

รายงานการวิจัย

การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน : กรณีศึกษาน้ำพุร้อนสันกำแพง  
จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Management for Hot Springs Tourist Destination:  
A Case Study of Sankumpang Hot Springs, Chiangmai.



๒๔ ต.ค. 2552

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2550

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้

ของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประจำปีงบประมาณ 2549

S351194

ชื่อเรื่องงานวิจัย : การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ธรรมชาติศึกษา น้ำพุร้อนสันกำแพง  
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : อาจารย์ ดร. วรางคณา อศิสรประเสริฐ

ปีที่วิจัย : 2550

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหลังการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของข้อมูลทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด จำนวน 3 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance และ Multiple Regression

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (ต่อคน) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนตั้งอยู่ และเคยไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง มีโอกาสที่จะไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงเฉลี่ย 58.94% โดยส่วนใหญ่จะไม่พักค้างแรม แต่ผู้ที่สนใจจะไปพักค้างแรมคาดว่าจะไปพักเฉลี่ย ประมาณ 2 คืน สนใจที่จะใช้บริการ แช่/อาบ น้ำแร่ และซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่วางจำหน่าย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ และส่วนใหญ่ไม่เคยไป มีโอกาสในการไปเที่ยวน้ำพุร้อนเฉลี่ย 59.96% แต่จะไม่พักค้างแรม โดยผู้ที่สนใจจะไปพักค้างแรมคาดว่าจะไปพักเฉลี่ย ประมาณ 2 คืน สนใจที่จะใช้บริการ แช่/อาบ น้ำแร่ และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่

การกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง และเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมายของน้ำพุร้อนสันกำแพง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่มาจากภาคกลาง และที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกเป็นกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมุ่งเน้นการสร้างแตกต่าง และเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ด้านราคา ควรจะมีการปรับเปลี่ยนราคาและมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบายการตั้งราคาแบบควมรวม และการให้ส่วนลด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและมาท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพงมากขึ้น ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ควรจะมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถแจ้งการใช้บริการ และชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรจะมีการปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด และสวยงาม และจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. และกลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ควรสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บริเวณรอบๆน้ำพุร้อนสันกำแพง

Research Title : Marketing Management for Hot Springs Tourist Destination: A Case  
Study of Sankumpang Hot Springs, Chiangmai.

Research : Dr. Warangkana Adisornprasert

Year : 2007

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were to develop marketing strategy for Sankumpang Hot Springs in Chiangmai by studying the requirement of Thai and foreign tourists on tourism marketing factors in terms of product, price, promotion, people, process, place and partnership as well as examining the satisfaction of tourists towards the above factors.

The samples were classified into 3 different groups accordance with the information required. In order to access to the tourists' requirement, the self-administered questionnaires were distributed to 200 Thai tourists and 100 foreign tourists who were visiting Chiangmai during the research was conducting. In addition, to evaluate the tourists' satisfaction, the other set of self-administered questionnaires were distributed to 200 tourists who were visiting Sankumpang Hot Springs during the research period as well. Lastly, to obtain background information and generalize opportunities and threats in conducting Sankumpang Hot Springs business, manager and assistant managers participated in the interviewing session. Descriptive statistics used in this research were percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics used for hypotheses testing were Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression.

The research results revealed that Thai tourists had high requirement on tourism marketing factors in all aspects. On the other hand, foreign tourists had high requirement on tourism marketing factors in terms of process, place and partnership;

however, they had moderate requirement on tourism marketing factors in terms of product, price, promotion and people.

The analysis of Thai tourists' satisfaction revealed that Thai tourists had high satisfaction towards tourism marketing factors in terms of price, place and had moderate satisfaction towards product, promotion, people, process and partnership.

The analysis of tourists' traveling behavior showed that Thai tourists have known and been to Sankumpang Hot Springs. They had 58.94% chance to visit Sankumpang Hot Springs in the future, just for one day trip. However, for those who would like to stay longer, they intended to stay for 2 nights. The services that they were interested in using were mineral bathing and purchasing local artifacts. Unlike Thai tourists, most of foreign tourists have never known and been to Sankumpang Hot Springs. However, they had 59.96% chance to visit there for one day trip. Also those who would like to stay longer, they intended to stay for 2 nights. The services that they were interested in using were mineral bathing and purchasing mineral products.

The objectives for Sankumpang Hot Springs' marketing plan are threefold: to provide an excellent, which up to international standard of service to tourists, to reposition the new image of Sankumpang Hot Springs and to generate more income for Sankumpang Hot Springs. The target markets of Sankumpang Hot Springs are Thai tourists who are residing in Central region and those who are Chiangmai resident, student groups and foreign tourists.

Marketing strategy for Sankumpang Hot Springs should be implemented as follows: product strategy should focus on differentiating and adding varieties of products and services as well as improving the basic infrastructure. Price strategy should consider in revising and offering bundle pricing with additional discount. Promotion strategy should emphasize on public relation. People strategy should continuously evaluate and give training to all employees. Process strategy should consider in revising by providing one-stop-service counter to accommodate tourists. Place strategy should maintain the cleanliness and beauty as well as add 24

surveillance. Lastly, partnership strategy should build and retain relationship with other tourist destinations around Sankumpang Hot Springs for networking.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประเภทเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2549 และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้จัดการ และรองผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง ที่ได้กรุณาให้เข้าพบและสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารงานของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการให้เข้าเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง

ขอขอบคุณ คุณนงลักษณ์ อยู่เย็นดี และ คุณจุฑาทิพย์ เจริญลาภ ผู้ทรงคุณวุฒิ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณวลัยรัตน์ วรพงศ์พิสุทธิ์ และคุณฉวีวรรณ ศรีชะฎา ผู้ช่วยผู้วิจัย ที่สละเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนเสร็จสิ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวทุกๆ ท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วารางคณา อติศรประเสริฐ

กันยายน 2550

## สารบัญ

บทที่ 1 : บทนำ	หน้า
1. ภูมิหลัง.....	1-1
2. ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	1-2
3. ความสำคัญของการวิจัย.....	1-3
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	1-3
5. นิยามศัพท์.....	1-6
บทที่ 2 : เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	2-1
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเพื่อธุรกิจนำเที่ยว.....	2-7
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	2-9
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	2-11
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	2-12
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด.....	2-14
7. ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.....	2-17
8. ข้อมูลทั่วไปของน้ำพุร้อนสันกำแพง.....	2-21
9. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	2-24
บทที่ 3 : วิธีดำเนินงานวิจัย	
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	3-1
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3-2
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	3-3
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	3-7
บทที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
1. การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	4-2
แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2. การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่ง.....	4-20
ท่องเที่ยววน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	4-39
แหล่งท่องเที่ยววน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว	
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	4-55

### บทที่ 5 : สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5-1
2. สมมติฐานการวิจัย.....	5-1
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	5-2
4. สรุปผลการวิจัย.....	5-4
5. อภิปรายผลการวิจัย.....	5-23
6. ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	5-56
7. ข้อเสนอแนะ.....	5-56

บรรณานุกรม.....	บ-1
-----------------	-----

ภาคผนวก ก	แบบสัมภาษณ์.....	ก-1
-----------	------------------	-----

ภาคผนวก ข	แบบสอบถามภาษาไทยความต้องการต่อองค์ประกอบของ.....	ข-1
	การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	

ภาคผนวก ค	แบบสอบถามภาษาอังกฤษความต้องการต่อองค์ประกอบของ.....	ค-1
	การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง	
แบบสอบถามภาษาไทยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของ.....	ง-1
การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด	
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ภาคผนวก จ	
แบบสอบถามภาษาอังกฤษความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของ.....	จ-1
การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด	
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ประวัติผู้วิจัย.....	ฉ-1



## บัญชีตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	4-2
และแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล.....	4-6
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ.....	4-7
ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ.....	4-11
ด้านราคา (ต่อคน)ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-12
ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-13
ด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-14
ด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้าน.....	4-15
สถานที่จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้าน.....	4-16
การมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของ.....	4-17
นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของ.....	4-19
นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย	
ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	4-20
และแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ.....	4-25
ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ.....	4-26
ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ.....	4-30
ด้านราคา (ต่อคน) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-31
ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-32
ด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-33
ด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-34
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการ.....	4-35
ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของ.....	4-36
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของ.....	4-38
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านอายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย	
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-40
ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-41
ด้านราคา (ต่อคน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-43
ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-44
ด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-46
ด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-47
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจ.....	4-48
ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	4-49
และแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ.....	4-51
ข้อมูลพฤติกรรมท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง ท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 32 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของ.....	4-52
นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 33 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของ.....	4-54
นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ และรายได้	
ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ต่อ.....	4-56
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ต่อองค์ประกอบ.....	4-59
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ.....	4-62
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง ด้านกิจกรรม โดยจำแนกตามอายุ	
ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ.....	4-63
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก โดยจำแนกตามอายุ	
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ.....	4-64
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก โดยจำแนกตามอายุ	

## บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ..... 4-64  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง  
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ
- ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ..... 4-65  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง  
ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยจำแนกตามอายุ
- ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบ..... 4-66  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ..... 4-69  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง  
ด้านความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจำแนกตามรายได้
- ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบ..... 4-70  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
ภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ..... 4-73  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง  
ด้านความต้องการด้านราคา โดยจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย
- ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบ..... 4-74  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบ..... 4-77  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบ..... 4-80  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบ..... 4-84  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ..... 4-86  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี..... 4-88  
ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ
- ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี..... 4-88  
ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ
- ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ..... 4-89  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยจำแนกตามอายุ
- ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ..... 4-90  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี..... 4-92  
ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้
- ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี..... 4-93  
ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามรายได้
- ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี..... 4-94  
ต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยจำแนกตามรายได้
- ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ..... 4-95  
ของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตาม  
ภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง..... 4-97  
ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย

## บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง.....	4-97
ห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	
ชาวไทย	
ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง.....	4-98
ห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว	
ชาวไทย	
ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง.....	4-99
ห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง.....	4-99
ห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว	
ชาวต่างชาติ	
ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง.....	4-100
ห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	
ชาวต่างชาติ	
ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง.....	4-101
ห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว	
ชาวต่างชาติ	
ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและ.....	4-102
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพงของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและ.....	4-104
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพงของ	
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ.....	4-106
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งห้องเทียวน้ำพุร้อนสันกำแพงของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	
ตาราง 68 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	4-107

## บัญชีตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 69 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการ.....	5-8
แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
ตาราง 70 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	5-11
แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	



## บัญชีภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	1-6
ภาพประกอบ 5-1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 ประการ.....	5-25



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลมุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่น และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวโดยรวมในทุกพื้นที่ของประเทศไทยนั้นในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 10.8 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 16.6 และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 9.0 ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งประเทศ 666,601.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 14.5 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) จากสถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัดปี 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และกระบี่ โดย 5 จังหวัดนี้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 306,874 ล้านบาท 85,671 ล้านบาท 50,283 ล้านบาท 45,067 ล้านบาท และ 19,325 ล้านบาท ตามลำดับ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนสูงที่สุดในภาคเหนือโดยปี 2547 จังหวัดเชียงใหม่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย 45,066.89 ล้านบาท หรือร้อยละ 70.1 ของรายได้ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือทั้งหมด จึงนับได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือและเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 56.5 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 43.5 มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยก่อนขังนานประมาณ 4 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเฉลี่ย 3,199 บาทต่อวัน ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาคือ ค่าที่พัก ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) สาเหตุของการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาเอาไว้ และในขณะเดียวกันเชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สินค้าพื้นเมือง เทศกาล และงานประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้แวะเข้ามาเยี่ยมชม จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติ ได้แก่ คอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ ตลาดวโรรส และไนท์บาซาร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น โดยความเป็นจริงแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวตามอำเภอหรือกิ่งอำเภอใกล้เคียงกับตัวเมืองซึ่งมีระยะห่างจากตัวเมืองไม่เกิน 50 กิโลเมตรอีกหลายแห่งของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมได้อีกมาก หนึ่งในอำเภอเหล่านั้นก็คืออำเภอสันกำแพง ซึ่งมีระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเพียงแค่ 13 กิโลเมตรเท่านั้น

อำเภอสันกำแพงเป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย ระหว่างเส้นทางจากอำเภอเมืองถึงอำเภอสันกำแพงมีโรงงานและร้านค้าของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก เช่น เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน ผ้าฝ้าย และกระดาษสา นอกจากนี้อำเภอสันกำแพงยังมีเทศกาลที่น่าสนใจ เช่น งานร่มบ่อสร้าง ซึ่งมีการแสดงวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน และการประกวดต่างๆ อีกจุดหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคือน้ำพุร้อน ในอำเภอสันกำแพงจะมีบ่อน้ำพุร้อนอยู่สองแห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง และรุ่งอรุณน้ำพุร้อน

น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นโครงการร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จัดตั้งให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเปิดทำการในปี พ.ศ. 2527 ปัจจุบันน้ำพุร้อนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เนื่องจากน้ำพุร้อนมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการรักษาทางการแพทย์ที่เรียกว่า **ธาราบำบัด** ซึ่งอาศัยการใช้น้ำที่มีอุณหภูมิสูงในระดับที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตทำให้ผู้ที่อาบน้ำพุร้อนรู้สึกสบายตัวขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารการตลาดสำหรับแหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและการขยายตัวของผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หลังการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อรวบรวมปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด
5. เพื่อกำหนดแผนการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

### ความสำคัญของการวิจัย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับยุทธศาสตร์ในการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในประเทศไทย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวางแผน การตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย
3. ผลของการวิจัยจะช่วยให้หน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในประเทศไทยได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงการ ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว
4. ผลของการวิจัยจะใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะได้พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
5. ผลของการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในการวางแผนการตลาดของธุรกิจตนเอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตที่จะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติหลังการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการ สืบหาความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วม หรือพันธมิตรทางธุรกิจ

โดยผู้วิจัยจะทำการสำรวจความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวม

1) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวต่างชาติจำนวน 100 คน ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหลังการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการแหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 200 คน

3) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง

**ประชากร** คือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด จำนวน 42 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด จำนวน 3 คน

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

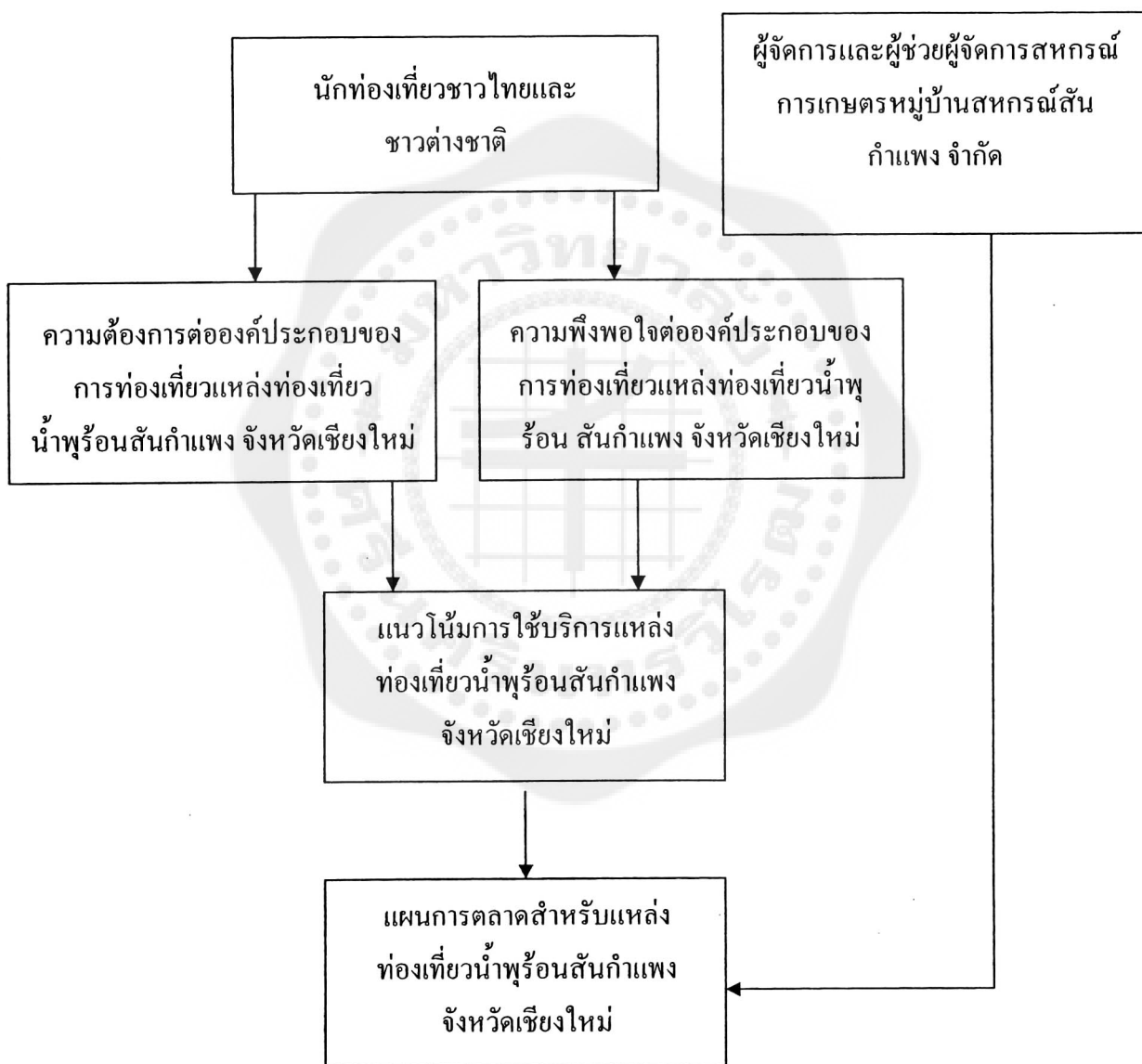
ในการวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน กรณีศึกษา น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2) ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

- 3) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
- 4) พฤติกรรมแนวโน้มการใช้บริการแหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐาน

ในการศึกษาความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่จะศึกษาดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
4. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

#### นิยามศัพท์

1. การบริหารการตลาด หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจ สินค้าและ/หรือบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อน หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ ทั้งที่ใช้ตักอาบเอง หรือลงแช่อาบในสระน้ำที่มีระบบน้ำไหลเวียน ที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของที่ระลึก
3. ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อน หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้รับจากการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ
4. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อน หมายถึง

ความรู้สึกลงของนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

5. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน หมายถึง แนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงนำเสนอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน

6.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์หลักหรือบริการหลักที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

6.2 ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก หมายถึง บริการหรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง ที่ถูกนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

6.3 ผลิตภัณฑ์สนับสนุน หมายถึง บริการหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมคุณค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง และทำให้น้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างจากแหล่งน้ำพุร้อนอื่นๆ หรือ ประเภทของการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน

7. ราคา หมายถึง ค่าบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องเสียให้กับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน เพื่อแลกกับการใช้บริการ

8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนกับนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวและกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการ

9. บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงและทำหน้าที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

10. กระบวนการให้บริการ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ความเป็นมิตร ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ความมีประสิทธิภาพ ระหว่างการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน

11. สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งแหล่งน้ำพุร้อน ช่วงเวลาทำการ ความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน

12. การมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในอำเภอสันกำแพง เพื่อที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเพื่อธุรกิจนำเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
7. ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่
8. ข้อมูลทั่วไปของน้ำพุร้อนสันกำแพง
9. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

โรเบิร์ต คริสตี้ มิลล์ และอลาสแตียร์ เอ็ม. มอร์ริสัน (Robert Christie Mill, and Alastair M.Morrison, 1988 : 6-7 อ้างในวิจิตร ชัยศรี, 2537 : 12) ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตลอดส่นองตนเอง

นิคม จารุมณี (2539) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นการที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มี กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น

สมพุทธ ธุระเจน (2540: 5-6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบเป็น 3 ประการ คือ เกี่ยวข้องกับการเดินทางของคนที่มีได้อยู่ในถิ่นมีลักษณะการพักอยู่ชั่วคราว ในพื้นที่ที่ไปเยือนการพักอยู่ไม่เกี่ยวข้องกับการเดินทางที่ผูกพันกับการหาเลี้ยงชีพ

## 1.2 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2541 : 8) คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชม ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการ ทักษะศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex Tour, Casino และ เกมสัทธิบาทบางประเภท ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

สมิธ (Smith. 1977: 2-3) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวว่าหมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่าๆ ท้องถิ่นเก่าๆ ซึ่งอาจรวมงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ หัตถกรรมรุ่นโบราณ
3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต
4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมมาก
5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมทำกิจกรรมและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ
6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุม หรือ การสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน หรือ สวัสดิการของหน่วยงาน บริษัทห้างร้านต่างๆ โดยหน่วยงาน บริษัท ห้าง ร้านจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

### 1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (ทวิศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ .2544 : 18 -19) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการคือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่พักนันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

##### ปัจจัยภายใน

##### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

## 2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

## 3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

## 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศ มีท่าอากาศยานทันสมัย มีการสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีการบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอภิชัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

## 5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

## 6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

## 7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวหากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

### ปัจจัยภายนอก

#### 1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

#### 2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้นครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลง ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

#### 3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางไฟฟ้ที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

#### 4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้เหมือนโลกจะหดตัวเล็กลงรัฐบาลของประเทศต่างๆ ให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเพื่อธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องจัด ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การจัดโปรแกรม รายการนำเที่ยว กระบวนการให้บริการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ได้ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2545 : 55 - 57. อ้างอิง จาก Fay B.1992: 131.)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร มัคคุเทศน์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมี ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้กับ นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

1.1 การจัดสินค้า และ บริการต่างเพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนด ว่าบริษัทจะจัดบริการใดให้นักท่องเที่ยว

1.2 ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

1.3 นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น

1.4 มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และ เราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการ และ สร้างความ คาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และ สามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับ นโยบายของธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่จะต้องตอบคำถามให้ได้ คือ

2.1 ราคาที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด คือราคาใด

2.2 ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด คือราคาใด

2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

3. สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาถึง

3.1 สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถ กระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

3.2 หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง

3.3 จะตกแต่งสถานที่ในการขาย และอุปกรณ์ต่างๆอย่างไร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย ที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทได้ทันที

3.4 ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า

3.5 จำเป็นต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent) หรือไม่ หากจำเป็นจะต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้า และ บริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย หรือ โฆษณาอย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้า และ บริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

4.1 โปรแกรมการท่องเที่ยวใดบ้างที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบ และ สนใจท่องเที่ยวมากขึ้น

4.2 ช่วงเวลาใดบ้าง ที่จะต้องทำการส่งเสริมการตลาด และ ต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี้นอกจากเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวแล้ว ยังรวมถึงบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ โดยจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีการให้บริการที่ดี และจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ต้องได้รับบริการที่ดีเหมือนกันหมด

6. การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และ ตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป (Package) โดยจะต้องรวมสิ่งต่างๆที่จำเป็นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และ เครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่าทำกิจกรรมต่างๆขณะท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นแบบเหมาจ่ายในหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว การท่องเที่ยว 2-3 วัน เป็นต้น

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวกรวดเร็ว และ มีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับและใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆที่บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

8. การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างต้อง

พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้น จะต้องมีภาคติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเอง (Home Stay) ธุรกิจสถานบันเทิงต่างๆ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม หน่วยงานของรัฐ เช่น อุทยานแห่งชาติ หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ เช่น บริการแบกสัมภาระของนักท่องเที่ยวในการเดินทางในป่า บริการนำทางในป่าลึกโดยชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่นั้น ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการไปติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่างๆเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

#### 3.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงรวมถึงต่างๆ ต่อไปนี้ (ราณี อธิชัยกุล. 2545: 161 -162. อ้างอิงจาก Philip Kotler.1984 : 463.)

