

D

Demands and Perceptions toward Marketing Innovation and Social Media Behaviors on Foreign Tourists' Consuming Intentions for Wellness Hot Spring Tourism

Niorn Srisomyong^{1,*} Rojanasak Chomvilailuk²

Asawin Pasutham³ and Jinjuta Issariyapat⁴

Received: March 10, 2023 Revised: May 14, 2023 Accepted: May 25, 2023

Abstract

The main objective of this research is to study the impact of demand and perception of marketing innovation, as well as the communication behavior of foreign tourists through online social media on their intention to use wellness hot spring tourism. The study was conducted using quantitative research methods, with a sample of 200 foreign tourists surveyed. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics, including multiple regression. The research results support the assumption that “meeting the needs of tourists and having a destination image that matches their needs will increase their intention to use tourism services.” However, the research did not support the assumption that the communication behavior of tourists through online social media has an impact on their intention to use wellness hot spring tourism. This research can lead to the development of a marketing management model for promoting wellness hot spring tourism in Mae Hong Son province as a destination for wellness tourism. This can be achieved through the implementation of service marketing innovation and integration with various digital tools that align with the behaviors of tourists in present.

Keywords: marketing innovation, perceptions, social media, wellness hot spring tourism

¹ School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

² School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

³ School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

⁴ Independent scholar and guest lecturer

* Corresponding author. E-mail: niorn_sri@utcc.ac.th

ก

ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ นวัตกรรมการตลาด และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยวพุดองเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นิออน ศรีสมมง^{1*} โจรนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์² อัคริณ ปสุธรรม³ และ จินต์จุฑา อิศริยภัทร์⁴

วันรับบทความ: March 10, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 14, 2023 วันตอบรับบทความ: May 15, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ นวัตกรรมการตลาด รวมทั้ง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศต่อ ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุดองเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย เชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน การสนองตอบความต้องการของ นักท่องเที่ยวและการมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ ไม่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวพุดองเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว พุดองของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยการพัฒนา นวัตกรรมการตลาดบริการและบูรณาการกับการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยวพุดองเชิงส่งเสริมสุขภาพ

¹ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

⁴ นักวิชาการอิสระและอาจารย์พิเศษ

* Corresponding author. E-mail: niorn_sri@utcc.ac.th

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลตามกรอบการพัฒนาระยะ 20 ปี กล่าวคือ ภายใน พ.ศ. 2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” อนึ่ง การสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการ และการให้ความสำคัญทั้งการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว สามารถดำเนินการได้โดยผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยว ในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง อีกทั้งรัฐบาลยังได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรม First S-Curve ของประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

Esfandiari และ Choobchian (2020) และ Huang และ Xu (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากรัฐบาลและภาคส่วนต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างสุขภาพกาย สุขภาพใจ และสุขภาพะทางสังคมของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่การรักษาโรค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาการท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพตามค่านิยมข้างต้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพรีออนของไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น

การวิจัยนี้เลือกจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่การศึกษาการท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพ มีน้ำพุร้อนกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและจัดการแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาแบบการจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวพรีออนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วย การพัฒนานวัตกรรมการตลาดและบูรณาการกับการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวพรีออนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังสามารถนำไปประกอบเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพรีออนเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ ของไทย ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพและสังคมคล้าย ๆ กันได้

การศึกษานี้ได้กำหนดปัญหาวิจัยว่า การออกแบบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับน้ำพุร้อนของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้มีลักษณะสนองตอบความต้องการและมีภาพลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ร่วมกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจมาใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับน้ำพุร้อนหรือไม่ อย่างไร และทำไม ซึ่งผลจากการวิจัยจะให้ความเข้าใจรูปแบบของการออกแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพว่าควรเป็นอย่างไรที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวต่างประเทศให้ตั้งใจมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญและคาดว่าจะผลการศึกษานี้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งเชิงทฤษฎีและสนับสนุนแนวคิดการจัดการการตลาดสำหรับผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งผู้กำหนดนโยบายและผู้สนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการตลาด ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดดังกล่าว รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจมาใช้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อเป็นกรอบและแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)

