [1 พฤษภาคม 2564].
- ธีระพงษ์ อาญาเมือง. (2563). **การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2558). **แนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมจังหวัดกระบี่**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). **แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7120. [15 พฤษภาคม 2564].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองจุริระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management*. 21(1) : 97-116.
- Cochran, W. G. (1953). "Matching in analytical studies." *American Journal of Public Health and the Nations Health*. 43(61), : 684-691
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th Global ed Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall.
- Leruksa, C., Chaigasem, T. and Suephakdee, D. N. (2019). "An innovation model for international sport events city of Buriram Province, Thailand." *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 12(2) : 672-686.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *The Journal of Marketing*. 49(4) : 41-50.