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งในเครื่องบิน อาหาร และเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็นประเทศ เมือง บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม
4. บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น
5. องค์การ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
6. แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ เป็นต้น

หากพิจารณาตามมุมมองของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มและหมู่ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้รวมกันที่เกิดขึ้นในลักษณะ

กิจกรรม ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร และเครื่องดื่ม การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมตามมุมมองของนักท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล. 2545: 174 – 175, ชุติทธิ์ ชุชาติ. 2546: 69 - 71. อ้างอิงจาก Middleton. 1994 : 86) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม (Destination Attractions and Environment) ความน่าประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Destination Facilities and Services) เป็นส่วนประกอบสำคัญเพราะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อน และ เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้เต็มที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการประกอบด้วย ที่พักแรม อาหาร การบริการเดินทาง ร้านค้าปลีก กิจกรรมท่องเที่ยว และ บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวก และความรวดเร็วที่นักท่องเที่ยวไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานในการเดินทาง ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย อำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ทศนคติและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจ นักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับประสบการณ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยว

5. ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Price of the Customer) ในทางการตลาดราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการตลาด แต่นักท่องเที่ยวมองว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง พักค้าง และ ร่วมกิจกรรมที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ช่วงเวลา และ ระยะทางที่เดินทาง

### 3.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ระดับของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว(ราณี อธิชัยกุล. 2545:166 – 170. อ้างอิงจาก Philip Kotler; John Boven; & James Makens. 2003:302-306.) แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์หลักเป็นประโยชน์หลัก (Core Benefit) หรือบริการหลัก (Core Service) ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าใช้จ่ายสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็น

สิ่งแรกที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือการให้ที่พักและพักผ่อน

2. ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Product) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกเป็นสินค้า หรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อให้สามารถอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก เช่น โรงแรมระดับดีจะมีการให้บริการลงทะเบียนเข้าพัก (Check In) และการแจ้งออกจากห้องพัก (Check Out) ด้วยความสะดวกรวดเร็ว บริการโทรศัพท์ในห้องพัก บริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมและทั้งในห้องพัก บริการขนสัมภาระ และบริการจอดรถแก่แขกผู้มาพัก ในการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย และบริการอำนวยความสะดวกต่างๆที่ลูกค้าต้องการ

3. ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Product) ผลิตภัณฑ์สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หลักและทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเช่น โรงแรมระดับดีที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจมักเพิ่มบริการเสริมต่างๆ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์สนับสนุน อาทิ ศูนย์ธุรกิจ (Business Center) บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ บริการเครื่องโทรสารในห้องพัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับหรือมีประสบการณ์ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน ซึ่งหมายรวมถึง ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ บรรยากาศ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบการให้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการใช้บริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ราณี อธิชัยกุล (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต รวมทั้งการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

จริญญา เจริญสดีไส (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศและประเทศไทยมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีฝีมือหลายด้าน

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรือการอยู่ในระยะพักฟื้นการท่องเที่ยว ลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใและเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบาๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะนี้ เช่น ชีวาสมร สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอบน้ำแร่ หรือสปา (Spa) การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น วัดโพธิ์ที่มีการให้บริการการนวดแผนโบราณ สถานบริการเพื่อสุขภาพชีวาสมร สวนโมกขพลารามที่มีการนั่งสมาธิ เป็นต้น

## 5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แดน (Dann อ้างใน Pizam and Mansfeld, 1999:8.) กล่าวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนนั้นจะมีปัจจัย 2 ชนิดที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ

ปัจจัยที่ 1 แรงผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหนือความต้องการด้านอื่นๆ เช่น หากต้องทำงานหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย หรือหากเราต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ (Escape) การเดินทางท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดได้

ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่างๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆหรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถี

ชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่นที่แตกต่างจากที่คนอาศัยอยู่ ทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน (Hudman. 1980:36)

ความต้องการความภาคภูมิใจที่คนได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ (Esteem / Prestige Needs) เนื่องจากคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าคนได้ไปเห็นสถานที่ที่แปลกตาจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง ญาติมิตรอาจมาขอคำแนะนำ

ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิตโดย เฉพาะคนหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากพบเห็นสิ่งแปลกใหม่จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อจะได้พบสิ่งที่ตนไม่เคยเห็นมาก่อน

ปัจจัยที่ 2 แรงดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ที่ต้องการเดินทางไป เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากที่ทำงาน อาจเลือกไปสถานที่เงียบ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียง และ เป็นที่นิยม

อาร์.ดับบลิว.แมคอินทอช (R.W.McIntoch, 1972:52) ได้กล่าวว่า การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง ได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่นกิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพการพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่นการเล่นสกี ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกฉุน

แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นๆ และความเป็นอยู่ของชีวิตคนในประเทศนี้เป็นความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกในรูปของศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆเช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น

แรงผลักดันระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความ ต้องการที่จะเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ๆ หรือ แสวงหาเพื่อน ต้องการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติเป็นอยู่ประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อ

ประกอบธุรกิจในตำแหน่งหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงานตลอดจนเพื่อความสำเร็จ  
ขั้นสูงในอาชีพของตนอีกด้วย

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

### 6.1 ความหมายของการบริหารการตลาด

American Marketing Association (2006) ได้ให้ความหมายของ การบริหารการตลาดว่า เป็นกระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และโอกาสทางการตลาด การวางแผน และนำกิจกรรมที่วางไว้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยจะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ การวางแผน การประยุกต์ใช้แผนและการควบคุม

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 20) กล่าวว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาสำหรับสร้างสรรค์ ก่อตั้ง และรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของ การบริหารการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหาร การคิดค้น การวางราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์กร

### 6.2 แผนการตลาด

พิภพ อูธร และ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2549) กล่าวว่า แผนการตลาด คือ การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอดจนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้าโดยใช้ประโยชน์จากความเข้าใจที่ได้รับจากการวิเคราะห์สถานการณ์มาพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์และวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบรับกับความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในดำเนินธุรกิจทั้งภายนอกและภายในกิจการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับแผนการตลาดในการทำธุรกิจนั้นคือมุมมองทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องหาให้ได้ หรือมองให้ออกว่าผู้บริโภคต้องการอะไรแล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น ถ้าไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

สูงสุด แผนการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจว่าจะมีความเป็นไปได้แค่ไหน โดยทั่วไปจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการตลาด ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตธุรกิจหรือขอบเขตการตลาด (Market Definition)
2. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ต้นทุน และการวิเคราะห์แนวโน้มส่วนใหญ่
3. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนตลาดใน 4 ลักษณะ คือ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าทางการตลาดโดยทั่วไป การวางแผนทางการตลาด มักจะมีขั้นตอนง่าย ๆ เรียกว่า “ STP และ 4P's ” ดังนี้

- S มาจาก Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด ดังได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 5.3
- T มาจาก Targeting คือ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มไหนที่เราจะเลือก
- P มาจาก Positioning คือ การสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า
- 4P's มาจากส่วนผสมที่ลงตัวในโปรแกรมทางการตลาด 4 ตัว คือ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งเปรียบเสมือนแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ทางการตลาด

4. กำหนด 4 C's ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มองทางด้านความต้องการของผู้บริโภคและควรที่จะต้องนำมาใช้ร่วมในแผนปฏิบัติการทางการตลาดด้วย ดังนี้

- Consumer Need คือ ผลิต/ ขยายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
- Customer Benefits คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- Convenience คือ เป็นสินค้าที่สะดวก
- Communication คือ การรับรู้ข่าวสารสินค้า

องค์ประกอบของแผนการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543:70-72. อ้างอิงจาก Philip Kotler, 1996: 52) ประกอบด้วย 8 หัวข้อต่อไปนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นส่วนแรกที่ต้องปรากฏอยู่ในแผนการตลาด เนื้อหาของส่วนนี้ควรเป็นบทสรุปสั้นๆ ที่กล่าวถึงเป้าประสงค์หลักที่มีอยู่ในแผนรวมตลอดถึงแนวทางปฏิบัติงานที่เสนอแนะ

2. สถานการณ์ปัจจุบันของการตลาด (Current Marketing Situation) เป็นส่วนที่

กล่าวถึงตลาด ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และปัจจัยต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมการตลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของลูกค้าได้ เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้อธิบายถึงยอดขาย ราคา และกำไรเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์รายการสำคัญ ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ สำหรับเรื่องของคู่แข่ง ให้พิสูจน์ทราบว่าใครคือคู่แข่งรายสำคัญ ๆ กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนครองตลาดของเขา เป็นอย่างไร และเรื่องการจัดจำหน่าย ให้อธิบายถึงแนวโน้มของยอดขายในปัจจุบัน และพัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ๆ

3. โอกาสและอุปสรรค (Opportunities and Threats) ในหัวข้อนี้เป็นการมองไปในอนาคตว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำออกจำหน่ายจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรค เฉพาะที่สำคัญ ๆ อะไรบ้าง โดยให้จัดทำมาเป็นรายการๆ ทั้งหมดเท่าที่คาดคะเนอย่างมีเหตุผล

4. วัตถุประสงค์และข้อขัดข้อง ผลของการศึกษาโอกาสและอุปสรรค ทำให้นักวางแผนสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาข้อขัดข้องที่จะส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ได้แล้ว ข้อสำคัญการบ่งบอกวัตถุประสงค์ต้องกำกับด้วยมิติทางด้านเวลาที่บริษัทปรารถนาจะบรรลุตามแผนเอาไว้ด้วย

5. กลยุทธ์การตลาด เป็นเรื่องของขั้นตอนวิธีที่ SBU หวังว่าจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งในตลาด ส่วนประสมการตลาด และค่าใช้จ่าย ในกลยุทธ์การตลาดจะบ่งบอกถึงรายละเอียดของตลาดที่บริษัทมุ่งเน้นเข้าไปตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องความต้องการ ความอยากได้ ปฏิบัติการตอบสนองต่อการตลาด และขีดความสามารถในการที่จะทำได้ นอกจากรายละเอียดดังกล่าวแล้ว ส่วนประสมการตลาดที่จะนำเข้าไปเสนอก็ต้องบ่งบอกว่าจะใช้สูตรไหนเน้นหนักที่ P ตัวใด และต้องให้เหตุผลว่าส่วนประสมการตลาดแต่ละสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับโอกาสและอุปสรรคดังได้กล่าวมาแล้วอย่างไร

6. โปรแกรมปฏิบัติงาน จากกลยุทธ์การตลาดให้นำมาแยกแยะรายละเอียดลงไปอีก จนสามารถตอบได้ว่า จะทำอะไร ทำเมื่อไหร่ ใครจะเป็นคนทำ และต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร เช่น สมมติว่าจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนครองตลาด ก็ต้องทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกมา บอกว่าจะลดราคาเท่าไร ระหว่างวันเดือนปีใดถึงเดือนปีใด จะไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ การตั้งแสดงสินค้าที่จุดขายจะทำที่ไหน และเมื่อไหร่ ทุกๆ กิจกรรมต้องบอกค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนมาด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือ โปรแกรมปฏิบัติงานจะระบุว่าการทำอะไร จะเริ่มต้น สิ้นสุด และประเมินผล เมื่อไหร่

7. งบประมาณ เป็นเรื่องของการประมาณการรายรับรายจ่ายเอาไว้ล่วงหน้า ทางด้านรายรับจะแสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะขาย ราคาต่อหน่วยโดยเฉลี่ย ทางด้านรายจ่ายจะแสดงต้นทุนการผลิต การกระจายผลิตภัณฑ์ และต้นทุนทางการตลาด ที่จะเกิดขึ้น เมื่อหักกลบลบกันแล้ว ก็จะเป็นกำไรหรือขาดทุนที่ประมาณการ เมื่อใดก็ตามที่แผนการตลาดได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการ

ได้งบประมาณนี้จะใช้เป็นรากฐานในการซื้อวัตถุดิบ ทำรายการผลิตวางแผนกำลังคน และลงมือทำกิจกรรมการตลาด

8. การควบคุม เป็นส่วนที่บ่งบอกถึงมาตรการในการติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน เพื่อความมั่นใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะก้าวหน้าไปตามแผน หากมีข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ผู้รับผิดชอบต้องสามารถอธิบายให้เหตุผลได้ รวมทั้งสามารถปรับปรุงแก้ไขได้

## 7. ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่

### 7.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่ นพบุรี ศรีนครพิงค์ หรือเวียงพิงก์ ของพ่อ ขุนเม็งรายมหาราชในอดีต หรือเชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่ รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิม ของลานนาไทยเอาไว้ ส่วนสภาพทางภูมิศาสตร์นั้น พื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา เนื้อที่ ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร มีที่ราบอยู่ตอนกลาง ตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง อาณาเขตของจังหวัดเชียงใหม่ ทิศเหนือจรดรัฐเชียงตุงของสหภาพพม่า ทิศใต้จรดจังหวัดลำพูน และตาก ทิศตะวันตกจรดจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออกจรดจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน

จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 22 อำเภอและ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหางดง อำเภอแม่แตง อำเภอสารภี อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอเชียงดาว อำเภอสันทราย อำเภอฝาง อำเภอฮอด อำเภออมก๋อย อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอสะเมิง อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่อาว อำเภอดอยเต่า อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง กิ่งอำเภอแม่ออน และกิ่งอำเภอดอยหล่อ

### 7.2 อำเภอสันกำแพง

สันนิษฐานกันว่า ชาวอำเภอสันกำแพงอพยพมาจากพันทนภูเลา แขวงเมืองเชียงแสน (ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงราย) มาตั้งอยู่ริมน้ำแม่ฮอน ปรากฏตามหลักฐานศิลาจารึกที่ค้นพบ ณ วัดเชียงแสน ตำบลฮอนใต้ เมื่อพระเจ้าศิริลัทธมมังกร มหากษัตริย์พม่าได้เสวยราชเป็นกษัตริย์ครองนครเชียงใหม่ ได้โปรดให้ราชมนตรีคนหนึ่งชื่อ เจ้าอภิขวมานบวรสิทธิ เป็นหมื่นดาบเรื่อนในปี วอกสัมฤทธิศก (เปลึกัน) จุลศักราช 850 เดือน 6 ขึ้น 8 ค่ำ โดยเจ้าอภิขวมานบวรสิทธิ ได้มีจิตศรัทธาชักชวนบรรดาทายกและทายิกาทั้งหลายมาประชุมกัน เพื่อสร้างวิหารพระเจดีย์และหอพระไตรปิฎก เมื่อสร้างเสร็จแล้วขนานนามวัดที่สร้างขึ้นว่า “ศาลกกิจญาณหันตาราม” ต่อมาชาวบ้านเรียกวัดนี้ว่า “วัดเชียงแสน”

ระยะต่อมาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอ เรียกว่า แขวงแม่ออน อยู่ในการปกครองของนครเชียงใหม่ ถึง พ.ศ. 2445 ในรัชสมัยของพระเจ้าอินทวิชิตครองนครเชียงใหม่เกิดการกบฏ

เงี้ยวขึ้นที่อำเภอเมือแพร่ที่แขวงแม่อนมีชาวเงี้ยว 11 คน มีอาวุธครบ ได้ทำการบุกปล้นโรงกลั่นสุรา ที่บ้านป่าไป ตำบลแม่ช้าง แล้วทำการเผาที่ทำการแม่อนเสียหายทิ้งหลัง แล้วได้หนีไปทางอำเภอดอยสะเก็ด ต่อมาในปี พ.ศ. 2446 ทางราชการได้ย้ายที่ทำการแขวงแม่อน มาปลูกสร้างที่บ้านสันกำแพง จึงได้ชื่อว่า “อำเภอสันกำแพง”

สันกำแพงเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออก 13 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนเชียงใหม่ มักจะไปเที่ยวที่อำเภอสันกำแพง เพราะผ้าไหมและผ้าฝ้ายซึ่งทอมาจากอำเภอนี้มีคุณภาพดี ราคาถูก เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึกแก่เพื่อนฝูงและญาติสนิทมิตรสหาย นอกจากนี้ยังมีโรงงานทอผ้าให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิธีการทอ รวมทั้งการเลี้ยงตัวไหมให้ชมด้วย ระหว่างเส้นทางจากอำเภอเมืองถึงอำเภอสันกำแพง ยังมีโรงงานและร้านค้าของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก เช่น เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องหนัง เครื่องปั้นดินเผา และผ้าฝ้าย ให้นักท่องเที่ยวได้ชมและเลือกซื้ออีกด้วย

#### อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อเขตอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่และอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง
ทิศใต้	ติดต่อเขตอำเภอแม่ทา อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ทิศตะวันออก	ติดต่อเขตอำเภอเมือง และอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
ทิศตะวันตก	ติดต่อเขตอำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

#### ภูมิประเทศ

มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 196.696 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่เป็นที่ราบเชิงเขาและมีภูเขาเล็ก ๆ ล้อมรอบเหมือนกำแพงล้อมรอบภูเขา มีลักษณะซับซ้อนกัน

#### ภูมิอากาศ

มีลักษณะแบบมรสุมเขตร้อน

#### ลำน้ำที่สำคัญ

ลำน้ำแม่อน ต้นน้ำเกิดจากยอดภูเขาในเขตบ้านขุนออน ตำบลออนเหนือ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

#### การเมืองการปกครอง

- ตำบล แบ่งออกเป็น 10 ตำบล 99 หมู่บ้าน ได้แก่

1. ตำบลสันกำแพง 14 หมู่บ้าน
  2. ตำบลร้องวัวแดง 11 หมู่บ้าน
  3. ตำบลสันทรายมูล 7 หมู่บ้าน
  4. ตำบลแช่ช้าง 9 หมู่บ้าน
  5. ตำบลออนใต้ 11 หมู่บ้าน
  6. ตำบลปูลกา 9 หมู่บ้าน
  7. ตำบลห้วยทราย 8 หมู่บ้าน
  8. ตำบลต้นเปา 10 หมู่บ้าน
  9. ตำบลสันกลาง 7 หมู่บ้าน
  10. ตำบลบวกค้าง 13 หมู่บ้าน
- เทศบาลตำบล แบ่งออกเป็น 2 แห่ง ได้แก่
    1. เทศบาลตำบลสันกำแพง
    2. เทศบาลตำบลต้นเปา
  - องค์การบริหารส่วนตำบล แบ่งออกเป็น 8 แห่ง ได้แก่
    1. องค์การบริหารส่วนตำบลสันกำแพง
    2. องค์การบริหารส่วนตำบลแช่ช้าง
    3. องค์การบริหารส่วนตำบลปูลกา
    4. องค์การบริหารส่วนตำบลสันกลาง
    5. องค์การบริหารส่วนตำบลบวกค้าง
    6. องค์การบริหารส่วนตำบลร้องวัวแดง
    7. องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย
    8. องค์การบริหารส่วนตำบลออนใต้

### จำนวนประชากร

จำนวนประชากรทั้งหมด 73,238 คน แยกได้เป็น ชาย 35,377 คน หญิง 37,861 คน

### ข้อมูลอาชีพของตำบล

อาชีพหลัก ทำสวน/ทำไร่

อาชีพเสริม รับจ้าง

### สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสันกำแพง

**บ่อน้ำพุร้อน** อำเภอสันกำแพงมีบ่อน้ำพุร้อนอยู่สองแห่งตกแต่งสถานที่ด้วยสวนดอกไม้สวยงาม มีห้องอาบน้ำแร่ ที่พัก สถานที่กางเต็นท์ ร้านอาหาร ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 34 กิโลเมตร สามารถไปได้ 2 ทางด้วยกัน คือ เส้นทางเชียงใหม่-สันกำแพง-สถานีเพาะพันธุ์กล้าไม้สัก-น้ำพุร้อน หรือเส้นทางเชียงใหม่-สันกำแพง-หมู่บ้านออนหลวย-น้ำพุร้อน

**วัดป่าตึง** ตั้งอยู่ในเขตตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง เดิมเป็นวัดร้าง คู่กับวัดเชียงแสน ก่อนที่จะสร้างวัดนี้ขึ้นมาได้พบพระบรมสารีริกธาตุ และของมีค่ามากมายหลายอย่าง อาทิ วัตถุโบราณ พระพุทธรูป เครื่องถ้วยชามสังคโลก ซึ่งปัจจุบันเก็บอยู่ในพิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วยชาม ที่ตั้งอยู่ในบริเวณวัด ในศาลาการเปรียญเป็นที่ตั้งศพของเกจิอาจารย์ชื่อดัง คือหลวงปู่หล้า ซึ่งไม่น่าเพื่อยให้ผู้ที่มิศรัทธาได้บูชา

**เวียงท่ากาน** เป็นเมืองเก่าแก่แห่งหนึ่งในสมัยหริภุญชัย เชื่อว่าเมืองนี้คงจะเริ่มสร้างขึ้นประมาณ พุทธศตวรรษที่ 13 สมัยพระเจ้าอาทิตยราชกษัตริย์ผู้ครองแคว้นหริภุญชัยสืบต่อมาจนถึงสมัยพญามังรายช่วงก่อนสร้างเมืองเชียงใหม่ โบราณสถานที่สำคัญอยู่ในบริเวณกลางเมืองในเขตโรงเรียน วัดท่ากาน และวัดตันกอก โบราณวัตถุที่พบ ได้แก่ พระพุทธรูปหินทราย พระพุทธรูปดินเผา พระพิมพ์จำนวนมาก ไหเคลือบสีน้ำตาลบรรจุกระดูก และเครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์หยวน (พ.ศ. 1823-1911) ปัจจุบัน เวียงท่ากานอยู่เขตท้องที่บ้านท่ากาน ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง ห่างจากเมืองเชียงใหม่ไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 108 ประมาณ 34 กิโลเมตร ผ่านอำเภอสันป่าตองแล้วเลี้ยวซ้ายที่บ้านทุ่งเสี้ยว เข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร หรือโดยสารรถประจำทางสายโรงพยาบาลวังพร้าว คิวรถอยู่ข้างประตูเชียงใหม่

**ศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้** พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชดำริให้จัดตั้งศูนย์พัฒนาห้วยฮ่องไคร้ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2525 เพื่อศึกษาด้านการพัฒนาป่าไม้และด้านการเกษตรที่เหมาะสมกับบริเวณต้นน้ำลำธารของภาคเหนือ ในศูนย์แห่งนี้ประกอบด้วย งานศึกษาและพัฒนาแหล่งน้ำ ปศุสัตว์และโคนม การประมง งานปลูกหญ้าแฝก และการดำเนินงานหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ห้วยฮ่องไคร้ โดยจัดเป็นเขตต่างๆ นับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาเกี่ยวกับนิเวศวิทยาได้เป็นอย่างดี การเดินทางใช้เส้นทางเชียงใหม่-เชียงใหม่ ประมาณ 23 กิโลเมตร และเลี้ยวขวาเข้าสู่ศูนย์อีกประมาณ 1 กิโลเมตร

### แหล่งผลิตและจำหน่ายงานหัตถกรรมในอำเภอสันกำแพง

**หมู่บ้านบ่อสร้าง** ต. ดันเปา อ. สันกำแพง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำร่ม พัด ไม้แกะสลัก

**หมู่บ้านต้นผึ้ง** ต. ดันเปา อ. สันกำแพง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำร่ม ไม้แกะสลัก

**หมู่บ้านต้นเปา** ต. ดันเปา อ. สันกำแพง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำกระดาษสา

ร่วมก่อสร้าง เป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ สาเหตุที่เรียกว่าร่วมก่อสร้างเพราะร่วมนี้ผลิตกันที่บ้านก่อสร้าง สมัยก่อน ชาวบ้านจะทำร่วมกันได้ถุนบ้าน แล้วนำออกมาวางเรียงรายเต็มกลางลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง สีสนและลวดลายบนร่มนั้นสะดุดตาผู้พบเห็น มีทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน คือ ร่มที่ทำด้วยผ้าแพร ผ้าฝ้าย และกระดาษสา แต่ละชนิดมีวิธีทำอย่างเดียวกัน ปัจจุบันถ้าหากนักท่องเที่ยวประสงค์จะชม ขั้นตอนการผลิต ก็สามารถไปชมได้ที่ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่ม โดยเดินทางไปตามถนนสาย เชียงใหม่-สันกำแพง 9 กิโลเมตร และมีทางแยกซ้ายมือเข้าไป

## 8. ข้อมูลทั่วไปของน้ำพุร้อนสันกำแพง

### 8.1 น้ำพุร้อน

น้ำพุร้อนเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีน้ำร้อนไหลขึ้นมาจากใต้ดิน ปัจจุบันพบแหล่งน้ำพุร้อน 112 แหล่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ วัตถุประสงค์ของน้ำพุร้อนที่ผิวดินอยู่ในช่วง 40-100° ซ โดยทั่วไป นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว น้ำพุร้อนยังสามารถนำมาพัฒนาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การผลิตกระแสไฟฟ้า ด้านอุตสาหกรรม และการเกษตรกรรมอีกด้วย

ประโยชน์ของน้ำพุร้อนด้านนันทนาการและการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เป็นที่สำหรับการอาบน้ำเพื่อสุขภาพ การทำห้องอบเซาว์น่าและอบไอน้ำ และการทำสระว่ายน้ำร้อน เป็นต้น

การอาบน้ำและการนวดเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่ยอมรับด้านกายภาพบำบัด และได้รับความนิยมไปทั่วโลก มนุษย์ชายเชื้อชาติในโลกมีความเชื่อมากกว่า 10,000 ปี แล้วว่าการอาบน้ำแร่ร้อนจากน้ำพุร้อนจะทำให้สุขภาพดีขึ้น และการอาบน้ำพุร้อนยังสามารถรักษา บรรเทาอาการบางอย่างที่เป็นสาเหตุของโรคร้ายต่างๆ ได้

คุณสมบัติของน้ำที่มีอุณหภูมิ 442° ซ มีความสอดคล้องกับการรักษาทางการแพทย์ ที่เรียกว่า “ธารบำบัด” โดยอาศัยหลักการที่ว่า การใช้น้ำที่มีอุณหภูมิสูงในระดับที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต มีผลต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ เป็นผลให้รู้สึกสบายตัวยิ่งขึ้น เมื่อร่างกายรู้สึกสบายขึ้น ความตึงเครียดน้อยลง ย่อมมีผลต่อสภาพจิตใจ เป็นการลดความเครียดได้วิธีหนึ่ง

### 8.2 ข้อควรปฏิบัติในการอาบน้ำพุร้อน

สิ่งที่สำคัญ และควรพิจารณาก่อนการอาบน้ำพุร้อนคือ การคำนึงถึงความสะอาด เนื่องจากน้ำพุร้อนหลายแห่งจัดเป็นห้องอาบน้ำรวม หรือแยกเป็นห้องอาบน้ำสำหรับผู้หญิงและห้องอาบน้ำ

สำหรับผู้ชาย ห้องอาบน้ำพุร้อนมี 2 แบบใหญ่ๆ ได้แก่ ห้องอาบน้ำร้อนแบบปิดจัดเป็นห้องส่วนตัวที่มีอากาศถ่ายเทได้น้อยมาก และห้องอาบน้ำร้อนแบบเปิดไม่มีกำแพงล้อมรอบทำให้อากาศไหลถ่ายเทได้สะดวก ขณะเดียวกัน สภาพของร่างกายก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง กล่าวคือ คนที่มีร่างกายอ่อนเพลียหรือคนที่เพิ่งเสร็จจากการออกกำลังกายใหม่ๆ ควรอาบน้ำร้อนในสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีความต้องการอากาศออกซิเจนมากกว่าคนที่มีความแข็งแรงปกติ