ปัจจุบัน การให้คำจำกัดความ คำว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีความหลากหลาย เช่น Huang และ Xu (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม จากคำจำกัดความดังกล่าว ยังมีความไม่ชัดเจนว่าสุขภาพดังกล่าวครอบคลุมด้านใดบ้าง และไม่ได้สะท้อนให้เห็นว่า สุขภาพของนักท่องเที่ยวจะดีขึ้นได้จากอะไรบ้าง เช่น จากการเข้ารับการรักษาทางการแพทย์หรือการได้รับประสบการณ์ที่ทำให้สดชื่นแตกต่างจากสถานที่ที่มาจากมา ขณะที่ Csirmaz และ Peto (2015) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่งเพื่อส่งเสริมสุขภาพกายและใจของตนจากแรงจูงใจ และความต้องการของตนเอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนเอง ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงไม่รวมการเดินทางหรือการท่องเที่ยวเพื่อการรับการรักษาทางการแพทย์ (Medical Tourism) และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งครอบคลุมทั้ง

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อรับการบริการการรักษาทางการแพทย์ (Csapo & Marton, 2017)

ทั้งนี้ Global Wellness Institute (2018) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เชิงรุกในการรักษาสุขภาพ (Maintaining) และเสริมสร้าง (Enhancing) สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยประสบการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากที่พักอาศัยปกติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในการศึกษาวิจัยนี้จะหมายถึง “การเดินทางหรือการท่องเที่ยวจากที่พักอาศัยปกติไปอีกสถานที่หนึ่งเพื่อใช้บริการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เชิงรุกหรือด้วยแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง เพื่อรักษาสุขภาพและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจให้ดีมีความสุขมากขึ้น” และไม่รวมถึงการเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อการรับบริการการรักษาทางการแพทย์

กล่าวโดยสรุป คือ นักวิชาการและนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการใช้บริการหรือซื้อหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและหรือส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น (Chen, Chang, & Wu, 2013; Heung & Kucukusta, 2013) โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตมากขึ้น

2. นวัตกรรมการตลาดกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Zuniga-Collazos และ Castillo-Palacio (2016) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือ 1) นวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ กับลักษณะของสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) 2) นวัตกรรมเกี่ยวกับกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งครอบคลุมการปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย 3) นวัตกรรมองค์การ (Organization Innovation) หมายถึง การที่องค์กรประยุกต์ใช้วิธีการใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการองค์กร และ 4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนากระบวนการทางการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดการตลาดและการขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาคำอธิบายในรายละเอียดเพิ่มเติมที่ Zuniga-Collazos และ Castillo-Palacio (2016) ให้ไว้ พบว่า นวัตกรรมการตลาดครอบคลุมการผลักดันให้วิธีการ “การจัดการการตลาดใหม่ ๆ” ไปสู่การปฏิบัติ กล่าวคือ ครอบคลุมการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการออกแบบผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) หีบห่อ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา

อนึ่ง Bakucz และ Kobli (2016) ได้ชี้ให้เห็นจากงานวิจัยว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวสปา (Spa Tourism) มี 1 ในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จและความได้เปรียบแข่งขันของธุรกิจสปาในประเทศฮังการี คือ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมของสินค้าและบริการ ขณะที่ Panfiluk, Panasiuk, และ Szymanska (2017) สรุปว่า การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพและสปา และยังได้สรุปนวัตกรรมบริการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของออสเตรเลีย โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ส่งเสริมสุขภาพ (Wellness), บันเทิงใจ (Entertainment), รักษาเชิงการแพทย์ (Medicinal),

และใช้เวลากับครอบครัว (Family) ดังนั้น สรุปได้ว่า การบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การศึกษาของ Zollo, Simonetti, Salsano, และ Rueda Armengot (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถสนองตอบความต้องการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งปัจจุบันการส่งเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนา สังคม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และระบบสาธารณสุขต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Liu, Browne, และ Lossifova (2022) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่เมือง Wentang จังหวัด Jiangxi ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศจีน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าว เลือกท่องเที่ยวและใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่น ประกอบด้วย ลักษณะและหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จากผลการศึกษาทั้ง 2 สนับสนุนแนวคิดที่ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพที่จะถูกเลือกเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว ควรจะมีการจัดการให้มีคุณลักษณะตามความต้องการ และมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ และสอดคล้องกับความต้องการและการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว

Lovelock และ Wirtz (2004) กล่าวว่า สำหรับการตลาดบริการ (Service Marketing) สามารถสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมการตลาดเพื่อการแข่งขันได้ โดยผ่านองค์ประกอบ 8 ด้าน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ คน หรือ ผู้ให้บริการ และสภาพทางกายภาพของการบริการ กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับบริบท และศักยภาพของพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ณ ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตของการพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรม และหรือกระบวนการในการใช้บริการคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและระบบสาธารณสุขและสาธารณสุขของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร สภาพทางกายภาพของการบริการ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนวัตกรรมในเรื่องของราคายังไม่ได้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องในบริบทปัจจุบันเท่าไรนัก