คำแนะนำเกี่ยวกับการอาบน้ำพุร้อนตลอดจนการดื่มน้ำพุร้อนมี ดังนี้

1. การอาบน้ำพุร้อนเป็นสิ่งที่ดีแต่ไม่ได้หมายความว่าท่านต้องแช่อยู่ในน้ำร้อนเป็นเวลานานท่านควรอาบน้ำพุร้อนวันละ 2-3 ครั้ง ๆ ละ 30 นาที การอาบน้ำหมายถึงการชำระล้าง ทำความสะอาดร่างกาย 20 นาที และกายภาพบำบัดในน้ำพุร้อนอุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส อีก 10 นาที ในกรณีที่ อุณหภูมิของน้ำพุร้อนน้อยกว่า 40 องศาเซลเซียส หรือน้ำพุร้อนเป็นน้ำอุ่นที่มีปริมาณของสารละลายแร่ธาตุต่างๆ น้อย ท่านอาจเพิ่มระยะเวลาในการอาบน้ำให้นานขึ้น

2. น้ำพุร้อนไม่เพียงแต่จะประกอบด้วยสารละลายแร่ธาตุต่างๆ เท่านั้น แต่น้ำพุร้อนยังมีแรงดันซึ่งจะช่วยกระตุ้นสภาพของร่างกาย ท่านควรปล่อยให้ น้ำพุร้อนพุ่งตัวให้ท่านลอยขึ้นเหนือ น้ำ ซึ่งการพุ่งตัวลอยเหนือน้ำพุร้อนนี้จะทำให้ร่างกายปลอดโปร่ง และเชื่อว่าจะช่วยกระตุ้นทำให้สภาวะแวดล้อมภายในมดลูกและช่องท้องดีขึ้น การอาบน้ำร้อนจะทำให้รูขุมขนของร่างกายเปิดกว้างออก เป็นการทำความสะอาดรูขุมขน และช่วยทำให้แร่ธาตุในน้ำพุร้อนไหลถ่ายเทตามรูขุมขนเข้าไปในร่างกาย การอาบน้ำพุร้อนเป็นการทำให้ร่างกายกระปี้กระเปร่า ลดความเครียด และเป็นการทำให้เกิดความสมดุลในระบบประสาท

3. ภายหลังจากการอาบน้ำพุร้อนเสร็จสิ้นแล้ว ให้ท่านคิดในทางที่ดีเสมอว่าการอาบน้ำพุร้อนเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกกระชุ่มกระชวย ท่านพร้อมแล้วสำหรับงานที่รออยู่ข้างหน้า เนื่องจาก บ่ออาบน้ำพุร้อนโดยทั่วไปจะเป็นบ่อสาธารณะ มีคนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ท่านคิดว่าเป็นการดีที่ท่านควรทำความสะอาดร่างกายก่อนออกจากบ่อน้ำพุร้อน แต่ที่จริงแล้ว การที่แร่ธาตุที่อยู่ในน้ำพุร้อนจะซึมผ่านรูขุมขนเข้าไปในร่างกายต้องเวลา 6-7 ชั่วโมง ดังนั้น การที่ท่านชำระร่างกายก็เป็นการชำระเอาแร่ธาตุออกจากร่างกายของท่านด้วย ในทางปฏิบัติ ท่านควรชำระร่างกายด้วยน้ำสะอาดจากบ่อน้ำพุร้อน หรือท่านอาจชำระร่างกายภายหลังจากอาบน้ำพุร้อนไปแล้ว 7 ชั่วโมง

4. น้ำพุร้อนไม่เพียงแต่ดีมีประโยชน์โดยการอุปโภคเท่านั้น การบริโภค หรือการดื่มน้ำพุร้อนก็มีประโยชน์เช่นกัน น้ำที่ประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ จะกระตุ้นการทำงานของระบบการเผาผลาญอาหาร (Metabolism) การดื่มน้ำพุร้อนเป็นจำนวนมากไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ การดื่มน้ำพุร้อนต้องมั่นใจว่าส่วนประกอบของแร่ธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ในน้ำพุร้อนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานน้ำดื่มตามประกาศกรมทรัพยากรธรณีหรือตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำพุร้อนตลอดจนก๊อกน้ำและท่อน้ำต้องถูกออกแบบมาอย่างดีเพื่อใช้บรรจุน้ำพุร้อน อย่าดื่มน้ำพุร้อนแบบ

การต้มอย่างกระหายหรือกลืนน้ำลงคอที่ละมาก ๆ แต่ควรต้มทีละน้อยและใช้เวลาในการต้มน้ำ 30-50 นาที น้ำพุร้อนเกลือ น้ำพุร้อนคาร์บอเนต น้ำพุร้อนโซเดียม ไฮโดรเจน คาร์บอเนต น้ำพุร้อนเรเดียมเหมาะสำหรับการต้มหลังอาหาร ท่านควรต้มน้ำพุร้อนในระหว่างที่ท้องว่าง และไม่ควรถต้มน้ำพุร้อนก่อนเวลานอนหลับ

### 8.3 น้ำพุร้อนสันกำแพง

น้ำพุร้อนในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีหลายแห่ง เช่น น้ำพุร้อนอำเภอฟาง น้ำพุร้อนบ้านป่าเป็ อำเภอมะแตง แบน้ำพุร้อน บ้านโป่งฮ่อมอำเภอสันกำแพง และน้ำพุร้อนที่อำเภอสันกำแพงซึ่งนับว่าเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยว ปัจจุบันตั้งอยู่ในเขตตำบลบ้านสหกรณ์สันกำแพง ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 37 กิโลเมตร บริเวณพื้นที่เป็นที่ราบสูงล้อมรอบด้วยภูเขา แต่เดิมบริเวณนี้เป็นทุ่งหญ้าและมีธารน้ำร้อน และบ่อน้ำร้อนธรรมชาติที่มีน้ำและไอร้อนผุดพุ่งขึ้นตลอดเวลา

ก่อนที่จะกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เมื่อราว พ.ศ. 2515 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้สำรวจเพื่อที่จะหาแหล่งพลังงานทดแทนน้ำมัน เพื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าและพบว่าน้ำพุร้อนสันกำแพงมีศักยภาพพอที่จะนำมาใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า ตลอดจนสามารถนำมาใช้ทางการเกษตร เช่น อบใบยาสูบ และผลิตผลการเกษตรอื่นๆ แต่เนื่องจากต้องใช้ทุน การผลิตสูง จึงระงับโครงการนี้ไว้ชั่วคราว และจะใช้เป็นแหล่งพลังงานทดแทนในอนาคต ดังนั้นต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จึงเข้ามาลงทุนร่วมกันปรับปรุงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ 75 ไร่ ใช้งบประมาณ 2 ล้านบาทและเปิดทำการได้เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2527 เป็นต้นมา จนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ปัจจุบันน้ำพุร้อนสันกำแพงได้จัดบริการต่างๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเที่ยวชมมากมาย อาทิเช่น สถานที่อาบน้ำแร่ ทั้งที่ใช้ตักอาบเอง หรือลงแช่อาบในสระน้ำที่มีระบบน้ำไหลเวียน หรือจะอาบในเรือนพักอาบน้ำแร่ที่คิดเป็นชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไม้ดอกนานาชนิดไว้บริการด้วย แต่ถ้าประสงค์จะพักผ่อนเป็นเวลานาน ก็จะมีเรือนพักตากอากาศหลายหลังไว้บริการในราคาพอสมควร หรือถ้าต้องการนอนพักในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ทางน้ำพุร้อนก็ได้จัดสถานที่สำหรับกางเต็นท์นอน ทั้งให้บริการเช่าเต็นท์ไว้ด้วยในราคาที่ถูกลงไปอีก สุดแต่จะเลือก ในกรณีที่ต้องการจะเช่าสถานที่สำหรับเข้าค่ายพักแรมของสถาบัน การประชุมอบรมพนักงานของหน่วยงาน ทางน้ำพุร้อนก็จัดไว้คอยให้บริการเช่นกัน

การเดินทางเข้ามาเที่ยวชมน้ำพุร้อน มาได้สะดวกหลายเส้นทาง เช่น ถนนสายเชียงใหม่-สันกำแพง เส้นเก่าที่ผ่านตัว อำเภอสันกำแพง หรือเส้นทางใหม่คอนจัน-น้ำพุร้อน โดยใช้เวลาเดินทางจากเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนประมาณ 45 นาที จึงนับได้ว่าน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่จะสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง ทั้งทางด้านตากอากาศและ  
อาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพ

คณะกรรมการอำนวยการธุรกิจน้ำพุร้อน ประกอบด้วยบุคคลดังรายนามต่อไปนี้

1. ประธาน คือ ประธานกรรมการ โครงการหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง (องคมนตรี)
2. เลขานุการคือ ประธานกรรมการบริหารธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง
3. คณะกรรมการ ประกอบด้วย
  - ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) 3 ท่าน
  - ผู้แทนจากหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตร 3 ท่าน
  - ผู้แทนจากสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท
  - ผู้แทนจากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์
  - ผู้แทนจากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
  - นายอำเภอสันกำแพง
  - สารวัตรใหญ่สถานีตำรวจภูธร สันกำแพง
  - ประธานสภาตำบล
  - ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน

คณะกรรมการอำนวยการธุรกิจน้ำพุร้อนจะอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี มีหน้าที่กำหนด  
นโยบายและแนวทางการดำเนินกิจการ พิจารณานุมัติแผนงานประจำปีและสามารถยับยั้งการ  
กระทำของคณะกรรมการบริหารธุรกิจน้ำพุร้อนที่เห็นว่าเป็นการขัดกับนโยบายหรือมติของ  
คณะกรรมการบริหารธุรกิจน้ำพุร้อน

คณะกรรมการบริหารธุรกิจน้ำพุร้อน ประกอบด้วยบุคคลดังรายนามต่อไปนี้

1. ประธาน คือ บุคคลที่ผู้ร่วมทุนทั้ง 2 ฝ่าย (หมู่บ้านสหกรณ์และท.ท.ท.) แต่งตั้ง
2. เลขานุการคือ ผู้จัดการธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง
3. คณะกรรมการ ประกอบด้วย
  - ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) 3 ท่าน
  - ผู้แทนจากหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตร 3 ท่าน
  - ผู้แทนจากสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท 1 ท่าน

คณะกรรมการบริหารธุรกิจน้ำพุร้อนจะอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี และมีการประชุมกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีหน้าที่จัดทำแผนปฏิบัติ เพื่อเสนอคณะกรรมการอำนวยการ และรายงานผลการดำเนินงาน

ระบบการจัดการธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง แบ่งออกเป็นฝ่ายๆ ดังนี้

- ผู้มีอำนาจสูงสุด คือ ผู้จัดการธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง
- เจ้าหน้าที่ 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายบัญชี นอกจากนั้นแบ่งเป็น

ส่วนงานรับผิดชอบย่อยๆ คือ พนักงานการเงิน พนักงานขายบัตรผ่านประตู พนักงานห้องอาบน้ำแร่ พนักงานห้องขายสินค้า พนักงานรักษาความปลอดภัย (จำนวน 4 คน โดยแบ่งการทำงานในช่วงกลางวัน 1 คน และช่วงกลางคืน 3 คน จะสลับสับเปลี่ยนกันตลอดทั้งคืน ซึ่งชุดฟอร์มที่ใส่จะเป็นชุดทหารพราน) พนักงานขับรถ พนักงานควบคุมสต็อกสินค้า พนักงานสวนและพนักงานทั่วไป (จะให้บริการตามจุดต่างๆ โดยเสื้อที่ใส่มีสัญลักษณ์เป็นโลโก้ของน้ำพุร้อนเน้นการแต่งกายให้เหมาะสมกับลักษณะงานและสภาพภูมิอากาศ) รวมทั้งสิ้น 27 คน โดยเป็นลูกจ้างประจำ 20 คน และลูกจ้างชั่วคราว 7 คน มีหน้าที่ดูแลบริหาร และดำเนินการกิจการธุรกิจน้ำพุร้อน ให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงานที่ได้รับมอบหมายมาจากคณะกรรมการชุดต่างๆ ตามลำดับ

## 9. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สาริน ดรรงค์สุวรรณ (2546) ได้จัดทำแผนการตลาดของ Beluga Dive Center สำหรับการสร้างค่าน้ำพุร้อนใหม่ พบว่าปัจจุบันธุรกิจการดำน้ำลึกในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มนักดำน้ำชาวไทย และกลุ่มนักดำน้ำชาวต่างประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงจำนวนของนักดำน้ำที่ผ่านการทดสอบตามหลักสูตรดำน้ำที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ในประเทศไทยแล้ว พบว่าจำนวนนักดำน้ำชาวไทยมี 8% หรือประมาณ 6,000 คน ต่อปี ในขณะที่ธุรกิจนี้มีวงจรชีวิตอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น และเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของ Beluga Diving Center จะพบว่าบริษัทมีความโดดเด่นในเรื่องของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างครูผู้สอนและลูกศิษย์ แต่ยังคงมีปัญหาในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้นแผนการตลาดของ Beluga Diving Center จึงเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักดำน้ำชาวไทย เพื่อที่จะได้รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่จะมีการพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์หลัก นั่นคือจำนวนหลักสูตร อุปกรณ์ดำน้ำ และทริปดำน้ำ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น รวมถึงนำระบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มา

เพื่อใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆในระดับราคาที่สามารแข่งขันได้ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจการดำเนินงานและรู้จักบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลเบื้องต้นที่สารินได้ศึกษาในการทำการตลาดนี้พบว่า ผู้ที่เรียนค่าน้ำประปาประเทศไทย โดยใช้หลักสูตร PADI ปี 2545 มีจำนวน 74,213 คน มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 12.3 % จากปี 2544 โดยปีนี้นักค่าน้ำไทยประมาณ 8 % หรือ ประมาณ 5,937 คนเท่านั้น โดยนักค่าน้ำชาวไทยส่วนใหญ่จะเรียนค่าน้ำที่กรุงเทพฯ และ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ปัจจัยในการเลือกทริปปาน้ำ อันดับหนึ่ง คือสถานที่จัดทริป ( 80% ) รองลงมาได้แก่ ราคา , ครูผู้จัด , เพื่อน และ วันเวลา ตามลำดับ

**ธีระ อินทรเรือง (2546)** ศึกษาถึงความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ด้านคือ ด้านความต้องการทั่วไป ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ด้านความต้องการเฉพาะ ได้แก่ คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ลักษณะการจัดรายการนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน

**พรพรรณ สกุตศรีจิรวัดน์ (2548)** ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 2 ปี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป อายุ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และจำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่อายุจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กับความต้องการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป

ไป จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป และ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไป

**วิภา ชุ่มบัณฑิต (2549)** ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสาครมีโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิสัยทัศน์ คือ จังหวัดสมุทรสาครจะพัฒนาสู่การเป็นเมืองประมงในฐานะส่วนหนึ่งของครัวโลก เป็นเมืองนำอยู่ที่ใกล้กรุงเทพฯ เป็นอีกทางเลือกใหม่สำหรับการท่องเที่ยว และเป็นผู้นำด้านการศึกษาระบบประมงและสัตว์น้ำ

2. ประเด็นยุทธศาสตร์ คือ มีทิศทางพัฒนาสู่การเป็นเมืองประมง ศูนย์กลางแห่งการผลิตอาหารทะเลเพื่อความเป็นหนึ่งในฐานะส่วนหนึ่งของครัวโลก พัฒนาเป็นศูนย์วิจัยและศึกษาระบบประมงและสัตว์น้ำ พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เมืองเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมทางเลือกใหม่ที่ไมไกลจากกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

### 3. เป้าประสงค์

3.1 จะสามารถสร้างสินค้าอาหารทะเล เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและการใช้ภายในประเทศ ให้มีคุณภาพ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

3.2 มีศูนย์การศึกษาระบบประมงและสัตว์น้ำในภูมิภาค

3.3 ระบบนิเวศในจังหวัดได้รับการฟื้นฟู เพื่อประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นเมืองน่าอยู่อาศัย โดยหลักธรรมาภิบาล

3.4 ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยเน้นธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

**ศักดิ์ชัย เสนาพรหม (2548)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเห็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 7,200 บาท ต่อเดือน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวไทยโดยรวมทุกด้าน พบอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบเห็นความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพื้นฐานทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้าน

บริหารจัดการของรัฐ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนเห็นความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คุณฉวี เทอร์ซ และ อรนา ตันเจริญ (2538)** ทำการศึกษาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อน โดยได้ทำการศึกษาทั้งการรวบรวมเอกสารสิ่งพิมพ์ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า น้ำพุร้อนในประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพ สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

-น้ำพุร้อนที่ปัจจุบันเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวทางสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยภาคเอกชน และมีศักยภาพการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพได้

-น้ำพุร้อนที่พัฒนาโดยชุมชน และพอมีสักยภาพการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพได้บ้าง จำเป็นต้องใช้บุคลากรและเงินงบประมาณจากรัฐบาลเป็นจำนวนมาก

-น้ำพุร้อนที่เห็นสภาพธรรมชาติ และไม่มีศักยภาพการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพได้เลย ควรพัฒนาให้เป่าสถานที่พักผ่อนสำหรับคนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง

น้ำพุร้อนซึ่งปัจจุบันดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทางสุขภาพ ได้แก่ น้ำพุร้อนรุ่งอรุณและน้ำพุร้อนจันทร์สมธรา ซึ่งน้ำพุร้อนทั้ง 2 แห่ง ได้จัดการบริการน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ บริการฟื้นฟูสุขภาพประเภทอื่นๆ รวมอยู่ ในการจัดบริการน้ำพุร้อน สำหรับการบริหารและการดำเนินการเป็นการประกอบการของเอกชน ในด้านการเป่าเจ้าของแหล่งน้ำพุร้อน หรือเอกชนทำสัญญาใช้น้ำพุร้อนกับหน่วยงานของรัฐ

แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่เอกชนเป็นผู้ประกอบการ ควรมุ่งด้านการพัฒนาความสะดวกด้านการคมนาคม และเส้นทางการเดินทาง ตลอดจนขยายเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวให้รวมแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่เอกชนดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้การรับรู้และการรู้จักแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มนักท่องเที่ยวแพร่หลายมากขึ้น

น้ำพุร้อนที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางสุขภาพในพื้นที่ของการศึกษารังนี้ มีน้ำพุร้อนป่าเป่ และน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ของรัฐและของสหกรณ์หมู่บ้าน ตามลำดับ ผู้ดูแลเป่าเจ้าหน้าที่ของรัฐและคณะกรรมการสหกรณ์ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในด้านน้ำพุร้อนจัดได้ว่าเท่าเทียมกับน้ำพุร้อนที่ได้พัฒนาเป็นธุรกิจของเอกชน ส่วนระยะเวลาและเส้นทางคมนาคมก็ไม่ห่างจากตัวเมืองมากนัก

แนวทางการส่งเสริมน้ำพุที่มีศักยภาพจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพ ควรให้ความสำคัญในด้านการปรับปรุงการบริหารจัดการและกฎระเบียบที่ควบคุมการใช้น้ำพุร้อนเป็นอันดับแรก ตลอดจนการปรับเปลี่ยนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลน้ำพุร้อนกลุ่มนี้มีแนวคิดร่วมกันที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพ แนวทางการส่งเสริมขั้นต่อไปคือ การพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ทั้งด้านสื่อสารมวลชนและการบอกทิศทางของการนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนประเภทนี้

ปัญหาและอุปสรรคของแหล่งน้ำพุร้อน สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็น คือ ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการด้านสุขภาพ โดยภาพรวม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนไม่สามารถพัฒนาหรือจัดสร้างการบริการดังกล่าวอย่างเดียวโดดๆ การส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเหล่านี้ และมีความตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย เช่น ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ เชียงใหม่ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินความต้องการในการใช้บริการธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนฝูงหรือญาติมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการมาเยือนน้ำพุร้อนสันกำแพงนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะมาซ้ำ ๆ กัน ในขณะที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรกและอยากมาอีก โดยที่ส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ต้องการใช้บริการที่พักแรกพักค้างคืน

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ๆ ละ 7 คนขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ 1-4 คน และการใช้จ่ายเงินในการซื้อ/ใช้บริการที่ธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงนั้น มิได้มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด คือ อยู่ที่ 101 - 300 บาท/ครั้ง และทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นตรงกันอีกว่า สาเหตุที่มาเยือนสถานที่นี้ เพราะน้ำพุร้อนเองมีความน่าสนใจโดยธรรมชาติ นอกจากความชื่นชอบในธรรมชาติของน้ำพุร้อนแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติยังสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม คือ วัด/โบราณสถาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบการชมเมือง และการ Shopping

ในส่วนของการคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้มีสภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของภูมิทัศน์ที่เป็นสนามหญ้า และส่วนหย่อม แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ระบุว่าสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่เพียงพอแล้ว ขอให้รักษาสภาพความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุดและควรปรับปรุงในส่วนของห้องอาหาร ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติระบุตรงกันว่า ควรคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่และของใช้ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ในด้านที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวสองกลุ่มจะระบุตรงกันว่าไม่ต้องการพักค้างคืน แต่ถ้าพัก

นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีลักษณะเน้นความเป็นท้องถิ่น (ล้านนา) และควรมีบรรยากาศที่รักษาหรือคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบอยู่บ้านเดี่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบ แคมป์ปิ้ง (Camping) และบังกะโล

สำหรับในส่วนของการเสริมนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มเห็นตรงกันว่า ควรมีบริการ SPA ให้เพิ่มจากบริการที่มีอยู่ โดยทั้งนี้นักท่องเที่ยวเห็นตรงกันว่า ราคาค่าบริการ ณ ปัจจุบันเหมาะสมแล้ว

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนประสบการณ์ตลาดเพื่อธุรกิจนำเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการทำรอบงานวิจัย การตั้งสมมติฐาน และการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่จะทำการศึกษา ได้แก่ ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งผลจากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่พุดร้อนสันกำแพงในอนาคตต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะได้จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
  - 1) ขออนุญาตเข้าพบผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพงเพื่อทำการสัมภาษณ์
  - 2) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์พลาซ่า ดอยสุเทพ และงานพืชสวนโลก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
  - 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 ณ น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
  - 4) ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2550

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวม

1) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวต่างชาติจำนวน 100 คน ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหลังการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการแหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 200 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะแจกแบบสอบถามชิ้นที่ 1 จำนวน 300 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และจะแจกแบบสอบถามชิ้นที่ 2 จำนวน 200 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ในระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล

3) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง

**ประชากร** คือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด จำนวน 42 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด จำนวน 3 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่มีหน้าที่วางแผนงานบริหารน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่ง

ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง 1 คน คือ รองผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพงอีก 2 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 3 ชิ้น คือ

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่พำนักที่หมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง
2. แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่พำนักที่หมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง
3. แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักที่หมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวและการเขียนแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตรวจสอบในด้านเนื้อหาและความถูกต้อง
3. ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของคอนบาค (Conbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักที่หมู่บ้านสหกรณ์นักท่องเที่ยว ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8635

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักที่หมู่บ้านสหกรณ์นักท่องเที่ยว ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8628

### รายละเอียดของแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักที่หมู่บ้านสหกรณ์ จำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วย คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก

(Mutichotomous) จำนวน 7 ข้อ และคำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 โอกาสในการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 วัดอุปสรรคหลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 สื่อในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 การรับรู้ที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ประสบการณ์การไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 9 ข้อมูลในการพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 10 ประเภทบริการที่สนใจจะใช้เมื่อไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 11 ประเภทของที่ระลึกที่สนใจจะซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงระดับความต้องการ ซึ่งคำถามเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 57 ข้อ โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	6 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน	8 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	13 ข้อ
4. ด้านบุคลากร	จำนวน	8 ข้อ
5. ด้านกระบวนการ	จำนวน	5 ข้อ
6. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	7 ข้อ
7. ด้านการมีส่วนร่วม/พันธมิตรทางธุรกิจ	จำนวน	7 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับความต้องการ ดังนี้

5	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	ต้องการมาก
3	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	ต้องการน้อย
1	หมายถึง	ไม่ต้องการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 ภูมิภาคที่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

Scale)

## 2. แบบสอบถามชุดที่ 2 แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงระดับความต้องการ ซึ่งคำถามเป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 74 ข้อ โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	21 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน	12 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	8 ข้อ
4. ด้านบุคลากร	จำนวน	8 ข้อ

- |                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| 5. ด้านกระบวนการ                      | จำนวน 6 ข้อ  |
| 6. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย              | จำนวน 13 ข้อ |
| 7. ด้านการมีส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ | จำนวน 6 ข้อ  |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- |   |         |                   |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 1 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Mutichotomous) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 5 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อที่ 1 ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และ  
ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง  
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอัตราส่วน (Ratio)
- ข้อที่ 4 ข้อมูลการพักค้างคืนที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท  
นามกำหนด (Nominal Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 5 รูปแบบของที่พักระหว่างการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นระดับ  
การวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นระดับการวัด  
ข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 โอกาสในการกลับมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท  
นามกำหนด (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 โอกาสในการกลับมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพง(%) เป็นระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 การแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอาบน้ำแร่ที่น้ำพุร้อนสัน  
กำแพงเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถาม  
ประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบมี  
สองคำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ภูมิภาคที่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal  
Scale)

3. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจะถามคำถามเกี่ยวกับ  
ลักษณะ รูปแบบการดำเนินงานสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน  
สันกำแพง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินงาน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Analysis) คำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และ  
เรียงอันดับ (Ordinal Scale) จะทำการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนคำถามที่ระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และสัดส่วน (Ratio Scale) จะทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความต้องการและความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ  
โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Class}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way Analysis of Variance

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way Analysis of Variance

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way Analysis of Variance

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะใช้สถิติ Multiple Regression