หากพิจารณารายละเอียดของมิติต่าง ๆ ของนวัตกรรมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีโอกาสที่จะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวเลือกหรือตั้งใจที่จะมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม Chen และ Li (2020) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพคือ แหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย และให้ประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ขณะที่ Romao, Machino, และ Nijkamp (2018) ได้สรุปว่า แหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีความโดดเด่น และเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวควรมีภาพลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำทรัพยากรท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนมาสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ภูมิทัศน์ต่าง ๆ รวมทั้งอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการแสดงจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งเชิงทรัพยากรธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาว่านวัตกรรมการตลาดบริการดั่งที่กล่าวข้างต้น ส่วนใดและอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งน้ำพุร้อน เพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ โดยประยุกต์แนวคิดของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ที่ศึกษาโดย Zuniga-Collazos และ Castillo-Palacio (2016) มาใช้กับนวัตกรรมการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 (H1) นวัตกรรมการตลาดบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 1)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Saraniemi (2010) ศึกษาและเสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับการค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการสร้าง และส่งคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งรวมทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น หรือนักลงทุนในท้องถิ่น ทั้งนี้ Kaplan, Yurt, Guneri, และ Kurtulus (2008) สรุปว่า ควรจะหาบุคลิกของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ให้พบ และใช้แนวคิดเรื่องบุคลิกของตรา (Brand Personality) ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่ Gertner (2010) สนับสนุนแนวคิดของ Kaplan และคณะ (2008) ทางอ้อมว่า การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Tourism Destination) นั้น มาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Image) และผลงานวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้ ของ Dini และ Pencarelli (2022) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพของน้ำพุร้อน และแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพุร้อน ทั้งในการเหยียวยาด้านกายภาพ และจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว

Balakrishnan (2008) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ทำนองเดียวกัน Boga และ Weiermair (2011) สรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Balakrishnan, Nekhili, และ Lewis (2011) ชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องประโยชน์ในเชิงหน้าที่ (Functional Brand Components) จะได้รับความสนใจ และเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น จากความเข้าใจเรื่องนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสาร และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทาง

การส่งเสริมการตลาดสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับนักท่องเที่ยว ให้เห็นถึงคุณค่า ความแตกต่าง หรือนวัตกรรมขององค์กรประกอบอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้านที่เหลือ (สินค้าและบริการ ช่องทางการเข้าถึงบริการ กระบวนการ คนหรือผู้ให้บริการ ผลิตภาพและคุณภาพ และสภาพทางกายภาพของการบริการ) รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เอง กับการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการเชิงสังคมสงเคราะห์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการเชิงสังคมสงเคราะห์ต่อไป กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมการตลาด บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการเชิงสังคมสงเคราะห์จะมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวให้มีความตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการเชิงสังคมสงเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์นวัตกรรมการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ การท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการเชิงสังคมสงเคราะห์ของนักท่องเที่ยว (ภาพที่ 1)

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

Oklobdzija และ Popesku (2017) ได้สรุปว่า ปัจจุบันและในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology) เพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารส่งและรับข้อความ ค้นหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวางแผนการท่องเที่ยว การจองที่พักและการซื้อสินค้า และบริการการท่องเที่ยว และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว Padhi และ Pati (2017) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ และประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมมาและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งวิเคราะห์จากการที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้ Google search ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Padhi และ Pati (2017) กล่าวว่า ความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้าง และปรับปรุงระบบการบริการทั้งการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดการสินค้าและบริการที่สามารถปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมสำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการเชิงสังคมสงเคราะห์ นักท่องเที่ยวสามารถใช้การค้นหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และค้นหาระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digitalization) สำหรับบริบทการพัฒนาธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในธุรกิจที่มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล คือ การท่องเที่ยว (Ana & Istudor, 2019) ทั้งนี้ การศึกษาของ Femenia-Serra, Peries-Ribes, และ Ivars-Baidal (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่สนใจในการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

กล่าวคือ มีการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technologies) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการค้นหาข้อมูล วางแผน และตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ขณะที่ Oklobdzija และ Popesku (2017) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางของอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึง Facebook ที่สำคัญช่องทางหนึ่ง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณสำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้ดังนี้