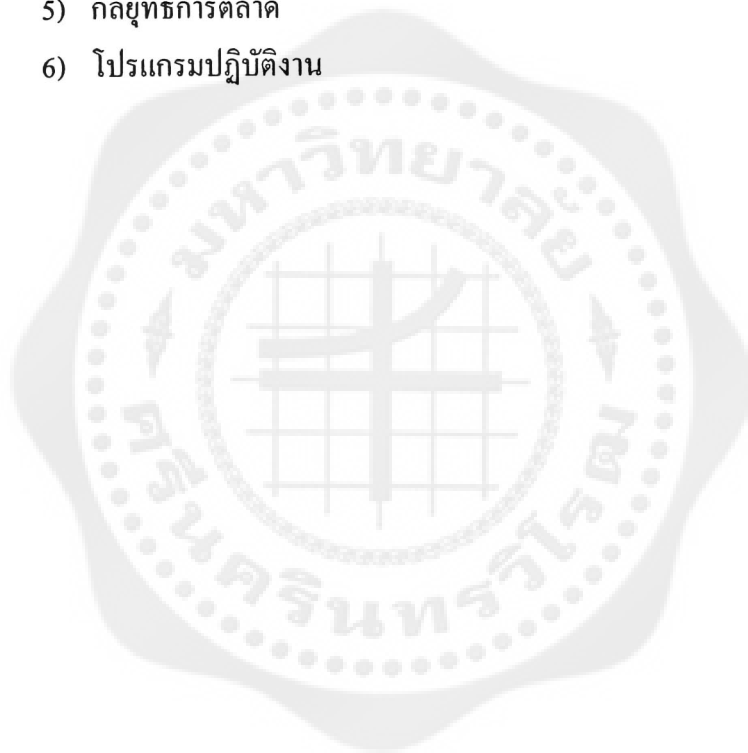
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะใช้สถิติ Multiple Regression

4. นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) ของน้ำพุร้อนสันกำแพง

5. นำข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และบทความมาสังเคราะห์เพื่อให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ในการดำเนินธุรกิจของน้ำพุร้อนสันกำแพง

6. จัดทำแผนการตลาดสำหรับน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) บทสรุปผู้บริหาร
- 2) สถานการณ์ปัจจุบันของตลาด
- 3) การวิเคราะห์ SWOT
- 4) วัตถุประสงค์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาด
- 5) กลยุทธ์การตลาด
- 6) โปรแกรมปฏิบัติงาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ธรรมชาติศึกษา น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การเสนอผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน  
สันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน  
ตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว  
น้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้  
บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	84	42.0
ปีละ 1 ครั้ง	39	19.5
ปีละ 2-3 ครั้ง	38	19.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	39	19.5
รวม	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	159	79.5
ธุรกิจ	8	4.0
ปฏิบัติราชการ	4	2.0
ประชุม/สัมมนา	13	6.5
ทัศนศึกษา	8	4.0
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่</b>			
เครื่องบิน		47	23.5
รถไฟ		7	3.5
รถโดยสารประจำทาง		23	11.5
ขับรถส่วนตัวมาเอง		55	27.5
รถเช่า(ขับเองหรือมีคนขับ)		36	18.0
รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์มา)		31	15.5
อื่นๆ		1	0.5
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>สื่อในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>			
สอบถามจาก ท.ท.ท.		29	14.5
เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ		95	47.5
จากนิตยสารท่องเที่ยว		74	37.0
จากโทรทัศน์		100	50.0
จากหนังสือพิมพ์		28	14.0
จากป้ายตามข้างทาง		11	5.5
จากเว็บไซต์		12	6.0
อื่นๆ		7	3.5
<b>ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>			
โบราณสถาน		85	42.5
แหล่งบันเทิง		35	17.5
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ		177	88.5
งานประเพณี		35	17.5
อื่นๆ		9	4.5
<b>การรับรู้ที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่</b>			
ทราบ		130	65.0
ไม่ทราบ		70	35.0
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง		
เคย	73	57.0
ไม่เคย	55	43.0
รวม	128	100.0
ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง		
ไม่ไป	22	11.0
ไป	178	89.0
รวม	200	100.0
ข้อมูลในการพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต		
ไม่พักค้างแรม	142	79.8
พักค้างแรม	36	20.2
รวม	178	100.0
ประเภทบริการที่สนใจจะใช้เมื่อไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แช่/อาบน้ำแร่	149	74.5
ร้านอาหาร	77	38.5
นวดแผนโบราณ	45	22.5
ร้านขายของที่ระลึก	74	37.0
ต้มไข่	77	38.5
ที่พักแรม	35	17.5
ประเภทของที่ระลึกที่สนใจจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์น้ำแร่	76	38.0
สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง	104	52.0
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	29	14.5
สินค้าของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของน้ำพุร้อนสันกำแพง	94	47.0
อาหารพื้นเมือง	38	19.0
อื่นๆ	3	1.5

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถแยกจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีโอกาสเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ประชุม/สัมมนา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ธุรกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทัศนศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และปฏิบัติราชการจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดย ขับรถส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ เครื่องบิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รถเช่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รถบริการนำเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รถไฟ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สื่อในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากโทรทัศน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สอบถามจาก ท.ท.ท. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เว็บไซต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ป้ายตามข้างทาง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ โบราณสถาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 แหล่งบันเทิง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 งานประเพณี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

การรับรู้ที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ไม่ทราบ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ประสบการณ์การไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ไม่เคยไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จะไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ ไม่ไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ข้อมูลในการพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จะไม่พักค้างแรม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ พักค้างแรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ประเภทบริการที่สนใจจะใช้เมื่อไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สนใจที่จะใช้บริการ แหม่/อาบน้ำแร่ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ร้านอาหาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต้มไข่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 นวดแผนโบราณ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และที่พักค้างแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ประเภทของที่ระลึกที่สนใจจะซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สนใจที่จะซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ สินค้าของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาหารพื้นเมือง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
โอกาสในการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง(%)	5.0	100.0	58.94	22.70
จำนวนคืนที่จะพักค้างแรม	1.0	4.0	1.88	0.71

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า โอกาสในการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสในการไปเที่ยวน้ำพุร้อนต่ำสุด คือ 5.0% สูงสุดคือ 100.0% โดยมีโอกาสเฉลี่ย 58.94% และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 22.70%

จำนวนคืนที่จะพักค้างแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จะไปพักค้างแรมต่ำสุดคือ 1 คืน สูงสุดคือ 4 คืน โดยมีจำนวนที่จะพักค้างแรมเฉลี่ย 1.88 คืน หรือประมาณ 2 คืน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 คืน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านด้านราคา ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านบุคลากร ความต้องการด้านกระบวนการ ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแต่ละด้านดังต่อไปนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
<b>คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่ต้องการ</b>			
- คุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนัง	3.78	0.96	มาก
- คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	4.11	0.85	มาก
- คุณสมบัติในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย	4.10	0.87	มาก
- คุณสมบัติในการแก้โรคปวดกระดูก และเหน็บชา	3.85	0.93	มาก
- คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น	3.93	0.99	มาก
<b>ผลรวมความต้องการคุณสมบัติของน้ำพุร้อน</b>	<b>3.97</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ			
- สระว่ายน้ำ	3.24	1.15	ปานกลาง
- ห้องซาวน่า	3.43	1.15	มาก
- สปา	3.51	1.12	มาก
- สถานที่ออกกำลังกาย	3.39	1.09	ปานกลาง
- ตู้เก็บของ	3.67	1.05	มาก
- ห้องคาราโอเกะ	2.75	1.28	ปานกลาง
- สนามกีฬา	3.04	1.15	ปานกลาง
- ห้องประชุม/สัมมนา	2.93	1.04	ปานกลาง
- ร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำแร่	3.51	0.90	มาก
- ร้านขายของที่ระลึกประจำท้องถิ่น (OTOP)	3.82	0.91	มาก
- ห้องอาหาร	4.00	0.88	มาก
ผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก	3.39	0.68	ปานกลาง
กิจกรรม			
- เดินป่า	3.59	1.11	มาก
- ขี่จักรยาน	3.60	1.08	มาก
- ขี่ม้า	3.06	1.20	ปานกลาง
- การจัดรถบริการวิ่งชมบริเวณสถานที่	3.80	0.96	มาก
- การแสดงการเล่นของท้องถิ่น	3.68	0.92	มาก
ผลรวมความต้องการกิจกรรม	3.55	0.73	มาก
รูปแบบที่พักแรม			
- โรงแรม	3.27	1.20	ปานกลาง
- บังกะโล/รีสอร์ท	3.78	1.04	มาก
- เรือนแถว	3.14	1.10	ปานกลาง
- แคมป์ปิ้ง	3.91	0.98	มาก
ผลรวมความต้องการรูปแบบที่พัก	3.51	0.76	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก			
- ตู้เย็น	4.00	0.93	มาก
- โทรทัศน์	4.11	0.90	มาก
- โทรศัพท์	3.77	1.18	มาก
- วิทยุ	3.21	1.24	ปานกลาง
- ระบบอินเทอร์เน็ต	3.51	1.29	มาก
- เเคเบิ้ลทีวี	3.86	1.06	มาก
- เครื่องปรับอากาศ	3.92	1.09	มาก
- เครื่องเป่าผม	3.29	1.14	ปานกลาง
- ชุดรับแขก	3.38	1.13	ปานกลาง
- ตู้เก็บเสื้อผ้า	3.92	0.93	มาก
- ผ้าเช็ดตัว	4.16	0.89	มาก
- อุปกรณ์อาบน้ำ เช่น สบู่ แชมพู	4.19	0.94	มาก
- รองเท้าแตะ	3.93	1.04	มาก
ผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.77	0.71	มาก
รูปแบบการตกแต่งห้องพัก			
- แบบสมัยใหม่	3.39	1.17	ปานกลาง
- แบบร่วมสมัย (ผสมระหว่างสมัยใหม่และท้องถิ่น)	3.82	1.02	มาก
- แบบความเป็นท้องถิ่นล้านนา	3.95	1.04	มาก
ผลรวมของความต้องการรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	3.72	0.79	มาก

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการคุณสมบัติของน้ำพุร้อนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการอยู่ในระดับมาก คือ คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น รองลงมา คือ คุณสมบัติในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น คุณสมบัติในการแก้โรคปวดกระดูก

และเหน็บชา และคุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนัง โดยมียาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 3.93, 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการอยู่ในระดับมาก คือ ห้องอาหาร รองลงมา คือ ร้านขายของที่ระลึกประจำท้องถิ่น ตู้เก็บของ สปา ร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ และห้องซาวน่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.82, 3.67, 3.51, 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับปานกลาง คือ สถานที่ออกกำลังกาย รองลงมา คือ สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ห้องประชุม/สัมมนา และห้องคาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.24, 3.04, 2.93 และ 2.75 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ การจัดรถบริการวิ่งชมบริเวณสถานที่ รองลงมา คือ การแสดงการละเล่นของท้องถิ่น ชิงช้า และเดินป่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.68, 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับปานกลาง คือ ขี่ม้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการรูปแบบที่พักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า รูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ แคมป์ปิ้ง รองลงมา คือ บังกะโล/รีสอร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับปานกลาง คือ โรงแรมรองลงมาคือ เรือนแถว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.14 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ อุปกรณ์อาบน้ำ รองลงมา คือ ผ้าเช็ดตัว โทรทัศน์ ตู้เย็น รองเท้าแตะ ตู้เก็บเสื้อผ้า เครื่องปรับอากาศ เเคเบิลทีวี โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16, 4.11, 4.00, 3.93, 3.92, 3.92, 3.86, 3.77 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับปานกลาง คือ ชุดรับแขก รองลงมา คือ เครื่องเป่าผม และวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.29 และ 3.21 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการรูปแบบการตกแต่งห้องพักอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า รูปแบบการตกแต่งห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการอยู่ในระดับมาก คือ แบบความเป็นท้องถิ่นล้านนา รองลงมา คือ แบบร่วมสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการตกแต่ง

ห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คือ แบบสมัยใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคา (ต่อคน) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ ด้านราคา (ต่อคน)ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านราคา (ต่อคน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต	3.63	1.06	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตัด อาบ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 180 บาท	3.54	0.98	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่ อาบ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 200 บาท	3.58	0.98	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบ เรือนพักอาบน้ำ/ ชั่วโมง+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 320 บาท	3.41	1.03	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการสระว่ายน้ำแร่/+ ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 200 บาท	3.30	1.05	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง+ค่าบริการนวดฝ่าเท้า/ ชั่วโมง 250 บาท	3.45	1.05	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ ไข่ดิบ 4 ฟอง 30 บาท	3.58	1.02	มาก
ราคาค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน+สเปรย์ฉีดกันยุง 150 บาท/คืน	3.61	1.04	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านราคา (ต่อคน)	3.52	0.69	มาก

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคา (ต่อคน) พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการ ด้านราคา (ต่อคน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือ ค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอนและสเปรย์ฉีดกันยุง ราคาค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการอาบน้ำแร่

แบบเช่าออบและค่าบริการนวดแผนโบราณ ราคาค่าบริการผ่านประตูและไ้ฉับ 4 ฟอง ราคาค่าบริการผ่านประตูและค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตักออบและค่าบริการนวดแผนโบราณ ค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการนวดแผนโบราณและค่าบริการนวดฝ่าเท้า และราคาค่าบริการผ่านประตูและค่าบริการอาบน้ำแร่แบบเรือนพักออบและค่าบริการนวดแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.61, 3.58, 3.58, 3.54, 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนราคาที่พักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับปานกลางคือ ราคาค่าบริการผ่านประตูและค่าบริการสระว่ายน้ำแร่และค่าบริการนวดแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
การมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรผ่านประตู	3.98	0.89	มาก
การลดราคาบัตรผ่านประตูเมื่อมาเป็นหมู่คณะ	4.29	0.83	มากที่สุด
การลดราคาที่พักเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต	3.69	1.08	มาก
การมอบส่วนลด 20% เมื่อจองห้องอาบน้ำแร่ล่วงหน้า	4.03	0.88	มาก
การให้ข้อมูลในแผ่นพับ	4.13	0.86	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	3.88	0.95	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.08	0.83	มาก
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.94	0.93	มาก
การส่ง e-mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร	3.59	1.06	มาก
กิจกรรมพิเศษภายในน้ำพุร้อน	3.44	1.12	มาก
การจัดแพ็คเกจร่วมระหว่างการใช้บริการออบ/แช่น้ำแร่/ และนวดแผนโบราณ	3.94	0.96	มาก
การมอบส่วนลดสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.03	0.98	มาก
การมอบส่วนลดสำหรับผู้อาวุโส	4.23	0.80	มากที่สุด
ผลรวมของความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.60	มาก

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมากที่สุด คือ การลดราคาค่าบัตรผ่านประตูเมื่อมาเป็นหมู่คณะ รองลงมา คือ การมอบส่วนลดสำหรับผู้อาวุโส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ

ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลในแผ่นพับ รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การมอบส่วนลด 20% เมื่อจองห้องอาบน้ำแร่ ล้วงหน้า การมอบส่วนลดสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา การมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรผ่านประตู การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดแพ็คเกจร่วมระหว่างการใช้บริการอาบน้ำ/แช่น้ำแร่และนวดแผนโบราณ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง การลดราคาที่พักเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต การส่ง e-mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมพิเศษภายในน้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08, 4.03, 4.03, 3.98, 3.94, 3.94, 3.88, 3.69, 3.59 และ 3.44 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากร มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
มีพนักงานพารอบบริเวณน้ำพุร้อน	4.06	0.87	มาก
มีพนักงานประจำตามจุดต่างๆ	4.10	0.82	มาก
มีพนักงานประจำบ่อน้ำพุร้อน	3.66	1.04	มาก
พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ	3.97	0.90	มาก
พนักงานแต่งกายชุดล้านนา	3.95	0.90	มาก
พนักงานแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ	3.84	0.97	มาก
พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นได้	3.98	0.94	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี	4.31	0.78	มากที่สุด
ผลรวมของความต้องการด้านบุคลากร	4.01	0.59	มาก

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า บุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ มีพนักงานประจำจุดต่างๆ รองลงมา คือ มีพนักงานพาชมรอบบริเวณน้ำพุร้อน พนักงานพูดภาษาท้องถิ่นได้ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ พนักงานแต่งกายชุดล้านนา พนักงานแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ และมีพนักงานประจำบ่อน้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.06, 3.98, 3.97, 3.95, 3.84 และ 3.66 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าผ่านประตู	4.08	0.88	มาก
สามารถแจ้งการใช้บริการทุกอย่างที่จุดเดียว	4.07	0.97	มาก
สามารถชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว	4.11	0.90	มาก
สามารถแจ้งการใช้บริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง	3.74	1.10	มาก
สามารถชำระค่าบริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง	3.75	1.09	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านกระบวนการ	3.95	0.70	มาก

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ สามารถชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว รองลงมา คือ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าผ่านประตู สามารถแจ้งการใช้บริการทุกอย่างที่จุดเดียว สามารถชำระค่าบริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง และสามารถแจ้งการใช้บริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.08, 4.07, 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ
มีโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร	3.86	0.98	มาก
มีการจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มมุมถ่ายภาพ	4.22	0.83	มากที่สุด
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.	4.43	0.77	มากที่สุด
มีกล้องวงจรปิด	3.93	1.00	มาก
มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ภายในจังหวัดเชียงใหม่	3.82	0.98	มาก
มีการตกแต่งบริเวณโดยรวมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	3.94	0.91	มาก
มีการทำความสะอาดห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังการใช้งาน แต่ละครั้ง	4.38	0.80	มากที่สุด
ผลรวมของความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.08	0.63	มาก

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความ  
ต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ  
จะเห็นได้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมากที่สุด คือ มีระบบรักษา  
ความปลอดภัย 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ มีการทำความสะอาดห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังการใช้งาน  
และมีการจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มมุมถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ  
ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ มีการตกแต่งบริเวณ  
โดยรวมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ รองลงมา คือ มีกล้องวงจรปิด มีโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร  
และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.86  
และ 3.82 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ส่วนลดจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	4.13	0.86	มาก
บริการรถรับ-ส่งจากโรงแรมในตัวเมืองเชียงใหม่-น้ำพุร้อน	4.23	0.84	มากที่สุด
มีการสาธิตการผลิตสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์			
การเกษตร	3.89	0.96	มาก
บริการจองที่นั่งร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	3.82	1.03	มาก
บริการจองรถโดยสารสาธารณะเพื่อพาไปจุดต่างๆ	4.16	0.79	มาก
บริการจองที่พักแรมบริเวณใกล้เคียง	3.94	0.95	มาก
มีเจ้าหน้าที่ของ ท.ท.ท. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว			
รอบน้ำพุร้อน	4.16	0.83	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือ			
พันธมิตรทางธุรกิจ	4.05	0.66	มาก

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมากที่สุด คือ บริการรถรับ-ส่งจากโรงแรมในตัวเมืองเชียงใหม่-น้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในระดับมาก คือ บริการจองรถโดยสารสาธารณะเพื่อพาไปจุดต่างๆ รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่ ท.ท.ท. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน ส่วนลดจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงบริการจองที่พักแรมบริเวณใกล้เคียงมีการสาธิตการผลิตสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์ และบริการจองที่นั่งร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.16, 4.13, 3.94, 3.89 และ 3.82 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ ภูมิภาคที่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	70	35.0
หญิง	130	65.0
รวม	200	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 15 ปี	4	2.0
15-25 ปี	70	35.0
26-35 ปี	73	36.5
36-45 ปี	24	12.0
46-55 ปี	22	11.0
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	29	14.9
5,001-10,000 บาท	43	22.1
10,001-20,000 บาท	63	32.3
20,001-30,000 บาท	33	16.9
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	27	13.8
รวม	195	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิภาคที่อาศัย		
ภาคเหนือ	55	27.5
ภาคกลาง	95	47.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	12.5
ภาคตะวันตก	3	1.5
ภาคตะวันออก	10	5.0
ภาคใต้	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

อายุ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ อายุ 15-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 36-45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 46-55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 20,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ภูมิภาคที่อาศัย นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ ภาคกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ภาคใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ภาคตะวันออก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ภาคตะวันตกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เนื่องจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าว มาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดลองสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ด้านอายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	74	37.0
26-35 ปี	73	36.5
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	53	26.5
รวม	200	100.0
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	37.0
10,001-20,000 บาท	63	32.3
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	60	30.7
รวม	195	100.0
<b>ภูมิภาคที่อาศัย</b>		
ภาคเหนือ	55	27.5
ภาคกลาง	95	47.5
ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก	50	25.0
ภาคตะวันออกและภาคใต้		
รวม	200	100.0

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ในด้านอายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

รายได้ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

ภูมิภาคที่อาศัย นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ

ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่ง ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	65	65.0
ปีละ 1 ครั้ง	27	27.0
ปีละ 2-3 ครั้ง	5	5.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	3	3.0
รวม	100	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่</b>		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	61	61.0
ธุรกิจ	9	9.0
ปฏิบัติราชการ	2	2.0
ประชุม/สัมมนา	11	11.0
ทัศนศึกษา	12	12.0
อื่นๆ	5	5.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่</b>		
เครื่องบิน	56	56.0
รถไฟ	18	18.0
รถโดยสารประจำทาง	11	11.0
ขับรถส่วนตัวมาเอง	4	4.0
รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์มา)	5	5.0
อื่นๆ	6	6.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>สื่อในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สอบถามจาก ท.ท.ท.	11	11.0
เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ	63	63.0
จากนิตยสารท่องเที่ยว	18	18.0
จากโทรทัศน์	2	2.0
จากหนังสือพิมพ์	2	2.0
จากป้ายตามข้างทาง	1	1.0
จากเว็บไซต์	36	36.0
อื่นๆ	26	26.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โบราณสถาน	74	74.0
แหล่งบันเทิง	48	48.0
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	74	74.0
งานประเพณี	42	42.0
อื่นๆ	12	12.0
การรับรู้ว่าที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่		
ทราบ	23	23.0
ไม่ทราบ	77	77.0
รวม	100	100
ประสบการณ์การไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง		
เคย	10	43.5
ไม่เคย	13	56.5
รวม	23	100.0
ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง		
ไม่ไป	21	21.0
ไป	79	79.0
รวม	100	100.0
ข้อมูลในการพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต		
ไม่พักค้างแรม	42	53.2
พักค้างแรม	37	46.8
รวม	79	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทบริการที่สนใจจะใช้เมื่อไปเที่ยวหน้าพुरूร้อนสันกำแพง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แช่/อาบน้ำแร่	78	78.0
ร้านอาหาร	60	60.0
นวดแผนโบราณ	61	61.0
ร้านขายของที่ระลึก	22	22.0
ดื่มไข่	11	11.0
ที่พักแรม	35	35.0
ประเภทของที่ระลึกที่สนใจจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์น้ำแร่	49	49.0
สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง	41	41.0
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	13	13.0
สินค้าของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของน้ำพुरूร้อนสันกำแพง	19	19.0
อาหารพื้นเมือง	39	39.0
อื่นๆ	5	5.0

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน โดยสามารถแยกจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีโอกาสเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ทัศนศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ประชุม/สัมมนา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปฏิบัติราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดย เครื่องบิน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ

56.0 รองลงมา คือ รถไฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รถบริการนำเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ขับรถส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สื่อในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติแนะนำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สอบถามจาก ท.ท.ท. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ป้ายตามข้างทาง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบเดินทางไป โบราณสถาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ แหล่งบันเทิง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 งานประเพณี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

การรับรู้ที่อำเภอสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ประสบการณ์การไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเคยไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และ ไม่ไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ข้อมูลในการพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะไม่พักค้างแรม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ พักค้างแรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ประเภทบริการที่สนใจจะใช้เมื่อไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บริการ แช่/อาบน้ำแร่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ นวดแผนโบราณ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ร้านอาหาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ที่พักค้างแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ดัมป์ไข่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ประเภทของที่ระลึกที่สนใจจะซื้อ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาหารพื้นเมือง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สินค้าของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
โอกาสในการไปเที่ยวพุร้อนสันกำแพง(%)	5.0	100.0	59.96	21.56
จำนวนคืนที่จะพักค้างแรม	1.0	3.0	1.54	0.73

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า โอกาสในการไปเที่ยวพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสในการไปเที่ยวพุร้อนต่ำสุด คือ 5.0% สูงสุดคือ 100.0% โดยมีโอกาสเฉลี่ย 59.96% และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 21.56%

จำนวนคืนที่จะพักค้างแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จะไปพักค้างแรมต่ำสุดคือ 1 คืน สูงสุดคือ 3 คืน โดยมีจำนวนที่จะพักค้างแรมเฉลี่ย 1.54 คืน หรือประมาณ 2 คืน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 คืน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านด้านราคา ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านบุคลากร ความต้องการด้านกระบวนการ ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
<b>คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่ต้องการ</b>			
- คุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนัง	2.78	1.45	ปานกลาง
- คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.36	1.16	ปานกลาง
- คุณสมบัติในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย	3.82	1.00	มาก
- คุณสมบัติในการแก้โรคปวดกระดูก และเหน็บชา	2.89	1.37	ปานกลาง
- คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น	3.53	1.15	มาก
<b>ผลรวมความต้องการคุณสมบัติของน้ำพุร้อน</b>	<b>3.26</b>	<b>0.91</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ</b>			
- สระว่ายน้ำ	3.52	1.25	มาก
- ห้องอาบน้ำ	3.33	1.25	ปานกลาง
- สปา	3.69	1.12	มาก
- สถานที่ออกกำลังกาย	2.76	1.28	ปานกลาง
- ตู้เก็บของ	3.59	1.40	มาก
- ห้องคาราโอเกะ	1.69	1.02	น้อยที่สุด
- สนามกีฬา	2.26	1.30	น้อย
- ห้องประชุม/สัมมนา	1.85	1.12	น้อย
- ร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำแร่	2.90	1.22	ปานกลาง
- ร้านขายของที่ระลึกประจำท้องถิ่น (OTOP)	2.79	1.24	ปานกลาง
- ห้องอาหาร	3.97	0.86	มาก
<b>ผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	<b>2.89</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 14 (ต่อ)