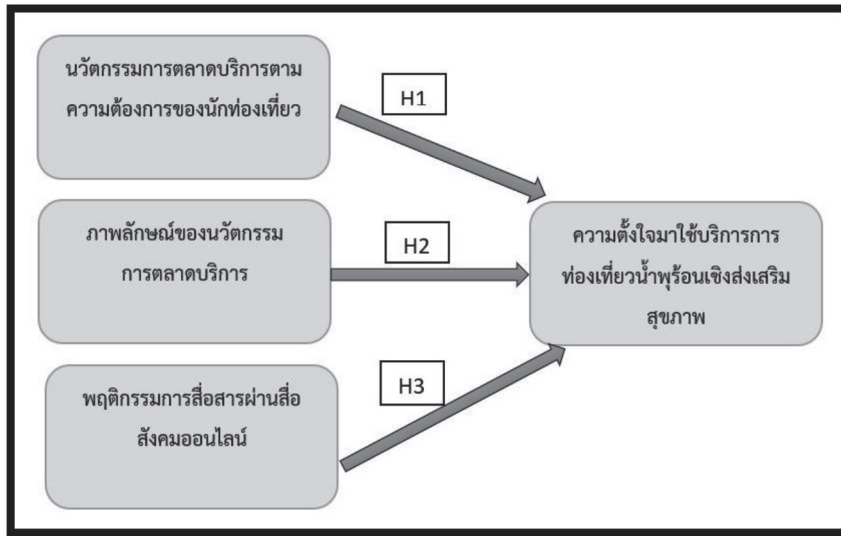
สมมติฐานที่ 3 (H3) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการ การท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบความต้องการนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดให้ หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis) ด้านอุปสงค์ หรือประชากรสำหรับการวิจัย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ ในพื้นที่น้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้น ประชากรของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวรายบุคคล โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เงื่อนไขสำคัญของการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนเป้าหมายของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive sampling กล่าวคือ เงื่อนไขในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ พื้นที่การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งน้ำพุร้อน 6 แห่ง ประกอบด้วย น้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง น้ำพุร้อนหนองแห้ง น้ำพุร้อนผาบ่อง น้ำพุร้อนไทรงาม โป่งน้ำร้อนท่าปาย และน้ำพุร้อนเมืองเปง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ (200 ตัวอย่าง) ทั้งนี้ Israel (1992) สรุปรว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) ดังนั้น การวิจัย

ตามโครงการนี้ กำหนดให้เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง จึงเป็นจำนวนขนาดของตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมตามการทบทวนวรรณกรรมเรื่องขนาดตัวอย่าง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาแบบสอบถาม จากผลการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ร่างแบบสอบถามได้ถูกประเมินคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และก่อนการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของข้อมูล (Validity and Reliability tests) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หรือ CFA (Confirmed Factor Analysis) ในการทดสอบ Measurement item analysis และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วย Cronbach alpha และใช้การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงในสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหน้าพอรันเชิงส่งเสริมสุขภาพในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถาม คือ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการพัฒนาตัววัด (Measurement) และมาตราวัด (Scale) โดยใช้เทคนิค Factor analysis ใช้ค่า Coefficient alpha และการวิเคราะห์ CFA เพื่อทดสอบความตรงและความเที่ยงของตัวแปร และตัววัด หลังจากการประเมินความเหมาะสมของตัววัดของตัวแปรแต่ละตัว ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และอ่านค่าตีความจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, 0.05, 0.01 และ 0.000 จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ดำเนินการสรุปต่อไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามทวีปแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาจากยุโรป ร้อยละ 50.5 เอเชีย ร้อยละ 22.1 อเมริกาเหนือ ร้อยละ 16.3 นอกจากนี้ มาจากตะวันออกกลาง แอฟริกา และเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอาศัยในประเทศไทย ร้อยละ 3.2 0.5 และ 7.4 ตามลำดับ เมื่อจำแนก

ตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หญิงมีร้อยละ 40.1 และชายมีร้อยละ 59.9 กลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 38.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.1 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำลังศึกษา ร้อยละ 7.2 2.6 และ 3.1 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อเที่ยวชม พักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูป ร้อยละ 43.7 เพื่ออาบน้ำ หรือว่ายน้ำ ร้อยละ 37.6 วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น แช่เท้า ซื้อสินค้าพื้นบ้าน เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมบำบัดรักษาโรค ต้มไข่ ร้อยละ 9.1 2.0 3.0 1.0 และ 2.0 ตามลำดับ