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
<b>กิจกรรม</b>			
- เดินป่า	3.32	1.16	ปานกลาง
- ขี่จักรยาน	3.06	1.15	ปานกลาง
- ขี่ม้า	2.46	1.23	น้อย
- การจัดรถบริการวิ่งชมบริเวณสถานที่	2.66	1.24	ปานกลาง
- การแสดงการละเล่นของท้องถิ่น	2.73	1.24	ปานกลาง
<b>ผลรวมความต้องการกิจกรรม</b>	<b>2.74</b>	<b>0.73</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รูปแบบที่พักแรม</b>			
- โรงแรม	3.42	1.09	มาก
- บังกะโล/รีสอร์ท	3.65	1.10	มาก
- เรือนแถว	3.17	1.12	ปานกลาง
- แคมป์ปิ้ง	2.65	1.33	ปานกลาง
<b>ผลรวมความต้องการรูปแบบที่พัก</b>	<b>3.14</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก</b>			
- ตู้เย็น	3.79	1.24	มาก
- โทรทัศน์	3.58	1.23	มาก
- โทรศัพท์	3.17	1.33	ปานกลาง
- วิทยุ	2.51	1.16	น้อย
- ระบบอินเทอร์เน็ต	3.59	1.30	มาก
- เเคเบิลทีวี	3.41	1.22	มาก
- เครื่องปรับอากาศ	3.85	1.20	มาก
- เครื่องเป่าผม	2.74	1.29	ปานกลาง
- ชุดรับแขก	2.68	1.17	ปานกลาง
- ตู้เก็บเสื้อผ้า	3.62	1.27	มาก
- ผ้าเช็ดตัว	4.46	0.83	มากที่สุด
- อุปกรณ์อาบน้ำ เช่น สบู่ แชมพู	3.99	1.14	มาก
- รองเท้าแตะ	2.74	1.39	ปานกลาง
<b>ผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก</b>	<b>3.32</b>	<b>0.83</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 14 (ต่อ)

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
รูปแบบการตกแต่งห้องพัก			
- แบบสมัยใหม่	2.75	1.11	ปานกลาง
- แบบร่วมสมัย (ผสมระหว่างสมัยใหม่และท้องถิ่น)	3.45	1.06	ปานกลาง
- แบบความเป็นท้องถิ่นล้านนา	3.47	1.01	มาก
ผลรวมของความต้องการรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	3.14	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการคุณสมบัติของน้ำพุร้อนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ คุณสมบัติในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย และคุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น รองลงมา คือ คุณสมบัติในการแก้โรคปวดกระดูกและเหน็บชา และ คุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 2.89 และ 2.78 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ ห้องอาหาร รองลงมา คือ สปา ตู้เก็บของ และสระว่ายน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.69, 3.59 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ ห้องชานา รองลงมา คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ร้านขายของที่ระลึกประจำท้องถิ่น และ สถานที่ออกกำลังกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 2.90, 2.79 และ 2.76 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับน้อย คือ สนามกีฬา รองลงมา คือ ห้องประชุม/สัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 และ 1.85 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับ น้อยที่สุด คือ ห้องคาราโอเกะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ เดินป่า รองลงมา คือ ขี่จักรยาน การแสดงการละเล่น

ของท้องถิ่น และ การจัดรถบริการวิ่งชมบริเวณสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.06, 2.73 และ 2.66 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับน้อย คือ จั๊มบ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการรูปแบบที่พักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า รูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ บังกะโล/รีสอร์ท รองลงมา คือ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ เรือนแถว รองลงมาคือ แคมป์ปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.65 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับมากที่สุด คือ ผ้าเช็ดตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ อุปกรณ์อาบน้ำ รองลงมา คือ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้เก็บเสื้อผ้า ระบบอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และ เคเบิลทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.85, 3.79, 3.62, 3.59, 3.58 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ โทรศัพท์ รองลงมา คือ เครื่องเป่าผม รองเท้าแตะ และ ชุดรับแขก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 2.74, 2.74 และ 2.68 ตามลำดับ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับน้อย คือ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามมีผลรวมความต้องการรูปแบบการตกแต่งห้องพักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า รูปแบบการตกแต่งห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการอยู่ในระดับมาก คือ แบบความเป็นท้องถิ่น ล้านนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนรูปแบบการตกแต่งห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คือ แบบร่วมสมัย รองลงมา คือ แบบสมัยใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 2.75 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคา (ต่อคน) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความต้องการ ด้านราคา (ต่อคน) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการด้านราคา (ต่อคน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ชำระค่าบริการ โดยบัตรเครดิต	4.00	1.18	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตัก			
อาบน้ำ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 250 บาท	3.79	1.05	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่			
อาบน้ำ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 270 บาท	3.44	1.10	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบ			
เรือนพักอาบน้ำ/ชั่วโมง+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/			
ชั่วโมง 320 บาท	2.92	1.12	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการสระว่ายน้ำแร่/+			
ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 250 บาท	3.25	1.07	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ ค่าบริการนวดแผนโบราณ/			
ชั่วโมง+ค่าบริการนวดฝ่าเท้า/ชั่วโมง 300 บาท	3.23	1.15	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ ไข่ดิบ 4 ฟอง 45 บาท	2.63	1.31	ปานกลาง
ค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน+สเปรย์ฉีดกันยุง 150 บาท/คืน	2.83	1.46	ปานกลาง
ผลรวมของความต้องการด้านราคา (ต่อคน)	3.15	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านราคา (ต่อคน) พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านราคา (ต่อคน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 ซึ่งเมื่อพิจารณา รายชื่อจะเห็นได้ว่า ราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต รองลงมา คือ ราคาค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตักอาบน้ำและค่าบริการนวดแผนโบราณ และ ราคาค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่อาบน้ำและค่าบริการนวดแผนโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.79 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ ราคาค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการสระว่ายน้ำแร่และ

ค่าบริการนวดแผนโบราณ รองลงมา คือ ค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการนวดแผนโบราณและค่าบริการนวดฝ่าเท้า ราคาบัตรผ่านประตูและค่าบริการอาบน้ำแร่แบบเรือนพักอาบและค่าบริการนวดแผนโบราณ ค่าเช่าเต็นท์พร้อมเครื่องนอนและสเปรย์ฉีดกันยุง และ ราคาบัตรผ่านประตูและไซดิบ 4 ฟอง และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.23, 2.92, 2.83 และ 2.63 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
การมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรผ่านประตู	2.89	1.46	ปานกลาง
การลดราคาบัตรผ่านประตูเมื่อมาเป็นหมู่คณะ	3.29	1.39	ปานกลาง
การลดราคาที่พักเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต	3.25	1.31	ปานกลาง
การมอบส่วนลด 20% เมื่อจองห้องอาบน้ำแร่ล่วงหน้า	3.60	1.13	มาก
การให้ข้อมูลในแผ่นพับ	3.79	1.19	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	2.76	1.25	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.45	1.21	มาก
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.94	1.01	มาก
การส่ง e-mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร	2.99	1.27	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษภายในน้ำพุร้อน	2.59	1.24	น้อย
การจัดแพ็คเกจร่วมระหว่างการใช้บริการอาบ/แช่น้ำแร่/ และนวดแผนโบราณ	3.52	1.07	มาก
การมอบส่วนลดสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.42	1.45	มาก
การมอบส่วนลดสำหรับผู้อาวุโส	3.50	1.43	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ซึ่ง

เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ การให้ข้อมูลในแผ่นพับ การมอบส่วนลด 20% เมื่อจองห้องอาบน้ำแร่ล่วงหน้า การจัดแพ็คเกจจรร่วมระหว่างการใช้บริการอาบน้ำ/แช่น้ำแร่และ นวดแผนโบราณ การมอบส่วนลดสำหรับผู้อาวุโส การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ การมอบส่วนลดสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.79, 3.60, 3.52, 3.50, 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ การลดราคาค่าบัตรผ่านประตูเมื่อมาเป็นหมู่คณะ รองลงมา คือ การลดราคาที่พักเมื่อชำระด้วย บัตรเครดิต การส่ง e-mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร การมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรผ่านประตู และ การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.25, 2.99, 2.98 และ 2.76 ตามลำดับ ส่วน การส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการในระดับน้อย คือ กิจกรรมพิเศษภายใน น้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากร มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านบุคลากรของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความต้องการด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
มีพนักงานพารอบบริเวณน้ำพุร้อน	3.17	1.34	ปานกลาง
มีพนักงานประจำตามจุดต่างๆ	4.06	1.02	มาก
มีพนักงานประจำบ่อน้ำพุร้อน	2.95	1.19	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ	3.16	1.22	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายชุดล้านนา	3.21	1.22	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ	3.18	1.14	ปานกลาง
พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้	4.20	1.05	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพดี	4.41	0.87	มากที่สุด
ผลรวมของความต้องการด้านบุคลากร	3.50	0.76	มาก

จากตาราง 17 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความ

ต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า บุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีรองลงมา คือ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนบุคลากรที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ มีพนักงานประจำจุดต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ พนักงานแต่งกายชุด ลีลา รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ มีพนักงานพาชมรอบบริเวณน้ำพุร้อน พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ และ มีพนักงานประจำบ่อน้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.18, 3.17, 3.16 และ 2.95 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านกระบวนการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าผ่านประตู	3.50	1.29	ปานกลาง
สามารถแจ้งการใช้บริการทุกอย่างที่จุดเดียว	3.59	1.31	มาก
สามารถชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว	3.67	1.15	มาก
สามารถแจ้งการใช้บริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง	3.22	1.26	ปานกลาง
สามารถชำระค่าบริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง	3.29	1.24	ปานกลาง
ผลรวมของความต้องการด้านกระบวนการ	3.43	1.01	มาก

จากตาราง 18 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ สามารถชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว รองลงมา คือ สามารถแจ้งการใช้บริการทุกอย่างที่จุดเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนกระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าผ่านประตู รองลงมา คือ สามารถชำระ

ค่าบริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง และสามารถแจ้งการใช้บริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.29 และ 3.22 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อน สันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
มีโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร	3.18	1.21	ปานกลาง
มีการจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มมุมถ่ายภาพ	3.43	1.05	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.	4.08	0.98	มาก
มีกล้องวงจรปิด	3.37	1.15	ปานกลาง
มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ภายในจังหวัดเชียงใหม่	3.15	1.11	ปานกลาง
มีการตกแต่งบริเวณโดยรวมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	3.48	1.18	มาก
มีการทำความสะอาดห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังการใช้งานแต่ละครั้ง	4.46	0.82	มากที่สุด
ผลรวมของความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.58	0.63	มาก

จากตาราง 19 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับมากที่สุด คือ มีการทำความสะอาดห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับมาก คือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ มีการตกแต่งบริเวณโดยรวมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ และมีการจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มมุมถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการในระดับปานกลาง คือ มีกล้องวงจรปิด รองลงมา คือ มีโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.18 และ 3.15 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อน สัน  
กำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือ  
พันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ
ส่วนลดจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	3.58	1.12	มาก
บริการรถรับ-ส่งจากโรงแรมในตัวเมืองเชียงใหม่-น้ำพุร้อน	4.29	0.93	มากที่สุด
มีการจัดการผลิตสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์			
การเกษตร	3.19	1.05	ปานกลาง
บริการจองที่นั่งร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	3.07	1.11	ปานกลาง
บริการจองรถโดยสารสาธารณะเพื่อพาไปจุดต่างๆ	3.61	1.08	มาก
บริการจองที่พักแรมบริเวณใกล้เคียง	3.40	1.08	มาก
มีเจ้าหน้าที่ของ ท.ท.ท. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว			
รอบน้ำพุร้อน	3.61	1.28	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือ			
พันธมิตรทางธุรกิจ	3.52	0.78	มาก

จากตาราง 20 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสัน  
กำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบ  
แบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ซึ่ง  
เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ต้องการในระดับมากที่สุด คือ บริการรถรับ-ส่งจากโรงแรมในตัวเมืองเชียงใหม่-น้ำพุร้อน โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมาก  
คือ บริการจองรถโดยสารสาธารณะเพื่อพาไปจุดต่างๆ รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่ ท.ท.ท. ให้ข้อมูล  
เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน ส่วนลดจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง และบริการจองที่  
พักแรมบริเวณใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.61, 3.58 และ 3.40 ตามลำดับ ส่วนการมี  
หุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลาง คือ มีการจัดการผลิต  
สินค้าที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์ รองลงมา คือ บริการจองที่นั่งร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.07 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และประเทศที่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	52	52.0
หญิง	48	48.0
รวม	100	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 15 ปี	1	1.0
15-25 ปี	18	18.0
26-35 ปี	41	41.0
36-45 ปี	17	17.0
46-55 ปี	13	13.0
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	10	10.0
รวม	100	100.0
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์	42	42.0
2,501-3,000 ดอลลาร์	15	15.0
3,001- 3,500 ดอลลาร์	9	9.0
3,501-4,000 ดอลลาร์	15	15.0
ตั้งแต่ 4,001 ดอลลาร์ขึ้นไป	19	19.0
รวม	100	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศ		
อาเจนตินา	1	1.0
อเมริกา	27	27.0
ออสเตรเลีย	12	12.0
เบลเยียม	1	1.0
อังกฤษ	16	16.0
แคนาดา	9	9.0
จีน	3	3.0
เคนมาร์ค	2	2.0
ฝรั่งเศส	2	2.0
กรีก	1	1.0
อิตาลี	2	2.0
ญี่ปุ่น	2	2.0
เกาหลี	1	1.0
มาเลเซีย	5	5.0
เนเธอร์แลนด์	7	7.0
นิวซีแลนด์	4	4.0
เปอร์โตริโก	1	1.0
รัสเซีย	1	1.0
สวีเดน	2	2.0
สวีตเซอร์แลนด์	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังนี้ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังนี้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

อายุ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังนี้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ อายุ 15-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 36-45 ปี จำนวน

17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 46-55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4,001 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 2,501-3,000 ดอลลาร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 3,501-4,000 ดอลลาร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 3,001- 3,500 ดอลลาร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาจากประเทศอเมริกา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ อังกฤษ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ออสเตรเลีย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แคนาดา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เนเธอร์แลนด์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มาเลเซีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นิวซีแลนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จีน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เดนมาร์ก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ฝรั่งเศส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อิตาลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ญี่ปุ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สวีเดน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาเจนตินา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เบลเยียม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 กรีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เกาหลี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เปอร์ตาติโก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รัสเซีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ สวิสเซอร์แลนด์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ และ รายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดลองสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้ ส่วนข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านประเทศ มีความหลากหลายของคำตอบซึ่งไม่สามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านอายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	60	60.0
ตั้งแต่ 36 ปี	40	40.0
รวม	100	100.0

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์	42	42.0
ตั้งแต่ 2,501 ดอลลาร์ขึ้นไป	58	58.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 100 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 36 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

รายได้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 2,501 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสัน กำแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านด้านราคา (ต่อคน) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คุณสมบัติของน้ำแร่ในการรักษาโรคผิวหนัง	3.56	0.68	มาก
คุณสมบัติของน้ำแร่ในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	3.82	0.74	มาก
คุณสมบัติของน้ำแร่ในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย	3.61	0.82	มาก
คุณสมบัติของน้ำแร่ในการแก้โรคปวดกระดูกและเหน็บชา	3.47	0.77	มาก
คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทาง ชุมชนให้ดียิ่งขึ้น	3.57	0.81	มาก
ความเพียงพอของห้องอาบน้ำแร่	2.94	0.84	ปานกลาง
ความเหมาะสมของขนาดของสระว่ายน้ำแร่	3.03	0.85	ปานกลาง
ความหลากหลายของรูปแบบการบริการอาบน้ำแร่	3.06	0.90	ปานกลาง
ความปลอดภัยจากการอาบ/แช่น้ำแร่	3.40	0.86	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอุณหภูมิของน้ำแร่	3.54	0.78	มาก
ความเพียงพอของบ่อน้ำร้อนในการแช่ไข	3.43	1.03	มาก
ความเพียงพอของที่พักรวมและพื้นที่กางเต็นท์	3.32	0.88	ปานกลาง
ความหลากหลายของประเภทบ้านพัก	2.97	0.88	ปานกลาง
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.23	0.81	ปานกลาง
ความหลากหลายของบริการ	3.28	0.86	ปานกลาง
ความเพียงพอของห้องน้ำ	2.95	0.99	ปานกลาง
ความเพียงพอของร้านอาหาร	3.05	0.86	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก/ของฝาก	3.16	0.92	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้าที่ระลึก/ของฝาก	3.22	0.79	ปานกลาง
ความเพียงพอของบริการรถโดยสารสาธารณะ	2.97	0.93	ปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	3.04	0.86	ปานกลาง
ผลรวมของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีด่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็น

ได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับมาก คือ คุณสมบัติของน้ำแร่ในการทำให้ การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น รองลงมา คือ คุณสมบัติของน้ำแร่ในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น คุณสมบัติของน้ำแร่ในการ รักษาโรคผิวหนัง ความเหมาะสมของอุณหภูมิของน้ำแร่ คุณสมบัติของน้ำแร่ในการแก้โรคปวด กระดูกและเหน็บชา และความเพียงพอของบ่อน้ำร้อนในการแช่ไข โดยมียาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.61, 3.57, 3.56, 3.54, 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลาง คือ ความปลอดภัยจาก การอาบ/แช่น้ำแร่ รองลงมา คือ ความเพียงพอของที่พักรวมและพื้นที่กางเต็นท์ ความหลากหลาย ของบริการ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก คุณภาพของสินค้าที่ระลึก/ ของฝาก ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก/ของฝาก ความหลากหลายของรูปแบบการบริการอาบ น้ำแร่ ความเพียงพอของร้านอาหาร ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเหมาะสมของขนาดของ สระว่ายน้ำแร่ ความหลากหลายของประเภทบ้านพัก ความเพียงพอของบริการรถโดยสารสาธารณะ ความเพียงพอของห้องน้ำ และความเพียงพอของห้องอาบน้ำแร่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.32, 3.28, 3.23, 3.22, 3.16, 3.06, 3.05, 3.04, 3.03, 2.97, 2.97, 2.95 และ 2.94 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคา (ต่อคน) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจ ด้านราคา (ต่อคน) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านราคา (ต่อคน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเหมาะสมของค่าบริการผ่านประตู			
- เด็ก 5 บาท	4.01	0.87	มาก
- ผู้ใหญ่ 15 บาท	3.93	0.94	มาก
ความเหมาะสมของค่าบริการอาบน้ำแร่			
- แบบตักอาบ 15 บาท	3.72	0.93	มาก
- แบบแช่อาบ 30 บาท	3.69	0.98	มาก
- แบบแช่รวมชั่วโมงละ 300 บาท	3.31	1.03	ปานกลาง
- เรือนพักอาบน้ำแร่ชั่วโมงละ 200 บาท	3.33	1.02	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านราคา (ต่อคน)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเหมาะสมของค่าบริการสระว่ายน้ำแร่			
- เด็ก 30 บาท	3.47	0.94	มาก
- ผู้ใหญ่ 50 บาท	3.44	0.99	มาก
- บริการเช่าชุดว่ายน้ำ 20 บาท	3.59	0.86	มาก
ความเหมาะสมของราคาบ้านพัก			
- ห้องอาบน้ำแร่ในตัว 1,000 บาท/วัน	3.34	0.95	ปานกลาง
- ห้องอาบน้ำแร่ในตัว ตู้เย็น แอร์ ทีวี 1,200 บาท/วัน	3.29	0.97	ปานกลาง
ความเหมาะสมของค่าเช่าสถานที่กางเต็นท์ นำเต็นท์มาเอง 50 บาท/คน/วัน	3.43	0.88	มาก
ความเหมาะสมของค่าเช่าเต็นท์พร้อมเครื่องนอน 100 บาท/คน/วัน	3.61	0.87	มาก
ความเหมาะสมของการจ่ายเงินมัดจำของบ้านพักและค่าเช่า เต็นท์ 50% ล่วงหน้า	3.47	0.83	มาก
ความเหมาะสมของค่าบริการนวดแผนโบราณ			
- นวดแผนโบราณ 140 บาท/ชม./คน	3.31	0.86	ปานกลาง
- นวดฝ่าเท้า 140 บาท/ชม./คน	3.29	0.97	ปานกลาง
ความเหมาะสมของค่าอาหารภายในบริเวณน้ำพุร้อน	3.20	0.82	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก/ของฝากภายใน บริเวณน้ำพุร้อน	3.21	0.85	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารรถประจำทางจากตัว เมืองเชียงใหม่ 30 บาท/คน/เที่ยว	3.57	0.78	มาก
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบกับ ประสบการณ์ที่ได้รับจากน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.53	0.74	มาก
ผลรวมของความพึงพอใจด้านราคา (ต่อคน)	3.54	0.57	มาก

จากตาราง 24 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านราคา (ต่อคน) พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านราคา (ต่อคน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะ

เห็นได้ว่า ด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของค่าบริการผ่านประตูเด็ก รองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าบริการผ่านประตูผู้ใหญ่ ความเหมาะสมของค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตักอาบ ความเหมาะสมของค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่อาบ ความเหมาะสมของค่าเช่าเต็นท์พร้อมเครื่องนอน ความเหมาะสมของค่าบริการสระว่ายน้ำแร่แบบบริการเช่าชุดว่ายน้ำ ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารรถประจำทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจากน้ำพุร้อนสันกำแพง ความเหมาะสมของค่าบริการสระว่ายน้ำของเด็ก ความเหมาะสมของการจ่ายเงินมัดจำของบ้านพักและค่าเช่าเต็นท์ ความเหมาะสมของค่าบริการสระว่ายน้ำของผู้ใหญ่ และ ความเหมาะสมของค่าเช่าสถานที่กางเต็นท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.93, 3.72, 3.69, 3.61, 3.59, 3.57, 3.53, 3.47, 3.47, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของราคาบ้านพักแบบมีห้องอาบน้ำแร่ในตัว รองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าบริการอาบน้ำแร่แบบเรือนพักอาบน้ำแร่ ความเหมาะสมของค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่รวม ความเหมาะสมของค่าบริการนวดแผนโบราณแบบนวดแผนโบราณ ความเหมาะสมของราคาบ้านพักแบบมีห้องอาบน้ำแร่ในตัว ตู้เย็น แอร์ ทีวี ความเหมาะสมของค่าบริการนวดแผนโบราณแบบนวดฝ่าเท้า ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก และความเหมาะสมของค่าอาหารภายในบริเวณน้ำพุร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.33, 3.31, 3.31, 3.29, 3.29, 3.21, และ 3.20 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	2.95	1.02	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.12	0.99	ปานกลาง
การโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว	3.07	0.92	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร	3.02	0.95	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพุร้อนในคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.18	0.90	ปานกลาง

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การให้ข้อมูลข่าวสารในแผ่นพับ	3.06	0.96	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารในคู่มือแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว	3.19	0.95	ปานกลาง
ส่วนลดค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตัดกอบ	3.27	0.94	ปานกลาง
ผลรวมของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 25 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตัดกอบ รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารในคู่มือและแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพุร้อนในคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาน้ำพุร้อนในหนังสือท่องเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสารในแผ่นพับ การโฆษณาน้ำพุร้อนผ่านทางโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และการโฆษณาน้ำพุร้อนผ่านสื่อกระจายเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.19, 3.18, 3.12, 3.07, 3.06, 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านบุคลากร มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสุภาพของพนักงาน	3.43	0.77	มาก
อัธยาศัยของพนักงาน	3.43	0.77	มาก
ความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจากพนักงาน	3.36	0.76	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.31	0.78	ปานกลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความชัดเจนและความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงาน	3.35	0.77	ปานกลาง
การให้บริการที่เป็นมาตรฐานของพนักงาน	3.28	0.72	ปานกลาง
ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	3.37	0.76	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาด/พนักงานประจำที่อาบน้ำแร่	3.42	0.75	มาก
ผลรวมของความพึงพอใจด้านบุคลากร	3.40	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงาน รองลงมาคือ อธิษาศัยของพนักงาน และความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาด/พนักงานประจำที่อาบน้ำแร่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน รองลงมา คือ ความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจากพนักงาน ความชัดเจนและความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.36, 3.35, 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านกระบวนการ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านกระบวนการของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความรวดเร็วของขั้นตอนการชำระค่าบัตรผ่านประตู	3.73	0.79	มาก
ความยากง่ายในการจองที่พัก	3.39	0.75	ปานกลาง
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการอาบน้ำแร่	3.28	0.82	ปานกลาง
ความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการอาบน้ำแร่	3.30	0.76	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการจองที่พัก	3.32	0.76	ปานกลาง
ความถูกต้องแม่นยำในการจองที่พัก	3.38	0.67	ปานกลาง
ผลรวมของความพึงพอใจด้านกระบวนการ	3.40	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 27 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสัน  
กำแพงด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึง  
พอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะ  
เห็นได้ว่า ด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของขั้นตอน  
การชำระค่าบัตรผ่านประตู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลางคือ ความยากง่ายใน  
การจองที่พัก รองลงมา คือ ความถูกต้องแม่นยำในการจองที่พัก ความรวดเร็วในการจองที่พัก ความ  
รวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการอาบน้ำแร่ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการอาบน้ำแร่ โดย  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.38, 3.32, 3.30 และ 3.28 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการ	3.78	0.83	มาก
ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.47	0.95	มาก
ความชัดเจนของป้ายบอกทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.43	0.93	มาก
ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาน้ำพุร้อน สันกำแพง	3.48	0.83	มาก
ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในน้ำพุร้อน สันกำแพง	3.49	0.88	มาก
ความสะดวกและการเชื่อมต่อของถนนในการเดินทางไป ยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	3.39	0.81	ปานกลาง
ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในน้ำพุร้อน	3.24	0.87	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องอาบน้ำแร่	3.24	0.85	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องพักและสถานที่กางเต็นท์	3.24	0.84	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.08	1.03	ปานกลาง
ความสะอาดของบริเวณโดยรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.15	0.94	ปานกลาง
ความสวยงามและความรื่นรมย์ของบรรยากาศโดยรอบ น้ำพุร้อนสันกำแพง	3.50	0.87	มาก
ความสวยงามภายในห้องพักและสถานที่กางเต็นท์	3.31	0.83	ปานกลาง
ผลรวมของความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.43	0.60	มาก