2. การประเมินความเหมาะสมตัววัดของตัวแปรเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำ Factor analysis เพื่อเตรียมตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variables) สำหรับการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ตัวแปรต้น ด้านนวัตกรรมการตลาดบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับ 'ความแตกต่าง และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ' ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตัวแปร (Factors) กล่าวคือ 1) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่าง และโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์' (FamousNd) 2) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง' (CulNatNd) 3) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ' (SprgQuaNd) 4) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านระบบสาธารณูปการและสาธารณูปโภค ณ แหล่งน้ำพุร้อน' (FaciltyNd) และ 5) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้' (CulLnCtNd) ความประเมินความเหมาะสม ตัวแปร พบว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์' (FamousNd) มีค่า Initial Eigenvalue 1.928 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร FamousNdFr มีคุณสมบัติเหมาะสม สำหรับตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง' (CulNatNd) จากการทำ Factor analysis พบว่า ตัวแปรกลุ่มนี้ แยกเป็นตัวแปรย่อยได้ 3 กลุ่มตัวแปร (Factors) กล่าวคือ กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น (LocalCul) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (NaturalEn) และการมีศูนย์ข้อมูลสินค้าพื้นถิ่นหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมล่องแพแวะน้ำพุร้อน (LocProdAc) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha เกิน 0.650 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร LocalCul, NaturalEn และ LocProdAc มีคุณสมบัติเหมาะสม ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมเชิงสุขภาพ' (SprgQuaNd) 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านระบบสาธารณูปการ และสาธารณูปโภค ณ แหล่งน้ำพุร้อน'

(FaciltyNd) และ 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้' (CulLnCtNd) ค่า Initial Eigenvalue เกิน 1.0 อย่างไรก็ตาม ตัวแปร SprgQuaNd และ FaciltyNd มีค่า Cronbach Alpha น้อยกว่า 0.650 แสดงว่า ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมในกลุ่มนี้ มีคุณสมบัติของตัววัดไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้น การนำไปวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานจะไม่นำไปวิเคราะห์สมการถดถอยร่วมกับตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ยกเว้น CulLnCtNd ซึ่งมีคุณสมบัติข้อคำถาม ตัววัดผ่านเกณฑ์ พิจารณาคุณสมบัติของตัวแปร และข้อคำถามตัววัดของ ตัวแปรความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านการให้ความรู้สื่อผ่อนคลาย' (Relax) และความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน 'ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวที่ชวนน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ' (SMediaNd) พบว่ามีค่า 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 Relax และ SMediaNd มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

สำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล และการวางแผนการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 'พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ' (SearchBeh) และ 'พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์' (PlanBeh) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.606 และ 4.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.819 และ 0.889 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SearchBeh และ PlanBeh มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

การประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 'การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค' (Treatment) และ 'การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น' (CulPrd) พบว่า ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 2.238 และ 1.621 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.842 และ 0.766 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร Treatment และ CulPrd มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

ทำนองเดียวกัน การทดสอบคุณสมบัติความเหมาะสมของข้อคำถามตัววัดของความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่ชวนน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปร 'ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่ชวนน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ' (SvIntend) ซึ่งมีค่า Initial Eigenvalue 3.471 ซึ่งมากกว่า 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha 0.868 ซึ่งมีค่าเกิน 0.650 สรุปว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร SvIntend มีคุณสมบัติเหมาะสม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
FamousNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวและมีความสวยงามของภูมิทัศน์			1.928		0.650
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.38	0.98		0.703	
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว	3.59	0.89		0.695	
ประสบการณ์จากความสวยงามของทุ่งดอกไม้	3.52	0.93		0.708	
ความสวยงามของถนนที่มีดอกไม้บานสะพรั่ง	3.48	0.94		0.671	
CulNatNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง					
LocalCulFr: กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น			2.157		0.714
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่แตกต่าง	3.60	0.82		0.704	
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงตามประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.50	0.86		0.769	
ได้พบเห็นวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขา	3.61	0.95		0.744	
NaturalEnFr: สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ			1.877		0.699
ประสบการณ์จากการอาบน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติป่าและภูเขา	3.91	0.90		0.851	
ความสวยงามของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณแหล่งอาบน้ำพุร้อน	3.91	0.88		0.764	
อุณหภูมิของน้ำพุร้อนตามธรรมชาติอุ่นพอดีกับการอาบน้ำ	4.01	0.89		0.754	
LocProdAcFr: มีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นหรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมล่องแพแวะพุน้ำร้อน			2.562		0.810