จากตาราง 28 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสัน  
กำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวม  
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ซึ่งเมื่อพิจารณา  
รายชื่อจะเห็นได้ว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับมาก คือ ความ  
เหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการ รองลงมาคือ ความสวยงามและความรื่นรมย์ของบรรยากาศ

โดยรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในน้ำพุร้อนสันกำแพง ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง และความชัดเจนของป้ายบอกทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.50, 3.49, 3.48, 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกและการเชื่อมต่อของถนนในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ รองลงมา คือ ความสวยงามภายในห้องพักและสถานที่กางเต็นท์ ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในน้ำพุร้อน ความสะอาดของห้องอาบน้ำแร่ ความสะอาดของห้องพักและสถานที่กางเต็นท์ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง และ ความสะอาดของห้องน้ำภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.31, 3.24, 3.24, 3.24, 3.15 และ 3.08 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสามารถในการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนบริเวณใกล้เคียง	3.19	0.92	ปานกลาง
ความสามารถในการติดต่อเข้าชมการทำเกษตรเชิงอนุรักษ์	3.24	0.86	ปานกลาง
ความสามารถในการติดต่อจัดหาที่พักบริเวณใกล้เคียง	3.29	0.80	ปานกลาง
ความสามารถในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.20	0.82	ปานกลาง
ความสามารถในการจัดหารถโดยสารสาธารณะไปส่งยังสถานที่รอบๆน้ำพุร้อนสันกำแพง	3.15	0.88	ปานกลาง
ความสามารถในการติดต่อบริการด้านต่างๆ	3.22	0.94	ปานกลาง
ผลรวมของความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	3.31	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 29 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการติดต่อจัดหาที่พักบริเวณใกล้เคียง รองลงมา คือ ความสามารถในการติดต่อเข้าชมการทำกรเกษตรเชิงอนุรักษ์ ความสามารถในการติดต่อบริการด้านต่าง ๆ ความสามารถในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ น้ำพุร้อนสันกำแพง ความสามารถในการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนบริเวณใกล้เคียง และความสามารถในการจัดหารถโดยสารสาธารณะไปส่งยังสถานที่รอบๆ น้ำพุร้อนสันกำแพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.24, 3.22, 3.20, 3.19 และ 3.15 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง		
ไม่เคย	98	49.0
เคย	102	51.0
รวม	200	100.0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา น้ำพุร้อนสันกำแพง		
รถยนต์ส่วนบุคคล	123	61.5
รถตู้	23	11.5
รถบัส	38	19.0
รถโดยสารสาธารณะ	16	8.0
รวม	200	100.0

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมगतที่เกี่ยวข้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลการพักค้างคืนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง		
ไปเข้าเย็นกลับ	182	91.0
ค้างคืน	18	9.0
รวม	200	100.0
รูปแบบของที่พักระหว่างการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง		
บ้านพัก	10	55.6
กางเต็นท์	8	44.4
รวม	200	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	142	71.0
ทัศนศึกษา	33	16.5
ฮันนีมูน	4	2.0
อาบ/แช่น้ำแร่	21	10.5
รวม	200	100.0
ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง		
ไม่ไป	7	3.5
ไป	193	96.5
รวม	200	100.0
การแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอาบน้ำแร่ที่น้ำพุร้อนสันกำแพง		
แนะนำ	174	90.2
ไม่แนะนำ	19	9.8
รวม	193	100.0

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมगतที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถแยกจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ไม่เคยมา จำนวน 98 คน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพงโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ รถบัส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รถตู้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ข้อมูลการพักค้างคืนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางไปเข้าเย็นกลับ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ ค้างคืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รูปแบบของที่พักระหว่างการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักรวมในรูปแบบของบ้านพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ กางเต็นท์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ ทักษะศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาบ/แช่น้ำแร่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และฮันนีมูน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

โอกาสที่จะกลับมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะกลับมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ จะไม่กลับมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

การแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอาบน้ำแร่ที่น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชมน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมา คือ ไม่แนะนำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง	1	20	3.69	2.87
จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง	2	90	14.03	18.02
จำนวนคืนที่พักรวม	1	3	1.56	0.48
โอกาสในการกลับมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพง(%)	10	100	54.70	27.14

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางมาต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด คือ 20 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ย 3.69 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.87 ครั้ง

จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้ร่วมเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง ต่ำสุด 2 คน สูงสุด 90 คน โดยมีจำนวนคนเฉลี่ยที่ร่วมเดินทาง 14.03 คน หรือประมาณ 14 คน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 18.02 คน

จำนวนคืนที่พักค้างแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พักค้างคืนต่ำสุด 2 คืน สูงสุด 3 คืน โดยมีจำนวนคืนที่พักค้างแรม เฉลี่ย 1.56 คืน หรือประมาณ 2 คืน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 คืน

โอกาสในการกลับมา น้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีโอกาสกลับมา น้ำพุร้อนสันกำแพง ต่ำสุด คือ 10% สูงสุด คือ 100% โดยมีโอกาสเฉลี่ย 54.70% และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 27.14%

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัย โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
รวม	200	100.0
<b>อายุ</b>		
15-25 ปี	90	45.0
26-35 ปี	63	31.5
36-45 ปี	31	15.5
46-55 ปี	16	8.0
รวม	200	100.0

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	28.0
5,001-10,000 บาท	60	30.0
10,001-20,000 บาท	38	19.0
20,001-30,000 บาท	26	13.0
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	20	10.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>ภูมิภาคที่อาศัย</b>		
ภาคเหนือ	95	47.5
ภาคกลาง	97	48.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	4.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 13-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0 รองลงมา 26-35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 36-45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 46-55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 10,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 20,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ภูมิภาคที่อาศัย นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

เนื่องจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ และ รายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้น จำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน อายุ และรายได้

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
15-25 ปี	90	45.0
26-35 ปี	63	31.5
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	47	23.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	56	28.0
5,001-10,000 บาท	60	30.0
10,001-20,000 บาท	38	19.0
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	46	23.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านอายุ และรายได้ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุ 15-25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่จะศึกษาดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
- 2) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
- 4) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
- 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน	ชาย	3.82	0.83	-2.003*	0.047
	หญิง	4.05	0.74		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.36	0.73	-0.552	0.581
	หญิง	3.42	0.66		
ความต้องการด้านกิจกรรม	ชาย	3.48	0.72	-0.978	0.329
	หญิง	3.59	0.74		
ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก	ชาย	3.51	0.81	-0.062	0.951
	หญิง	3.51	0.74		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ชาย	3.76	0.66	-0.213	0.832
	หญิง	3.78	0.75		
ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	ชาย	3.71	0.77	-0.077	0.939
	หญิง	3.72	0.77		
ความต้องการด้านราคา	ชาย	3.55	0.64	0.414	0.680
	หญิง	3.50	0.73		
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.92	0.53	-0.563	0.574
	หญิง	3.97	0.64		
ความต้องการด้านบุคลากร	ชาย	4.00	0.55	-0.137	0.891
	หญิง	4.01	0.62		
ความต้องการด้านกระบวนการ	ชาย	3.90	0.62	-0.608	0.544
	หญิง	3.97	0.74		

ตาราง 34 (ต่อ)

ความต้องการ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	4.06	0.54	-0.342	0.733
	หญิง	4.10	0.67		
ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ชาย	4.02	0.58	-0.452	0.652
	หญิง	4.07	0.70		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน มีค่า Probability เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกิจกรรม มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านรูปแบบที่พักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความ



1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.02	0.72	1.337	0.265
	26-35 ปี	3.86	0.72		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.07	0.84		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.54	0.66	2.563	0.080
	26-35 ปี	3.29	0.68		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.32	0.71		
ความต้องการด้านกิจกรรม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.73	0.70	3.402*	0.035
	26-35 ปี	3.47	0.77		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.42	0.67		
ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.63	0.80	1.514	0.223
	26-35 ปี	3.47	0.69		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.39	0.79		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.98	0.67	4.671*	0.011
	26-35 ปี	3.64	0.75		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.64	0.67		
ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.84	0.78	4.150*	0.017
	26-35 ปี	3.49	0.70		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.84	0.80		

ตาราง 35 (ต่อ)

ความต้องการ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	F- Prob.
ความต้องการด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.60	0.78	1.354	0.261
	26-35 ปี	3.41	0.67		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.55	0.59		
ความต้องการด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.09	0.62	3.233*	0.042
	26-35 ปี	3.83	0.64		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.94	0.50		
ความต้องการด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.09	0.62	1.269	0.284
	26-35 ปี	3.92	0.62		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.00	0.52		
ความต้องการด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.06	0.73	1.559	0.213
	26-35 ปี	3.87	0.75		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.89	0.56		
ความต้องการด้านสถานที่จัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.16	0.67	2.822	0.062
	26-35 ปี	3.94	0.66		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.18	0.47		
ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.13	0.70	3.444*	0.034
	26-35 ปี	3.89	0.69		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.16	0.52		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกิจกรรม มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านรูปแบบที่พักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพักมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความต้องการด้านราคา มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความต้องการด้านบุคลิกภาพ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกระบวนการ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกิจกรรม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.73	3.47	3.42
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.73	-	0.26* (0.036)	0.31* (0.021)
26-35 ปี	3.47	-	-	0.05 (0.681)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.42	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพง ด้านกิจกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 และ 0.31 ตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี    26-35 ปี    ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	3.98	3.64	3.64
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.98	-	0.34*	0.34*
			(0.007)	(0.017)
26-35 ปี	3.64	-	-	0.00
				(0.950)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.64	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.34 ตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.84	3.49	3.84
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.84	-	0.35*	0.00
			(0.011)	(0.950)
26-35 ปี	3.49	-	-	-0.36*
				(0.021)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพักมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.09	3.83	3.94
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.09	-	0.26*	0.16
			(0.012)	(0.163)
26-35 ปี	3.83	-	-	-0.11
				(0.344)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี			26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.13	3.89	4.16	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.13	-	0.24*	-0.03	
			(0.027)	(0.825)	
26-35 ปี	3.89	-	-	-0.27*	
				(0.025)	
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี มีความต้องการต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพำนักพักผ่อนสำเริงสำราญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพำนักพักผ่อนสำเริงสำราญไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพำนักพักผ่อนสำเริงสำราญแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพำนักพักผ่อนสำเริงสำราญ จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการ	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	S.D.	F	F- Prob.
ความต้องการด้านคุณสมบัติ ของน้ำพุร้อน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.97	0.72	0.174	0.840
	10,001 -20,000	4.03	0.76		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.95	0.79		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.57	0.66	4.136*	0.018
	10,001 -20,000	3.36	0.64		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.22	0.67		
ความต้องการด้านกิจกรรม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.67	0.73	2.070	0.129
	10,001 -20,000	3.55	0.64		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.40	0.80		
ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.68	0.81	3.046	0.050
	10,001 -20,000	3.41	0.74		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.38	0.67		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.90	0.72	2.104	0.125
	10,001 -20,000	3.67	0.76		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.66	0.61		
ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.85	0.79	2.203	0.114
	10,001 -20,000	3.66	0.79		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.56	0.71		

ตาราง 41 (ต่อ)

ความต้องการ	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	S.D.	F	F- Prob.
ความต้องการด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.58	0.75	0.116	0.891
	10,001 -20,000	3.51	0.70		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.49	0.57		
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.00	0.65	0.324	0.724
	10,001 -20,000	3.93	0.61		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.91	0.52		
ความต้องการด้านบุคลากร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.05	0.70	0.388	0.679
	10,001 -20,000	4.00	0.54		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.95	0.54		
ความต้องการด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.97	0.73	1.999	0.138
	10,001 -20,000	4.05	0.74		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.80	0.60		
ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.03	0.72	0.639	0.529
	10,001 -20,000	3.16	0.63		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	4.08	0.47		
ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.05	0.77	0.015	0.985
	10,001 -20,000	4.05	0.62		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	4.07	0.52		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความต้องการด้านกิจกรรม มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านรูปแบบที่พักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านราคา มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านบุคลากร มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนสิรินธรสันกำแพง ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกระบวนการ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 -20,000	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.57	3.36	3.22
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.57	-	0.21 (0.098)	0.35* (0.005)
10,001 -20,000	3.36	-	-	0.14 (0.273)
ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.22	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการ	ภูมิภาคที่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน	ภาคเหนือ	3.91	0.77	0.238	0.788
	ภาคกลาง	4.00	0.72		
	ภาคอื่นๆ	3.99	0.82		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ภาคเหนือ	3.38	0.72	0.082	0.921
	ภาคกลาง	3.38	0.67		
	ภาคอื่นๆ	3.43	0.69		
ความต้องการด้านกิจกรรม	ภาคเหนือ	3.43	0.81	2.451	0.089
	ภาคกลาง	3.52	0.71		
	ภาคอื่นๆ	3.74	0.66		
ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก	ภาคเหนือ	3.41	0.98	0.712	0.492
	ภาคกลาง	3.57	0.69		
	ภาคอื่นๆ	3.50	0.64		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ภาคเหนือ	3.74	0.78	0.107	0.898
	ภาคกลาง	3.78	0.74		
	ภาคอื่นๆ	3.81	0.59		
ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	ภาคเหนือ	3.60	0.87	0.940	0.393
	ภาคกลาง	3.79	0.72		
	ภาคอื่นๆ	3.69	0.77		
ความต้องการด้านราคา	ภาคเหนือ	3.43	0.80	4.142*	0.017
	ภาคกลาง	3.44	0.64		
	ภาคอื่นๆ	3.77	0.61		

ตาราง 43 (ต่อ)

ความต้องการ	ภูมิภาคที่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
ความต้องการด้านการส่งเสริม การตลาด	ภาคเหนือ	4.00	0.63	1.317	0.270
	ภาคกลาง	3.88	0.61		
	ภาคอื่นๆ	4.04	0.56		
ความต้องการด้านบุคลากร	ภาคเหนือ	3.98	0.61	1.119	0.329
	ภาคกลาง	3.96	0.59		
	ภาคอื่นๆ	4.12	0.60		
ความต้องการด้านกระบวนการ	ภาคเหนือ	3.97	0.74	1.111	0.895
	ภาคกลาง	3.95	0.70		
	ภาคอื่นๆ	3.91	0.67		
ความต้องการด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ภาคเหนือ	4.08	0.67	1.320	0.270
	ภาคกลาง	4.02	0.64		
	ภาคอื่นๆ	4.21	0.55		
ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ภาคเหนือ	4.07	0.64	0.050	0.951
	ภาคกลาง	4.05	0.66		
	ภาคอื่นๆ	4.03	0.70		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกิจกรรม มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านรูปแบบที่พักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพักไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านราคา มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านบุคลากร มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกระบวนการ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พำนักหรือที่พักอาศัยต่างกัน ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความ

ต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสน้ำกำแพง ด้านสถานที่จัด  
จำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05  
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน  
มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสน้ำกำแพง ด้านการมี  
หุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการ  
ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสน้ำกำแพงด้านความต้องการด้านราคา โดยจำแนกตามภูมิภาคที่  
อาศัย

ภูมิภาคที่อาศัย	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ
$\bar{x}$	3.43	3.44	3.77
ภาคเหนือ	3.43	-0.01 (0.918)	-0.34* (0.014)
ภาคกลาง	3.44	-	-0.33* (0.009)
ภาคอื่นๆ	3.77	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในพื้นที่ภาคเหนือ  
มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสน้ำกำแพง ด้านราคาน้อยกว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในพื้นที่ภาคอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในพื้นที่ภาคกลางมีความต้องการต่อองค์ประกอบ  
ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสน้ำกำแพง ด้านราคาน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยใน  
พื้นที่ภาคอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน	ชาย	3.03	0.90	-2.467*	0.016
	หญิง	3.49	0.87		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	2.78	0.78	-1.354	0.180
	หญิง	3.01	0.61		
ความต้องการด้านกิจกรรม	ชาย	2.80	0.92	0.667	0.507
	หญิง	2.66	0.72		
ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก	ชาย	3.10	0.68	-0.523	0.603
	หญิง	3.19	0.77		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ชาย	3.19	0.84	-1.454	0.150
	หญิง	3.48	0.81		
ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	ชาย	3.13	0.57	-0.119	0.906
	หญิง	3.15	0.63		
ความต้องการด้านราคา	ชาย	3.04	0.74	-1.571	0.121
	หญิง	3.29	0.62		

ตาราง 45 (ต่อ)

ความต้องการ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.23	0.81	-0.870	0.387
	หญิง	3.38	0.74		
ความต้องการด้านบุคลากร	ชาย	3.50	0.74	0.088	0.930
	หญิง	3.49	0.79		
ความต้องการด้านกระบวนการ	ชาย	3.40	0.93	-0.257	0.798
	หญิง	3.46	1.11		
ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	3.58	0.69	0.102	0.919
	หญิง	3.57	0.72		
ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ชาย	3.57	0.75	0.620	0.537
	หญิง	3.47	0.82		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน มีค่า Probability เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน



ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.27	0.86	0.166	0.869
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.24	1.00		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	2.85	0.69	-0.858	0.394
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.00	0.73		
ความต้องการด้านกิจกรรม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	2.78	0.86	0.599	0.551
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	2.65	0.78		
ความต้องการด้านรูปแบบที่พัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.19	0.76	0.923	0.360
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.02	0.61		
ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.31	0.71	-0.155	0.877
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.35	1.05		

ตาราง 46 (ต่อ)

ความต้องการ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.22	0.57	1.693	0.095
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	2.97	0.63		
ความต้องการด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.28	0.69	2.101*	0.039
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	2.92	0.66		
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.46	0.66	2.505*	0.014
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.04	0.88		
ความต้องการด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.55	0.64	0.855	0.397
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.39	0.94		
ความต้องการด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.46	1.02	0.403	0.688
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.37	1.01		
ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.60	0.65	0.496	0.621
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.53	0.78		
ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.55	0.77	0.478	0.634
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.47	0.81		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า

ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนไม่แตกต่างกัน



ความต้องการด้านบุคลากร มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกระบวนการ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการ	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้าน คุณสมบัติของน้ำพุร้อน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.09 3.40	1.01 0.80	-1.617	0.109
ความต้องการด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	2.96 2.83	0.64 0.76	0.799	0.427

ตาราง 47 (ต่อ)

ความต้องการ	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความต้องการด้าน กิจกรรม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	2.84	0.89	0.897	0.373
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	2.66	0.78		
ความต้องการด้านรูปแบบ ที่พัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.16	0.69	0.225	0.823
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.13	0.76		
ความต้องการด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.33	0.74	0.085	0.932
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.31	0.91		
ความต้องการด้านรูปแบบ การตกแต่งห้องพัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.22	0.60	1.086	0.281
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.07	0.59		
ความต้องการด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.12	0.69	-0.396	0.693
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.18	0.71		
ความต้องการด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.13	0.75	-1.711	0.091
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.42	0.78		
ความต้องการด้าน บุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.42	0.75	-0.802	0.425
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.55	0.78		
ความต้องการด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.38	0.97	-0.367	0.715
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.46	1.05		
ความต้องการด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.61	0.63	0.383	0.703
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.55	0.75		
ความต้องการด้านการมี หุ้นส่วนหรือพันธมิตรทาง ธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	3.36	0.84	-1.686	0.095
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	3.63	0.72		



องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านบุคลากร มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านกระบวนการ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.35	0.38	-0.099	0.922
	หญิง	3.36	0.41		
ความพึงพอใจด้านราคา	ชาย	3.63	0.61	1.390	0.167
	หญิง	3.47	0.55		
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.10	0.76	-1.637	0.104
	หญิง	3.30	0.69		
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ชาย	3.49	0.65	1.323	0.188
	หญิง	3.36	0.58		
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	ชาย	3.41	0.62	0.114	0.909
	หญิง	3.40	0.54		
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	3.38	0.63	-1.162	0.247
	หญิง	3.50	0.58		
ความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ชาย	3.23	0.59	-1.472	0.143
	หญิง	3.38	0.66		

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	15-25 ปี	3.37	0.72	0.387	0.681
	26-35 ปี	3.28	0.72		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.35	0.84		
ความพึงพอใจด้านราคา	15-25 ปี	3.50	0.59	0.318	0.728
	26-35 ปี	3.59	0.47		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.58	0.67		
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	15-25 ปี	3.39	0.66	5.584*	0.005
	26-35 ปี	3.05	0.60		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	2.95	0.86		
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	15-25 ปี	3.45	0.63	0.859	0.425
	26-35 ปี	3.33	0.62		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.31	0.53		
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	15-25 ปี	3.48	0.53	2.708	0.070
	26-35 ปี	3.36	0.48		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.18	0.71		
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	15-25 ปี	3.58	0.60	4.343*	0.015
	26-35 ปี	3.24	0.53		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.35	0.63		
ความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	15-25 ปี	3.47	0.62	7.212*	0.001
	26-35 ปี	3.06	0.53		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.18	0.60		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวนกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.39	3.05	2.95
15-25 ปี	3.39	-	0.34*	0.44*
			(0.014)	(0.004)
26-35 ปี	3.05	-	-	0.10
				(0.555)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	2.95	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวนกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.44 ตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวนกำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.58	3.24	3.35
15-25 ปี	3.58	-	0.34*	0.23
			(0.005)	(0.098)
26-35 ปี	3.24	-	-	-0.11
				(0.440)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.35	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวนกำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย

มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.47	3.06	3.18
15-25 ปี	3.47	-	0.41* (0.000)	0.29* (0.021)
26-35 ปี	3.06	-	-	-0.12 (0.419)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.18	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15-25 ปี มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41 และ 0.29 ตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่พวกรู้จักกันดี จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	S.D.	F	F- Prob.
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.41	0.33	0.515	0.673
	5,001-10,000	3.31	0.38		
	10,001-20,000	3.33	0.57		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.27	0.32		
ความพึงพอใจด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.60	0.50	0.948	0.420
	5,001-10,000	3.51	0.54		
	10,001-20,000	3.63	0.60		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.38	0.67		
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.46	0.65	6.382*	0.000
	5,001-10,000	3.26	0.67		
	10,001-20,000	3.01	0.75		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	2.79	0.68		
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.50	0.53	2.102	0.102
	5,001-10,000	3.45	0.69		
	10,001-20,000	3.18	0.67		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.28	0.50		
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.56	0.44	2.746*	0.046
	5,001-10,000	3.39	0.58		
	10,001-20,000	3.43	0.54		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.17	0.68		
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.56	0.53	1.543	0.207
	5,001-10,000	3.40	0.64		
	10,001-20,000	3.38	0.75		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.26	0.52		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
ความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.43	0.59	2.802*	0.042
	5,001-10,000	3.37	0.71		
	10,001-20,000	3.11	0.55		
	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.09	0.56		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ในแต่ละรายด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.46	3.26	3.01	2.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.46	-	0.20 (0.168)	0.45* (0.016)	0.67* (0.000)
5,001-10,000	3.26	-	-	0.25 (0.174)	0.47* (0.004)
10,001-20,000	3.01	-	-	-	0.22 (0.258)
ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	2.79	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ตั้งแต่

20,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.45 และ 0.67 ตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านกระบวนการโดยจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.56	3.39	3.43	3.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.56	-	0.17 (0.177)	0.13 (0.343)	0.39* (0.005)
5,001-10,000	3.39	-	-	-0.04 (0.819)	0.22 (0.101)
10,001-20,000	3.43	-	-	-	0.26 (0.094)
ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.17	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39 แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่พุดองสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจโดยจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.43	3.37	3.11	3.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.43	-	0.06 (0.623)	0.32* (0.038)	0.34* (0.020)
5,001-10,000	3.37	-	-	0.26 (0.097)	0.28 (0.060)
10,001-20,000	3.11	-	-	-	0.02 (0.910)
ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	3.09	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่พุดองสันกำแพง ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32 และ 0.34 ตามลำดับ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่พุดองสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่พุดองสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่พุดองสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ	ภูมิภาคที่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ	3.36	0.40	0.302	0.763
	ภาคกลาง	3.33	0.38		
ความพึงพอใจด้านราคา	ภาคเหนือ	3.54	0.66	0.135	0.893
	ภาคกลาง	3.53	0.48		
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ภาคเหนือ	3.29	0.71	0.764	0.446
	ภาคกลาง	3.20	0.70		
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ภาคเหนือ	3.39	0.66	-0.233	0.816
	ภาคกลาง	3.41	0.57		
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	ภาคเหนือ	3.38	0.56	-0.473	0.637
	ภาคกลาง	3.43	0.59		
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ภาคเหนือ	3.43	0.64	0.137	0.891
	ภาคกลาง	3.42	0.58		
ความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ	ภาคเหนือ	3.30	0.62	-0.281	0.779
	ภาคกลาง	3.33	0.63		

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	58.37	24.76	-0.226	0.821
น้ำพุร้อนสันกำแพง (%)	หญิง	59.24	21.71		

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการใช้บริการแหล่ง ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	F- Prob.
แนวโน้มการใช้บริการแหล่ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	59.83	22.53	0.877	0.418
ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	26-35 ปี	55.85	23.47		
(%)	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	61.76	21.96		

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพง	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	60.21	22.20	0.296	0.744
	10,001-20,000	58.58	23.15		
(%)	ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป	56.70	23.08		

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า F-Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัย ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพวกร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	ภูมิภาคที่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	F	F-Prob.
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	ภาคเหนือ	62.61	20.15	0.811	0.446
	ภาคกลาง	57.76	21.70		
(%)	ภาคอื่นๆ	57.00	27.23		

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย พบว่า มีค่า F - Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

3.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	57.31	22.87	-1.177	0.243
น้ำพุร้อนสันกำแพง (%)	หญิง	63.55	19.76		

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

3.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แนวโน้มการใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง (%)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	60.12	21.88	-0.061	0.951
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	60.46	21.37		

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

3.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แนวโน้มการใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง	รายได้ (ดอลลาร์)	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง (%)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500	54.07	22.79	-1.980	0.052
	ตั้งแต่ 2,501 ขึ้นไป	64.51	19.80		

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีค่า Probability มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4: ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง

$H_1$ : ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	ความต้องการ		แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนน้ำพุร้อนสันกำแพง					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
ค่าคงที่ (Constant)	40.377	16.668		2.422	0.018			
สิ่งอำนวยความสะดวก	10.933	3.823	0.351	2.860	0.005			
บุคลากร	-16.323	4.968	-0.424	-3.288	0.002			
กระบวนการ	11.354	4.235	0.344	2.681	0.009			
R	=	0.470	R <sup>2</sup>	=	0.221	R <sup>2</sup> <sub>adjusted</sub>	=	0.191
SE <sub>(est)</sub>	=	20.241						
F	=	7.461						

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า

ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 10.933 ความต้องการด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -16.323 และความต้องการด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 11.354 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.470 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 20.241 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 19.1 ส่วนความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน กิจกรรม รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก ราคา ส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005, 0.002 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร กระบวนการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\text{แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย} = 40.377 + 10.933 \text{ ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก} - 16.323 \text{ ความต้องการด้านบุคลากร} + 11.354 \text{ ความต้องการด้านกระบวนการ}$$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการด้านกระบวนการที่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการด้านบุคลากรที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจะลดลง

4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$ : ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง

$H_1$ : ความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการ		แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง						
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
ค่าคงที่ (Constant)		-10.926	19.925		-0.548	0.589		
กิจกรรม		-11.692	3.482	-0.442	-3.358	0.003		
ราคา		28.326	5.272	0.707	5.373	0.000		
R	=	0.809	$R^2$	=	0.655	$R^2_{adjusted}$	=	0.620
$SE_{(est)}$	=	16.051						
F	=	18.976						

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า

ความต้องการด้านกิจกรรม และราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งความต้องการด้านกิจกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -11.692 และ ความต้องการด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.809 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 16.051 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 62.0 ส่วนความต้องการด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความต้องการด้านกิจกรรมและราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความต้องการด้านกิจกรรมและราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\text{แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ} = -10.926 - 11.692 \text{ ความต้องการด้านกิจกรรม} + 28.326 \text{ ความต้องการด้านราคา}$$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการด้านกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงลดลง แต่เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง

$H_1$ : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ		แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพง				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		55.406	32.899		1.684	0.098
ผลิตภัณฑ์		19.870	9.194	0.239	2.161	0.035
ราคา		19.709	6.830	0.391	2.886	0.006
R	=	0.410	$R^2$ =	0.168	$R^2_{adjusted}$ =	0.135
SE <sub>(est)</sub>	=	25.582				
F	=	5.053				

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 19.870 และความพึงพอใจด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 19.709 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.410 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 25.582 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 13.5 ส่วนความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\text{แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย} = 55.406 + 19.870 \text{ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์} + 19.709 \text{ ความพึงพอใจด้านราคา}$$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 68 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1:</b> นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้</p> <p>1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงแตกต่างกัน</p> <p>1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนสนักำแพงแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

## ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2:** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- |   |                        |
|---|------------------------|
| 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่อบอุ่นสันกำแพงแตกต่างกัน | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้</b>	
3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 4:</b> ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้</p>	
<p>4.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 5:</b> ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน ภูมิศึกษา น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สำคัญ คือ เพื่อรวบรวมปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย และการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หลังการใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อรวบรวมปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด
5. เพื่อกำหนดแผนการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

#### สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่จะศึกษาดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน
4. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวม

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวต่างชาติจำนวน 100 คน ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหลังการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการแหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพง จำนวน 200 คน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนสันกำแพง

**ประชากร** คือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด จำนวน 42 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์  
สันกำแพง จำกัด จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชิ้น คือ

2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนสันกำแพง

2.2 แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนสันกำแพง

2.3 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจะถามคำถามเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนสันกำแพง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตเข้าพบผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพงเพื่อทำการสัมภาษณ์ ในวันที่ 19 มกราคม 2550 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์พลาซ่า ดอยสุเทพ และงานพืชสวนโลก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบสอบถาม โดยจะเก็บ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 ณ น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2550

4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จะทำการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และสัดส่วน (Ratio Scale) จะทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-3 และ ใช้สถิติ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4-5

4.3 นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) ของน้ำพุร้อนสันกำแพง

4.4 นำข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ และบทความมาสังเคราะห์เพื่อให้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ในการดำเนินธุรกิจของน้ำพุร้อนสันกำแพง

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 79.5 เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยขับรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และชอบที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 88.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนตั้งอยู่ คิดเป็นร้อยละ 65.0 เคยไปเที่ยวพุน้ำร้อนสันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 57.0 จะไปเที่ยวพุน้ำร้อนสันกำแพงในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยมีโอกาสที่จะไปเที่ยวพุน้ำร้อนสันกำแพงเฉลี่ย 58.94% จะไม่พักค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 79.8 โดยผู้ที่สนใจจะไปพักค้างแรมคาดว่าจะไปพักเฉลี่ยประมาณ 2 คืน สนใจที่จะใช้บริการ แช่/อาบน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 74.5 และสนใจที่จะซื้อสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.0

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพุน้ำร้อนสันกำแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพุน้ำร้อนสันกำแพง โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านด้านราคา ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านบุคลากร ความต้องการด้านกระบวนการ ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการคุณสมบัติของน้ำพุร้อน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก กิจกรรม รูปแบบที่พัก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.77, 3.72, 3.55, 3.51 ตามลำดับ และความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านราคา (ต่อคน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านราคา (ต่อคน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาศัยอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.5

## การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีโอกาสเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง (นานๆ ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ชอบเดินทางไป โบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 74.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนตั้งอยู่ คิดเป็นร้อยละ 77.0 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนตั้งอยู่ไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 56.5 คาดว่าจะไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 79.0 โอกาสในการไปเที่ยวน้ำพุร้อนเฉลี่ย 59.96% แต่จะไม่พักค้างแรม คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยผู้ที่สนใจจะไปพักค้างแรมคาดว่าจะไปพักเฉลี่ย ประมาณ 2 คืน สนใจที่จะใช้บริการ แช่/อาบน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 78.0 สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 49.0

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านด้านราคา ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ความต้องการด้านบุคลากร ความต้องการด้านกระบวนการ ความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก คุณสมบัติของน้ำพุร้อน รูปแบบที่พัก รูปแบบการตกแต่งห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และ กิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.26, 3.14, 3.14, 2.89, 2.74

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านราคา (ต่อคน) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านราคา (ต่อคน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.0 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2.500 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 มาจากประเทศอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 27.0

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 69 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
	(200 คน)	(100 คน)
	ร้อยละ	ร้อยละ
โอกาสในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง (นานๆ ครั้ง)	42.0	65.0
ปีละ 1 ครั้ง	19.5	27.0
ปีละ 2-3 ครั้ง	19.0	5.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	19.5	3.0
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	79.5	61.0
ธุรกิจ	4.0	9.0
ปฏิบัติราชการ	2.0	2.0
ประชุม/สัมมนา	6.5	11.0
ทัศนศึกษา	4.0	12.0
อื่นๆ	4.0	5.0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
เครื่องบิน	23.5	56.0
รถไฟ	3.5	18.0
รถโดยสารประจำทาง	11.5	11.0
ขับรถส่วนตัวมาเอง	27.5	4.0
รถเช่า (ขับรถเองหรือมีคนขับ)	18.0	-
รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์มา)	15.5	5.0
อื่นๆ	0.5	6.0

ตาราง 69 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
	ชาวไทย (200 คน)	ชาวต่างชาติ (100 คน)
สื่อในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สอบถามจาก ท.ท.ท.	14.5	11.0
เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ	47.5	63.0
จากนิตยสารท่องเที่ยว	37.0	18.0
จากโทรทัศน์	50.0	2.0
จากหนังสือพิมพ์	14.0	2.0
จากป้ายตามข้างทาง	5.5	1.0
จากเว็บไซต์	6.0	36.0
อื่นๆ	3.5	26.0
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โบราณสถาน	42.5	74.0
แหล่งบันเทิง	17.5	48.0
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	88.5	74.0
งานประเพณี	17.5	42.0
อื่นๆ	4.5	12.0
การรับรู้ที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่		
ทราบ	65.0	23.0
ไม่ทราบ	35.0	77.0
ประสบการณ์การไปเที่ยวที่น่าสนใจ		
เคย	57.0	43.5
ไม่เคย	43.0	56.5
ข้อมูลในอนาคตของการไปเที่ยวที่น่าสนใจ		
ไม่ไป	11.0	21.0
ไป	89.0	79.0

ตาราง 69 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
	ชาวไทย (200 คน)	ชาวต่างชาติ (100 คน)
ข้อมูลในการพักค้างแรมที่นำพุร้อนสันกำแพงในอนาคต		
ไม่พักค้างแรม	79.8	53.2
พักค้างแรม	20.2	46.8
ประเภทบริการที่สนใจจะใช้เมื่อไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แช่/อาบน้ำแร่	74.5	78.0
ร้านอาหาร	38.5	60.0
นวดแผนโบราณ	22.5	61.0
ร้านขายของที่ระลึก	37.0	22.0
ต้มไข่	38.5	11.0
ที่พักแรม	17.5	35.0
ประเภทของที่ระลึกที่สนใจจะซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์น้ำแร่	38.0	49.0
สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง	52.0	41.0
ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	14.5	13.0
สินค้าของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของน้ำพุร้อนสันกำแพง	47.0	19.0
อาหารพื้นเมือง	19.0	39.0
อื่นๆ	1.5	5.0

การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน  
สันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 70 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน  
สันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (200 คน)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (100 คน)
<b>คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่ต้องการ</b>		
- คุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนัง	มาก	ปานกลาง
- คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น	มาก	ปานกลาง
- คุณสมบัติในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย	มาก	มาก
- คุณสมบัติในการแก้โรคปวดกระดูก และเหน็บชา	มาก	ปานกลาง
- คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรู ขุมขน ให้ดียิ่งขึ้น	มาก	มาก
<b>ผลรวมความต้องการคุณสมบัติของน้ำพุร้อน</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ</b>		
- สระว่ายน้ำ	ปานกลาง	มาก
- ห้องอาบน้ำ	มาก	ปานกลาง
- สปา	มาก	มาก
- สถานที่ออกกำลังกาย	ปานกลาง	ปานกลาง
- ตู้เก็บของ	มาก	มาก
- ห้องคาราโอเกะ	ปานกลาง	น้อยที่สุด
- สนามกีฬา	ปานกลาง	น้อย
- ห้องประชุม/สัมมนา	ปานกลาง	น้อย
- ร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำแร่	มาก	ปานกลาง
- ร้านขายของที่ระลึกประจำท้องถิ่น (OTOP)	มาก	ปานกลาง
- ห้องอาหาร	มาก	มาก
<b>ผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตาราง 70 (ต่อ)

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (200 คน)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (100 คน)
<b>กิจกรรม</b>		
- เดินป่า	มาก	ปานกลาง
- ขี่จักรยาน	มาก	ปานกลาง
- ขี่ม้า	ปานกลาง	น้อย
- การจัดการบริการวังชมบริเวณสถานที่	มาก	ปานกลาง
- การแสดงการเล่นของท้องถิ่น	มาก	ปานกลาง
<b>ผลรวมความต้องการกิจกรรม</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รูปแบบที่พักแรม</b>		
- โรงแรม	ปานกลาง	มาก
- บังกะโล/รีสอร์ท	มาก	มาก
- เรือนแถว	ปานกลาง	ปานกลาง
- แคมป์ปิ้ง	มาก	ปานกลาง
<b>ผลรวมความต้องการรูปแบบที่พัก</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก</b>		
- ตู้เย็น	มาก	มาก
- โทรทัศน์	มาก	มาก
- โทรศัพท์	มาก	ปานกลาง
- วิทยุ	ปานกลาง	น้อย
- ระบบอินเทอร์เน็ต	มาก	มาก
- เเคเบิ้ลทีวี	มาก	มาก
- เครื่องปรับอากาศ	มาก	มาก
- เครื่องเป่าผม	ปานกลาง	ปานกลาง
- ชุดรับแขก	ปานกลาง	ปานกลาง
- ตู้เก็บเสื้อผ้า	มาก	มาก
- ผ้าเช็ดตัว	มาก	มากที่สุด
- อุปกรณ์อาบน้ำ เช่น สบู่ แชมพู	มาก	มาก
- รองเท้าแตะ	มาก	ปานกลาง

ตาราง 70 (ต่อ)

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำร้อนสันกำแพง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (200 คน)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (100 คน)
ผลรวมความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	มาก	ปานกลาง
<b>รูปแบบการตกแต่งห้องพัก</b>		
- แบบสมัยใหม่	ปานกลาง	ปานกลาง
- แบบร่วมสมัย (ผสมระหว่างสมัยใหม่และท้องถิ่น)	มาก	ปานกลาง
- แบบความเป็นท้องถิ่นล้านนา	มาก	มาก
ผลรวมของความต้องการรูปแบบการตกแต่งห้องพัก	มาก	ปานกลาง
<b>ราคา</b>		
ชำระค่าบริการโดยบัตรเครดิต	มาก	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตัด อาบ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 180/250 บาท	มาก	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่ อาบ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 200/270 บาท	มาก	มาก
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบ เรือนพักอาบน้ำ/ชั่วโมง+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง 320 บาท	มาก	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการสระว่ายน้ำแร่/+ ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 200/250 บาท	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ ชั่วโมง+ค่าบริการนวดฝ่าเท้า/ชั่วโมง 250/300 บาท	มาก	ปานกลาง
ราคาค่าบัตรผ่านประตู+ไข่ดิบ 4 ฟอง 30/45 บาท	มาก	ปานกลาง
ราคาค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน+สเปรย์ฉีดกันยุง 150 บาท/ คืน	มาก	ปานกลาง
ผลรวมของความต้องการด้านราคา (ต่อคน)	มาก	ปานกลาง

ตาราง 70 (ต่อ)

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (200 คน)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (100 คน)
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>		
การมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรผ่านประตู	มาก	ปานกลาง
การลดราคาบัตรผ่านประตูเมื่อมาเป็นหมู่คณะ	มากที่สุด	ปานกลาง
การลดราคาที่พักเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต	มาก	ปานกลาง
การมอบส่วนลด 20% เมื่อจองห้องอาบน้ำแร่ล่วงหน้า	มาก	มาก
การให้ข้อมูลในแผ่นพับ	มาก	มาก
การโฆษณาสื่อกระจายเสียง	มาก	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	มาก	มาก
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มาก	มาก
<b>การส่ง e-mail แจ้งข้อมูลข่าวสาร</b>	มาก	ปานกลาง
กิจกรรมพิเศษภายในน้ำพุร้อน	มาก	น้อย
การจัดแพ็คเกจรวมระหว่างการใช้บริการอาบน้ำแร่/และ นวดแผนโบราณ	มาก	มาก
การมอบส่วนลดสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา	มาก	มาก
การมอบส่วนลดสำหรับผู้อาวุโส	มากที่สุด	มาก
<b>ผลรวมของความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>บุคลากร</b>		
มีพนักงานพารามรอบบริเวณน้ำพุร้อน	มาก	ปานกลาง
มีพนักงานประจำตามจุดต่างๆ	มาก	มาก
มีพนักงานประจำบ่อน้ำพุร้อน	มาก	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ	มาก	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายชุดล้านนา	มาก	ปานกลาง
พนักงานแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ	มาก	ปานกลาง
พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้	มาก	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพดี	มากที่สุด	มากที่สุด
<b>ผลรวมของความต้องการด้านบุคลากร</b>	<b>มาก</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 70 (ต่อ)

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (200 คน)	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (100 คน)
<b>กระบวนการ</b>		
การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าผ่านประตู	มาก	ปานกลาง
สามารถแจ้งการใช้บริการทุกอย่างที่จุดเดียว	มาก	มาก
สามารถชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว	มาก	มาก
สามารถแจ้งการใช้บริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง	มาก	ปานกลาง
สามารถชำระค่าบริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง	มาก	ปานกลาง
<b>ผลรวมของความต้องการด้านกระบวนการ</b>	<b>มาก</b>	<b>มาก</b>
<b>สถานที่จัดจำหน่าย</b>		
มีโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร	มาก	ปานกลาง
มีการจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มมุมถ่ายภาพ	มากที่สุด	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม.	มากที่สุด	มาก
มีกล้องวงจรปิด	มาก	ปานกลาง
มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ภายในจังหวัดเชียงใหม่	มาก	ปานกลาง
มีการตกแต่งบริเวณโดยรวมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ	มาก	มาก
มีการทำความสะอาดห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังการใช้งานแต่ละครั้ง	มากที่สุด	มากที่สุด
<b>ผลรวมของความต้องการด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>	<b>มาก</b>	<b>มาก</b>
<b>การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ</b>		
ส่วนลดจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	มาก	มาก
บริการรถรับ-ส่งจากโรงแรมในตัวเมืองเชียงใหม่-น้ำพุร้อน	มากที่สุด	มากที่สุด
มีการสาธิตการผลิตสินค้าที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์		
การเกษตร	มาก	ปานกลาง
บริการจองที่นั่งร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง	มาก	ปานกลาง
บริการจองรถโดยสารสาธารณะเพื่อพาไปจุดต่างๆ	มาก	มาก
บริการจองที่พักแรมบริเวณใกล้เคียง	มาก	มาก
มีเจ้าหน้าที่ของ ท.ท.ท. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรอบ น้ำพุร้อน	มาก	มาก
<b>ผลรวมของความต้องการด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ</b>	<b>มาก</b>	<b>มาก</b>

## การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เขื่อนน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านด้านราคา (ต่อคน) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านราคา (ต่อคน) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านราคา (ต่อคน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 51.0 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาพุร้อนสันกำแพงเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง มีผู้ร่วมเดินทางมาพุร้อนสันกำแพงเฉลี่ยประมาณ 14 คน เดินทางมาพุร้อนสันกำแพงโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่เดินทางไปเช้าเย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 91.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักแรมในพุร้อนสันกำแพง พักในรูปแบบของบ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยเฉลี่ยพักประมาณ 2 คืน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาพุร้อนสันกำแพง คือ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 71.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาพุร้อนสันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 96.5 โดยเปอร์เซ็นต์โอกาสที่จะกลับมาพุร้อนสันกำแพงเฉลี่ย 54.70% และจะแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชมพุร้อนสันกำแพง คิดเป็นร้อยละ 90.2

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพุร้อนสันกำแพง จำนวน 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุ 13-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 อาศัยอยู่ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.5

## ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านรูปแบบ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการ

ห้องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบที่พัก ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในพัก ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบที่พัก ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในพัก ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบที่พัก ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในห้องพัก ด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ด้านราคา ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือ พันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อ องค์กรประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์กรประกอบของการ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์กรประกอบของการ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่อองค์กรประกอบของการ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านรูปแบบการ ตกแต่งห้องพัก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือ พันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อ องค์กรประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์กรประกอบของการ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ในแต่ละรายด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการต่อองค์กรประกอบของ การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านคุณสมบัติของน้ำพุร้อน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านรูปแบบการ ตกแต่งห้องพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัด จำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ในแต่ละรายด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงในแต่ละรายด้าน จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิภาคที่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศอายุรายได้ ภูมิภาคที่อาศัย ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4: ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพง พบว่า ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวพื้ร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

กระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนความต้องการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง พบว่า ความต้องการด้านกิจกรรม และราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความต้องการด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนความต้องการด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**สมมติฐานข้อที่ 5: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพง พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน สันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ถือเป็นกำลังสร้างรายได้และอาชีพให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนเงินมหาศาล อันเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว โดยเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และประเทศไทยเองได้มีการเร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประจ

ทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งยังต้องเร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้คงอยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว รูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนของนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัย และบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2550-2553 มีดังนี้

- พัฒนาระดับคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยว
- พัฒนาระดับมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
- การส่งเสริมการตลาด
- การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- ปรับปรุงกลไกการบริหารจัดการ

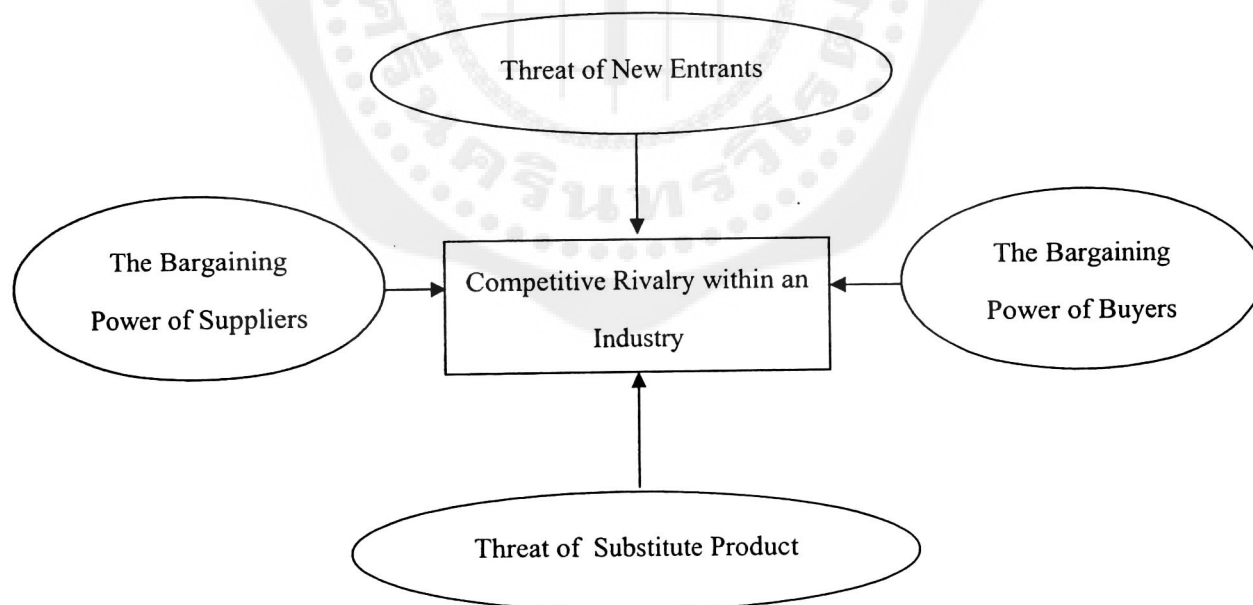
หากจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวทางภาคเหนือแล้ว จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวมากที่สุด คงเป็นจังหวัดเชียงใหม่ เพราะลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และที่ราบลุ่มเชิงเขา เหมาะจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางด้านลักษณะภูมิอากาศ ค่อนข้างเย็นสบายเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีอาณาเขตติดต่อแหล่งท่องเที่ยวในหลายจังหวัด รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านด้วย การที่มีอาณาเขตติดต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ และประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ และของภูมิภาค ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดภาคเหนือที่มีประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ที่เก่าแก่และมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจให้ศึกษา ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ถึงแม้ปัจจุบันนี้ แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในหลายจังหวัดเริ่มเกิดความเสื่อมโทรมมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม หากไม่มีการพัฒนาปรับปรุงจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาอย่างแน่นอน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่เขื่อนนั้น ต้องการความแปลกใหม่ และเห็นถึงทัศนียภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเดิมได้รับความนิยมน้อยลง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เริ่มเสื่อมโทรมลง ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆได้รับความนิยมมากขึ้น

ในส่วนของนักท่องเที่ยวเขื่อนนั้น หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนภาคกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนนี้ ส่วนใหญ่จะมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือประเทศอังกฤษ

## 2. การวัดศักยภาพทางธุรกิจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยใช้ Five Forces Analysis มาช่วยวิเคราะห์ โดยดูจากคู่แข่ง ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต และผู้ที่เข้ามาลงทุน ในธุรกิจน้ำพุร้อน



ภาพประกอบ 5-1 แสดงการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5 ประการ

จากการวิเคราะห์ตามหลักของ Porter's Five Forces Model ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงพบว่า

### **Threat of New Entrants (การคุกคามจากผู้ลงทุนหน้าใหม่)**

เนื่องจากธุรกิจน้ำพุร้อนเป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยใช้ น้ำพุร้อนเป็นหลัก ซึ่งเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ได้เกิดจากการสร้างขึ้นมา ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ลงทุนหน้าใหม่จะเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากจะต้องอาศัยงบประมาณในการสำรวจและขุดเจาะบ่อน้ำพุร้อนใต้พื้นผิวดินว่ามีบริเวณใดบ้าง นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการดำเนินงานและบำรุงรักษาที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับ ปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หลายที่ เช่น น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ น้ำพุร้อนฝาง น้ำพุร้อนบึงโคง เป็นต้น