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	3.50	1.05		0.768	
มีบริการกิจกรรมล่องแพและแวะเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน	3.40	1.16		0.772	
มีตลาดนัดขายสินค้าพื้นบ้านหรือเชิงวัฒนธรรม	3.44	1.03		0.859	
มีสินค้าเชิงสุขภาพจำหน่าย	3.39	1.01		0.799	
SprgQuaNdFr: ความต้องการนวัตกรรม การตลาดบริการด้านคุณภาพน้ำพุร้อน เชิงส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมเชิงสุขภาพ			1.505		0.460
น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถัน แต่กลิ่นไม่แรงมาก	3.50	0.86		0.867	
มีกิจกรรมบำบัดรักษาโรค	3.61	0.95		0.867	
FaciltyNdFr: ความต้องการนวัตกรรม การตลาดบริการด้านระบบสาธารณสุขการและ สาธารณสุขโรค ฅ แหล่งพุน้ำร้อน			1.829		0.521
มีห้องอาบแช่ส่วนตัว	3.72	1.11		0.753	
มีห้องอาบแช่รวม	3.78	0.92		0.767	
มีกิจกรรมต้มไข่ในบ่อน้ำพุร้อน	3.89	1.03		0.821	
CulLnCtNdFr: ความต้องการนวัตกรรม การตลาดบริการด้านเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้			1.927		0.719
มีที่พักโฮมสเตย์ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้าน	3.46	0.93		0.741	
ได้ร่วมกิจกรรมตามวิถีชีวิตพื้นบ้าน	3.33	0.99		0.853	
มีศูนย์การเรียนรู้	3.11	1.08		0.806	

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
RelaxFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย			2.306		0.863
มีสภาพผ่อนคลาย	3.89	0.93		0.908	
มีสภาพสบาย ๆ เทียบแล้วไม่ต้องคิดอะไรมาก	3.79	0.86		0.913	
มีบรรยากาศแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	3.88	0.91		0.839	
SMediaNdFr: ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ			4.775		0.904
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว ผู้ให้ความเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.41	0.87		0.783	
มีการแชร์และให้คำแนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป	3.47	0.83		0.817	
มีคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เคยไป	3.42	0.90		0.777	
มีการให้คะแนนความชอบกับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยว	3.44	0.92		0.793	
มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ TripAdvisor	3.47	1.00		0.811	
มีการแชร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปผ่านสื่อ Blog and Vlog	3.41	1.03		0.816	
SearchBehFr: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสังเสริมสุขภาพ			2.606		0.819
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากเฟสบุ๊ก	3.30	1.07		0.818	
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากไลน์ (Line)	3.29	1.05		0.783	
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนจากยูทูป (YouTube)	3.27	1.08		0.841	

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหน้าพู่ร้อนผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code)	2.89	1.22		0.785	
PlanBehFr: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์			4.201		0.889
วางแผนการท่องเที่ยวหน้าพู่ร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ TripAdvisor	3.35	0.96		0.717	
วางแผนการท่องเที่ยวหน้าพู่ร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Blog and Vlog	3.33	0.99		0.759	
วางแผนการท่องเที่ยวหน้าพู่ร้อนโดยใช้ข้อมูลจากสื่อ Web board เช่น pantip	3.25	0.99		0.761	
จองที่พักหรือกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บเพจที่ทำโดยแหล่งท่องเที่ยว (Official Webpage)	3.29	0.95		0.785	
แลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นกับผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	3.27	1.05		0.825	
แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสพการณ์ และความเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์	3.39	0.98		0.799	
ให้ความสำคัญกับคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว	3.51	1.00		0.772	
TreatmentFr: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้านสรรพคุณของน้ำพู่ร้อนในการบำบัดรักษาโรค			2.238		0.842
มีน้ำพู่ร้อนที่มีสรรพคุณในการบำบัดรักษาโรค	3.64	0.82		0.881	
มีน้ำพู่ร้อนที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ	3.72	0.85		0.894	
มีกิจกรรมการอาบน้ำแช่และอื่น ๆ เพื่อบำบัดรักษาโรค	3.63	0.88		0.841	
CulPrdFr: การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น			1.621		0.766

ตารางที่ 1 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD.	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
มีสินค้าแปรรูปที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	3.37	0.95		0.900	
มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม	3.47	0.98		0.900	
SvIntendFr: ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ			3.471		0.868
มีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้ อีกในอนาคตหรือไม่	3.82	0.92		0.834	
มีแผนจะท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คุณจะเลือกมาบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่	3.80	0.92		0.869	
หากคุณมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดนี้อีกครั้ง คุณจะมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่	3.70	1.04		0.829	
หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ คุณนึกถึงบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้เป็นแห่งแรก	3.69	0.95		0.824	
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้หรือไม่	3.94	0.88		0.809	

3. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘กิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง’ (CuINatNd) ในด้าน ‘สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ’ (NaturalEn) และการ ‘มีศูนย์ข้อมูล สินค้าพื้นบ้าน หรือบริการพื้นถิ่น และกิจกรรมล่องแพ’ (LocProdAc) ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนเชิงสังเสริมสุขภาพ (SvIntend) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.245 ค่า t-value 2.178 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย -0.188 ค่า t-value 2.175 ตามลำดับ (ตารางที่ 2) สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถพัฒนา หรือจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งน้ำพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจ มาใช้บริการหรือมาท่องเที่ยว แหล่งน้ำพุร้อน นอกจากนี้ การที่แหล่งท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนจัดทำศูนย์ข้อมูล มีการพัฒนา และนำเสนอสินค้าพื้นบ้านหรือบริการพื้นถิ่น และมีกิจกรรมสันทนาการ เช่น ล่องแพ และเชื่อมโยงกับแหล่งน้ำพุร้อนจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อนนั้น ๆ

สำหรับตัวแปร ‘ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน การให้ความรู้สื่อฟอนคลาย’ (Relax) และ ‘การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค’ (Treatment) พบว่า ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntend) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.309 ค่า t-value 3.195 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.304 ค่า t-value 3.443 ตามลำดับ สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนพัฒนาหรือจัดสร้างให้แหล่งน้ำพุร้อนมีสภาพแวดล้อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกผ่อนคลาย และนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ว่าแหล่งน้ำพุร้อนนั้นมีสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนนั้น ในขณะที่ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการด้านความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว และมีความสวยงามของภูมิทัศน์ (FamousNd) ด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง (CulNatNd) ด้านการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม และศูนย์การเรียนรู้ (CulLnCtNd) และด้านข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ (SMediaNd) ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน (ตารางที่ 2)

นอกจากนั้น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการด้าน ‘ความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น’ (CulPrd) ส่งผลต่อ ‘ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ’ (SvIntend) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย 0.210 ค่า t-value 1.844 (ตารางที่ 2) สรุปได้ว่า หากแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนพัฒนาหรือจัดสร้างให้แหล่งน้ำพุร้อนให้มีภาพลักษณ์โดดเด่นเรื่องวิถีวัฒนธรรมจากกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงมีสินค้าพื้นถิ่นจำหน่ายจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนดังกล่าว

สำหรับตัวแปร พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (SearchBeh) และด้านการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PlanBeh) พบว่า ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย	t-value	p-value
FamousNd	.136	1.500	.136
LocalCul	.010	.109	.913
NaturalEn	.245**	2.178	.031
LocProdAc	.188**	2.175	.031
CulLnCtNd	-.163	-1.414	.159
Relax	.309***	3.195	.002
SMediaNd	-.015	-.149	.882
SearchBeh	.126	1.191	.235
PlanBeh	-.131	-1.121	.264
Treatment	.304***	3.443	.001
CulPrd	.210*	1.844	.067

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: SvIntend : ความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่อุทยานเขาสกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

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

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบสภาพแวดล้อมของน้ำพุร้อนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีอุณหภูมิของน้ำร้อนเหมาะสมกับการแช่อาบโดยล้อมรอบไปด้วยป่าและความเป็นธรรมชาติของป่า นักท่องเที่ยวใช้เวลา ณ บ่อน้ำพุร้อนวันเดียว แต่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมนานกว่า 2 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อแวะเที่ยวชมและอาบแช่ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเลือกที่พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว รองลงมาคือโฮสเทล

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีความต้องการให้แหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งน้ำพุร้อนให้มีความเป็นธรรมชาติ ภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งควรมีสภาพสอดคล้องหรือเป็นไปตามธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติ หรือ

เป็นสภาพแวดล้อมที่ได้จัดทำขึ้น แต่ต้องมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนจัดทำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Zollo, Simonetti, Salsano, และ Rueda Armengot (2015) และ งานของ Romao, Machino, และ Nijkamp (2018)

ผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า แนวคิดเรื่อง ความต้องการนวัตกรรมการตลาดบริการ ด้านกิจกรรมเชื่อมโยงวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และประสบการณ์ที่แตกต่าง พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ สำหรับแนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการในด้านสรรพคุณของน้ำพุร้อนในการบำบัดรักษาโรค และด้านความโดดเด่นของกิจกรรมวิถีวัฒนธรรม และมีสินค้าพื้นถิ่น พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Chen และ Li (2020) สำหรับตัวแปร พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวในบริบททั่วไป (Oklobdzija และ Popesku, 2017, Padhi และ Pati, 2017, Femenia-Serra, Peries-Ribes, และ Ivars-Baidal, 2019, Oklobdzija และ Popesku, 2017) ไม่ชี้เฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น การวิจัยในประเด็นนี้จึงควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนมักจะศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบ ศักยภาพ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพขีดความสามารถ แนวทางการพัฒนา อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Bakucz & Kobli, 2016; Chen, Chang, & Wu, 2013; Csapo & Marton, 2017; Huang & Kucukusta, 2013; Huang & Xu, 2018; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, และสุชาติ ฉันทสำราญ, 2563) แต่การศึกษาที่บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับแหล่งน้ำพุร้อนยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพที่บูรณาการกับนวัตกรรมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่อยู่น้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบริการพื้นบ้าน การจัดการให้มีบริการด้านกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมวิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน อาทิ การเรียนรู้วิถีการปลูกข้าวหรือการปลูกผักของชาวบ้าน หรือชาวเขา โดยอาจเน้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งกิจกรรมการทำเกษตรที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่หรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับน้ำแร่ หรือโคลนจากแหล่งน้ำพุร้อน การผลิตสินค้าเชิงสุขภาพด้วยวัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ลูกประคบที่ใช้สมุนไพร เป็นต้น

2. ควรมีจัดภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม และเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่การคงไว้ซึ่งสภาพ ความร่มรื่น และธรรมชาติดั้งเดิมของแหล่งน้ำพุร้อน

3. แนวทางการจัดการการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการตลาดบริการ และการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ควรมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและภาพลักษณ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยคุณสมบัติของน้ำพุร้อนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของน้ำพุร้อนในแหล่งต่าง ๆ ที่จะพัฒนา และกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งอาจประกอบด้วยสถานที่และมีกิจกรรม รวมไปถึงนวัตกรรมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ที่ควรจัดการการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูด ความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ ณ แหล่งน้ำพุร้อนเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่นวัตกรรมการตลาดบริการที่เป็นไปได้ และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จริง น่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาการบริการ

4. เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นในการวางแผน การท่องเที่ยว อาทิ การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งน้ำพุร้อนต่าง ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนควรพัฒนาสื่อสาระและช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สร้างเว็บเพจ หรือเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนของตนให้มีข้อมูลและคำที่มีความสำคัญที่เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถค้นหา และพบเว็บเพจหรือเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว (Official Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

บรรณานุกรม

- คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์, และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 60-78.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต. สืบค้นจาก <https://drive.google.com/file/d/1zadt1anaKMAJbURVLFaeRNRJRbcGnt2d/view?pli=1>
- 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), 87-104.
- Bakucz, M., & Kobli, A. (2016). A competitive analysis of spa tourism in Central European regions. *Tourism & Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 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), 62-91.
- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Boga, T. C., & Weiermair, K. (2011). Branding new services in health tourism. *Tourism Review*, 66(1/2), 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), 1092-1114.
- Chen, C. J., & Li, W. C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 39-51.
- 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.

ความต้องการและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- Csirmaz, E., & Peto, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755-762.
- Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412.
- Esfandiari, H., & Choobchian, S. (2020). Designing a wellness-based tourism model for sustainable rural development. *Research Square*, 1-28.
- 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), 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, 383-395.
- Global Wellness Institute. (2018). 2010 spa and the global wellness market: Synergies and opportunities. Retrieved February 2, 2022, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/spas-global-wellness-market/>
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15, 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*. Florida: University of Florida press.
- Kaplan, M. vD., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2008). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Liu, Q., Browne, A. L., & Lossifova, D. (2022). Creating water demand: Bathing practice performances in a Chinese hot spring tourist town. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 685-703.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

- Oklobdzija, S. D., & Popesku, J. R. (2017). The link between digital media and making travel choices. *Marketing*, 48(2), 75-85.
- Padhi, S. S. & Pati, R. K. (2017). Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. *Tourism Management Perspective*, 24(2017), 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), 107-119.
- Romao, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2018). Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas – an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 734-746.
- Saraniemi, S. (2010). Destination brand identity development and value system. *Tourism Review*, 65(2), 52-60.
- Zollo, A., Simonetti, B., Salsano, V., & Rueda Armengot, C. (2015). Promotion and marketing: Marketing strategies, Italy, regional development. In M. Peris-Ortiz & J. Alvarez-García (Eds). *Health and wellness tourism: Emergence of a new market segment* (pp. 63-76). New York: Springer.
- Zuniga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of image and satisfaction on marketing innovation. *Journal of Technology Management Innovation*, 11(2), 70-75.