### **Bargaining Power of Buyers (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)**

สำหรับธุรกิจน้ำพุร้อน นักท่องเที่ยวจะมีอำนาจการต่อรองที่สูง เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ซึ่งบางสถานที่ท่องเที่ยวมีการเรียกเก็บค่าบริการผ่านประตู ค่าเข้าชมบริการ หรือ ค่าบริการต่างๆ และบางสถานที่ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่มีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสนใจและความเหมาะสมกับอำนาจในการซื้อของแต่ละบุคคล น้ำพุร้อนสันกำแพงก็สามารถเป็นตัวเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยทางน้ำพุร้อนสันกำแพงมีการเรียกเก็บค่าบริการผ่านประตู และ ค่าบริการต่างๆ ที่ถูก

### **Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต)**

เนื่องจากธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นธุรกิจการให้บริการทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ขายปัจจัยการผลิตจึงได้แก่ ร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้า อาหาร และเครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตที่จะเข้ามาขายสินค้าได้นั้น จะมาจากการประมูล จึงส่งผลให้ ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างต่ำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้ภายในห้องพักของน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงเนื่องจากน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็ก ซึ่งทางน้ำพุร้อนสันกำแพงจะมีการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่น้อยเท่านั้น

### **Threat of Substitute Product (แรงกดดันจากสินค้าทดแทน)**

ธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงถือว่าเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติบำบัด ซึ่งลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จึงถือว่าธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงมีแรงกดดันจากสินค้าทดแทนมาก อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่าง ดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก นอกจากนี้สินค้าทดแทนยังรวมไปถึง

ธุรกิจการให้บริการสปาและนวดแผนโบราณ ปัจจุบันธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณมีอยู่อย่างแพร่หลายในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่

### **Rivalry among Existing Competitors (สภาพการแข่งขันในธุรกิจ)**

การแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติบำบัด ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความคุ้มค่าทางด้านราคาค่าบริการและอรรถประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ผู้ประกอบการพยายามทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่ายค่าบริการ โดยเพิ่มบริการให้ครอบคลุม มีคุณภาพ มาตรฐานและความสะอาดสบายจากการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลสูงสุดในการตลาดนี้คือ ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยว เพราะว่ามีอำนาจในการต่อรองที่สูงมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจให้เป็นไปตามทิศทางที่เขาต้องการได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือแรงกดดันจากสินค้าทดแทน เพราะในธุรกิจการท่องเที่ยวเวลานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถมาทดแทนได้ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเดียวกันคือ ธรรมชาติบำบัด และที่ไม่ใช่ประเภทเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวชมความงามของธรรมชาติ

### **3. การวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง**

การบริหารจัดการทางการตลาด จะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อใช้ในการหาจุดแข็ง และ จุดอ่อน ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง โอกาส และ อุปสรรคต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สภาพแวดล้อมต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง** สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวมายังน้ำพุร้อนสันกำแพง ตลอดทั้งปี
2. น้ำพุร้อนสันกำแพงมีบริการและกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นบริการแช่หรืออาบน้ำแร่ สระว่ายน้ำแร่ ห้องพัก นวดแผนโบราณ และร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น
3. น้ำพุร้อนสันกำแพงตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก
4. น้ำพุร้อนสันกำแพงยังคงความสวยงามที่มีเป็นธรรมชาติมากกว่าน้ำพุร้อนในที่อื่นๆ ที่นิยมจัดตกแต่งสถานที่ ซึ่งอาจทำให้ความเป็นธรรมชาติลดลงไป
5. ราคาค่าบริการน้ำพุร้อนสันกำแพงมีอัตราค่าบริการที่ย่อมเยากว่าธุรกิจน้ำพุร้อนที่อื่นๆ

จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. น้ำพุร้อนสันกำแพงขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
2. น้ำพุร้อนสันกำแพงไม่มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้
3. น้ำพุร้อนสันกำแพงขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. บริการต่างๆ ในน้ำพุร้อนสันกำแพง ยังไม่ได้มาตรฐานดีพอที่จะรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. บริการต่างๆ ในน้ำพุร้อนสันกำแพง ไม่มีการบรรยายให้ความรู้ทางวิชาการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของน้ำพุร้อน
6. โครงสร้างภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงทางการตลาด โดยเฉพาะ
7. น้ำพุร้อนสันกำแพง ขาดแคลนเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่และบริการให้ดีขึ้น
8. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง ไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น
9. เว็บไซต์ [www.skp-hotsprings.com](http://www.skp-hotsprings.com) ยังไม่มีประสิทธิภาพ

โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. รัฐบาลให้การสนับสนุนทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ทั่วทั้งประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
2. นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนในการกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการกระจายตัวไปยังอำเภออื่นๆ โดยรอบ
3. แนวโน้มการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีมากขึ้นเช่นกัน
4. น้ำพุร้อนสันกำแพงได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. มีถนนหลายเส้นทางที่ใช้ในการคมนาคมไปยังน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น สายเชียงใหม่-สันกำแพง หรือ สายดอกจัน-น้ำพุร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น

6. กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

**อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชม อำเภอสันกำแพงมีปริมาณที่น้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

2. บริเวณใกล้เคียงมีน้ำพุร้อนที่บริหารงานโดยองค์กรเอกชน ซึ่งอาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยว

3. ธุรกิจน้ำพุร้อนในประเทศ มีจำนวนคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งที่ดำเนินงานโดยรัฐบาลและเอกชน ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนแหล่งน้ำพุร้อนถึง 112 แห่งกระจายทั่วไป และในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนแหล่งน้ำพุร้อนถึง 16 แห่งด้วยกัน

4. การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันกับน้ำพุร้อนสันกำแพง ของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับบนที่มีอำนาจในการซื้อให้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### **4. วัตถุประสงค์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาด**

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยบริการที่มีคุณภาพ โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะต้องมีระดับความพึงพอใจมากกว่า 80 %

2. เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 % ของรายได้ทั้งหมดในปีที่ผ่านมา

3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 30 % จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

4. เพื่อพัฒนาบริการต่างๆภายในน้ำพุร้อนสันกำแพงให้มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

5. เพื่อพัฒนาและผลักดันธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงให้เป็นศูนย์กลางธรรมชาติบำบัดเพื่อสุขภาพของภาคเหนือ

## 5. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทางการตลาด และการกำหนดตำแหน่งของน้ำพุร้อน สันกำแพง

จากลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และน้ำพุร้อนสันกำแพง ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองให้กับน้ำพุร้อนสันกำแพง ได้ดังนี้

### กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จากภาคกลางที่เดินทางมาเป็นลักษณะครอบครัวมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ
2. กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ที่มีความประสงค์จะใช้พื้นที่ในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อการทัศนศึกษา และทำกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การเข้าฐานกิจกรรม การเข้าค่ายพักแรม เป็นต้น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ มีรายได้ประมาณ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

### กลุ่มเป้าหมายรอง

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร อาทิ เช่น นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อเมริกา และออสเตรเลีย เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่าจุดเด่นของน้ำพุร้อนสันกำแพง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ยังมีสภาพความเป็นธรรมชาติหลงเหลืออยู่มาก พร้อมทั้งมีกิจกรรมสนับสนุนเพื่อช่วยในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในราคาข่อมเยา ดังนั้นน้ำพุร้อนสันกำแพง ควรวางตำแหน่งของธุรกิจให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าของประโยชน์และบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการต่างๆ

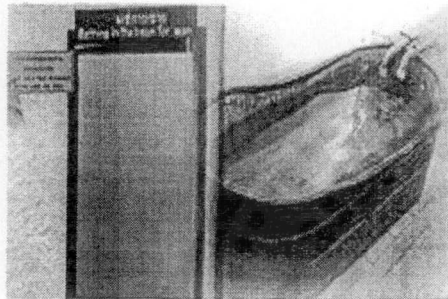
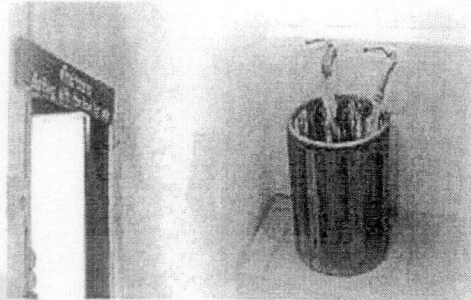
## 6. กลยุทธ์การตลาด

### 6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

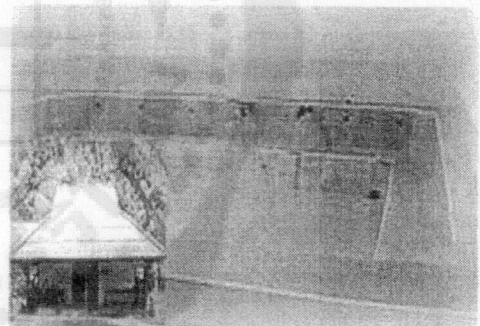
บริการหลักของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง คือ การเช่าหรือการอาบน้ำแร่ ซึ่งการเช่าหรือการอาบน้ำแร่ที่มีลักษณะเป็นน้ำพุร้อนนี้ มีข้อดีในการช่วยรักษาอาการต่างๆ หรือที่เรียกว่า “วาริบำบัด” ซึ่งคุณสมบัติของน้ำพุร้อนมีดังนี้ คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น

การแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย การรักษาโรคผิวหนัง การแก้โรคปวดกระดูก และเหน็บชา และการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนดียิ่งขึ้น โดยปัจจุบันบริการแช่หรืออาบน้ำแร่ของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงสามารถแบ่งได้ดังนี้

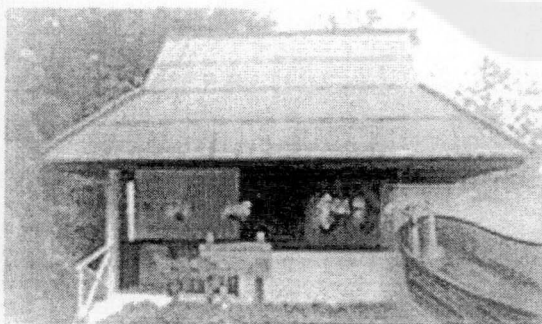
- แบบตักอาบเดี่ยว มีห้องให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงฝั่งละ 8 ห้อง



- แบบแช่อาบเดี่ยว มีห้องให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงฝั่งละ 10 ห้อง

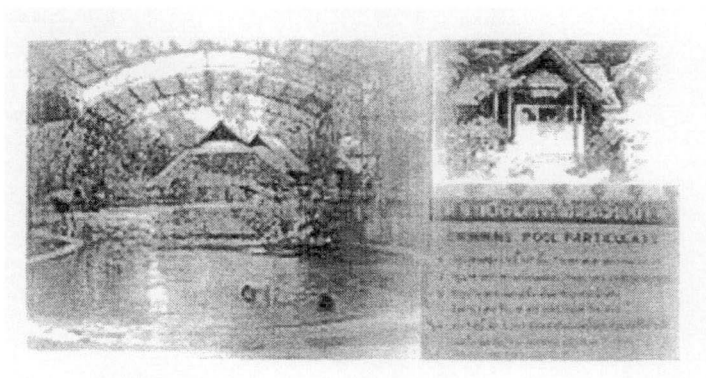


- แบบแช่อาบรวม



- เรือนพักอาบน้ำแร่ ครั้งละไม่เกิน 10 คน

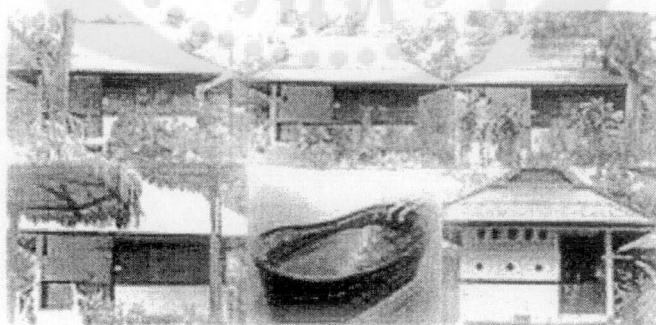
- สระว่ายน้ำน้ำแร่ มีลักษณะแบบ Free Form ขนาด 6x5 เมตร จุคนได้ประมาณ 70-100 คน



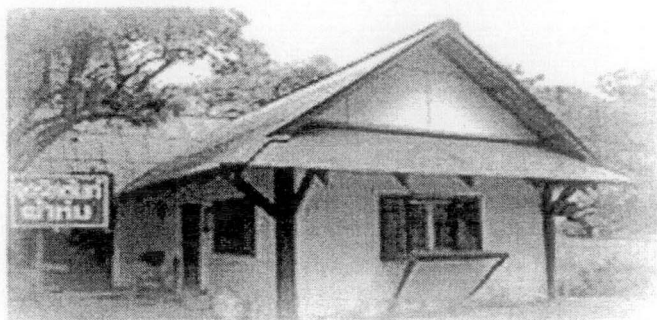
นอกจากนี้ธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงยังมีบริการเสริมต่างๆ ดังนี้



- บริการนวดแผนโบราณ อันประกอบไปด้วยนวดแผนไทย และนวดฝ่าเท้า



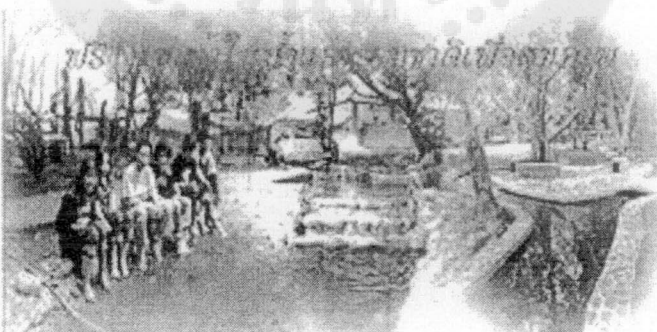
- ห้องพักที่มีลักษณะเป็นห้องอาบน้ำแร่ในตัว มี 2 ลักษณะคือ ห้องพักอาบน้ำแร่ในตัว (ด้านใน) และห้องพักอาบน้ำแร่ในตัวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นมา คือ ตู้เย็น แอร์ และทีวี (ด้านนอก)



- บริการให้เช่าเดินที่และที่ตั้งเดินที่ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่นำเดินที่มาเอง และกรณีเช่าเดินที่และเครื่องนอน



- บริการเช่าสถานที่ประกอบกิจกรรม สำหรับการเช่าค่ายพักแรมของนักเรียน ลูกเสือ หรือยุวกาชาด การรับน้องของสถาบันต่างๆ พนักงานของบริษัท ห้างร้านต่างๆ



- บริการแช่เท้าในน้ำแร่ธรรมชาติเพื่อสุขภาพ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ กิจกรรม และ รูปแบบของที่พักรักษาที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น น้ำพุร้อนสันกำแพงควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่างของน้ำพุร้อนสันกำแพงกับน้ำพุร้อนอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของน้ำพุร้อนว่ามีคุณสมบัติหลายประการ ได้แก่ การรักษาโรคผิวหนัง การทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น การแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย การแก้โรคปวดกระดูกและเหน็บชา และการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์เหล่านี้จะสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายของน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยเฉพาะการผลักดันธุรกิจน้ำพุร้อนให้เป็นศูนย์กลางธรรมชาติบำบัดเพื่อสุขภาพ

2. ขยายจำนวนร้านอาหารในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพงให้มีจุดจำหน่ายที่มากขึ้น รวมถึงประเภทของอาหารที่จำหน่ายควรมีความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ควรที่จะจัดให้มีอาหารหลากหลายประเภทไว้รองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ โดยเมนูหรือข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างๆ นั้น ร้านอาหารควรที่จะจัดทำให้มี 2 ภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ควรจะมีการจัดรายการอาหารพิเศษประจำวันหมุนเวียนเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจแก่นักท่องเที่ยว

3. เนื่องจากลักษณะของการใช้บริการน้ำแร่มีหลายลักษณะ ได้แก่ การดื่อกาบแบบเดี่ยว การแช่อาบแบบเดี่ยวและแบบรวม ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือกังวลกับสัมภาระหรือสิ่งมีค่าของตนเอง บางครั้งอาจจะเป็นการไม่สะดวกที่จะนำสิ่งของมีค่าติดตัวไปในห้องอาบน้ำแร่ ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงควรที่จะจัดให้มีตู้เก็บของ (Locker) ให้เพียงพอที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะได้ โดยตู้เก็บของควรที่จะจัดให้ตั้งอยู่บริเวณหน้าทางเข้าของห้องบริการอาบ/แช่น้ำแร่ของทั้งห้องอาบน้ำชายและหญิง และควรจะเป็นตู้เก็บของระบบหยดเหรียญ เพื่อสร้างความสะดวกให้นักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวจะได้เหรียญคืนเมื่อใช้บริการตู้เก็บของเสร็จสิ้น

4. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความสุข สนุก เพลิดเพลินแล้ว นักท่องเที่ยวยังอยากที่จะมีโอกาสซื้อสินค้าของฝากหรือที่ระลึกประจำท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นในการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในบริเวณที่จัดไว้ให้ ควรที่มีมาตรฐานและเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ควรจะมีวางจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำแร่ ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่ม เครื่องสำอาง หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย รวมทั้งสินค้าที่ระลึกที่มีสัญลักษณ์ของน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น โปสการ์ด ที่ติดตู้เย็น พวงกุญแจ เสื้อสกรีนลายน้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น

5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง เพื่อใช้บริการ แช่/อาบน้ำแร่เพียงประการเดียว ดังนั้น ควรจะมีการเพิ่มเติมกิจกรรมเสริมต่างๆ อาทิเช่น การจัดแสดงการเล่นท้องถิ่น โดยการแสดงการเล่นต่างๆ ควรจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามเทศกาล นอกจากนี้ ควรที่จะจัดให้มีรถบริการวิ่งชมบริเวณสถานที่ หรือมีรถจักรยานเช่า เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับภูมิทัศน์ที่สวยงามโดยรอบของน้ำพุร้อนสันกำแพง

6. การจัดตกแต่งห้องพัก ควรจะจัดทำรูปแบบของห้องพักให้มีความเป็นท้องถิ่นล้านนาให้มากขึ้น โดยใช้วัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาประดับตกแต่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซึมซับกับการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์นิยม โดยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในห้องพัก ควรจะมี ตู้เย็น โทรทัศน์ ฝ้ายเช็ดตัว อุปกรณ์อาบน้ำ และเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ห้องพักควรจะมีการดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้าพักหรือไม่ก็ตาม

7. เนื่องจากปัจจุบันห้องน้ำสาธารณะภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพงมีจำนวนที่ไม่เพียงพอที่จะรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นควรจะมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้มากขึ้น มีการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน นอกจากนี้ควรจัดให้มีห้องน้ำที่สามารถรองรับการใช้บริการของผู้สูงอายุและคนพิการ (สุขภัณฑ์แบบชักโครก)

8. การพัฒนาธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงให้เป็นศูนย์ธรรมชาติบำบัด จำเป็นต้องมีการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการขยายพื้นที่บริเวณให้บริการนวดแผนโบราณ จัดทำเป็นห้องบริการส่วนตัวให้มีสัดส่วนมิดชิดมากขึ้น นอกจากการนำเสนอบริการนวดแผนโบราณ และนวดฝ่าเท้าแล้ว ควรจะมีการเพิ่มบริการเสริม อาทิเช่น การพอกโคลน ขัดหน้า ขัดตัว อบตัวโดยวัตถุดิบที่นำมาใช้สำหรับบริการเหล่านี้ ควรจะเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาทิเช่น สมุนไพร

9. นักท่องเที่ยวบางกลุ่มนิยมที่จะพักค้างคืนในรูปแบบของการกางเต็นท์ ดังนั้นควรจะมีการเพิ่มบริเวณจุดกางเต็นท์ให้กระจายตามพื้นที่ราบของน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น มีนาคม-พฤษภาคม และธันวาคม รวมถึงการดูแลปรับปรุงพื้นผิวดินให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้จริง นอกจากนี้ควรมีการดูแลรักษาสภาพเต็นท์ให้ใหม่ สะอาด และเหมาะสมกับการใช้งาน

## 6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบัตรผ่านประตูและค่าบริการต่างๆ ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ น้ำพุร้อนสันกำแพงสามารถดำรงการดำเนินธุรกิจในตลาดการท่องเที่ยว ประเด็นในเรื่องของรายได้จากการขายบริการเสริมต่างๆ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงจึงจำเป็นต้องมียอดขายที่มากพอที่จะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่างๆ ของน้ำพุร้อนสันกำแพง ดังนั้นเพื่อให้ น้ำพุร้อนสันกำแพงมียอดขายที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของน้ำพุร้อน ควรจะมีการปรับเปลี่ยนราคาและมีการตั้งราคาโดยใช้นโยบายการตั้งราคาแบบควบรวม (Bundle Pricing) และการให้ส่วนลด ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. จากแนวทางในการพัฒนาน้ำพุร้อนสันกำแพงให้เป็นศูนย์กลางธรรมชาติบำบัด น้ำพุร้อนสันกำแพงควรมีการเพิ่มราคาค่าบริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### อัตราค่าบริการบัตรผ่านประตู

- ค่าบัตรผ่านประตูสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ใหญ่ 30 บาท/คน  
เด็ก 15 บาท/คน
- ค่าบัตรผ่านประตูสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ใหญ่ 45 บาท/คน  
เด็ก 30 บาท/คน

#### อัตราค่าห้องพัก

- ห้องพักอาบน้ำแร่ในตัว (ด้านใน) ราคาห้องละ 1,000 บาท/คืน
- ห้องพักอาบน้ำแร่ในตัว และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ตู้เย็น แอร์ และทีวี (ด้านนอก) ราคาห้องละ 1,200 บาท/คืน

#### อัตราค่าบริการห้องอาบน้ำแร่ มีดังนี้

- แบบตักอาบ ค่าบริการ 30 บาท/ครั้ง
- แบบแช่อาบ ค่าบริการ 45 บาท/ครั้ง

#### อัตราค่าบริการเรือนพักอาบน้ำแร่

- แบบแชร์รวม ค่าบริการ 300 บาท/ชั่วโมง
- แบบเรือนพักอาบน้ำแร่ ค่าบริการ 200 บาท/ชั่วโมง

#### อัตราค่าบริการสระว่ายน้ำ

- เด็ก 30 บาท
- ผู้ใหญ่ 50 บาท
- เช่าผ้าขนหนู 10 บาท
- บริการเช่าชุดว่ายน้ำ 30 บาท

#### อัตราค่าบริการเช่าเก้าอี้เพื่อผ่อนคลายและจุดบริการไข่มุก ไม่มีการคิดค่าบริการ

#### อัตราค่าบริการเช่าเตียง

- ค่าเช่าสถานที่กางเตียง 70 บาท/คน/วัน
- ค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน 120 บาท/คน/วัน

### อัตราค่าบริการนวดแผนไทย

- นักท่องเที่ยวชาวไทย ชั่วโมงละ 180 บาท
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชั่วโมงละ 250 บาท

2. เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการต่างๆ ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง ควรจะมีการจัดทำแพ็คเกจในราคาค่าบริการที่ย่อมเยา ซึ่งแพ็คเกจที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

#### นักท่องเที่ยวชาวไทย

- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่อาบ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 200 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตักอาบ + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 180 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง + ค่าบริการนวดฝ่าเท้า/ชั่วโมง 250 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ไข่ดิบ 4 ฟอง 30 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน + สเปรย์ฉีดกันยุง 150 บาท/คืน

#### นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่อาบ+ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 270 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบตักอาบ + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 250 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง + ค่าบริการนวดฝ่าเท้า/ชั่วโมง 300 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ไข่ดิบ 4 ฟอง 45 บาท
- ราคาค่าบัตรผ่านประตู + ค่าเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน + สเปรย์ฉีดกันยุง 150 บาท/คืน

3. เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาน้ำพุร้อนสันกำแพงมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก มีนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ ดังนั้นควรจะมีการลดราคาค่าบัตรผ่านประตูคนละ 5 บาท สำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สูงอายุ ในกรณีที่เป็นเด็กนักเรียนหรือนักศึกษา ต้องแสดงบัตรประจำตัวนักเรียน/นักศึกษา และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ต้องแสดงบัตรประชาชนก่อนการซื้อบัตรผ่านประตู

### 6.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานไม่ได้มุ่งเน้นแค่เพียงการแสวงหากำไรเท่านั้น ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการลงโฆษณาในสื่อที่มีราคาสูง ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีการเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดังนี้

#### การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- การจัดทำแผ่นพับ เพื่อเป็นเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงให้สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ โดยจะแจกแผ่นพับ ณ จุดจำหน่ายบัตรผ่านประตูของน้ำพุร้อนสันกำแพง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1 และสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมภายในจังหวัดเชียงใหม่

- การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ผ่านสื่อต่างๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิเช่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ คู่มือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยเชิญชวนสื่อมวลชนจากกรุงเทพฯมาถ่ายทำสารคดีทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสัมภาษณ์ออกรายการวิทยุ รวมไปถึงการจัดทำบทความพิเศษลงในนิตยสารการท่องเที่ยว

- การจัดทำจดหมายข่าวเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำพุร้อนไปตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่างๆของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับน้ำพุร้อนสันกำแพง

- การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาตามสถาบันการศึกษา โดยการขอเข้าพบกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง และบริการต่างๆที่มี

- การฝากประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไว้กับเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

- การมอบส่วนลดราคาบัตรผ่านประตู ในกรณีที่มาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป โดยจะมอบส่วนลดให้ 10% ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

- การมอบส่วนลดราคาค่าบริการในกรณีที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการแบบเป็นเหมารวม คือ ใช้บริการของน้ำพุร้อนสันกำแพงทุกบริการ

- ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ จะมีการมอบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาใช้บริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง

#### การโฆษณา (Advertising)

- การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ เชียงใหม่นิวส์ ไทยนิวส์

- การโฆษณาผ่านทางนิตยสารกินรี ซึ่งเป็นนิตยสารบนเครื่องบิน

- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหา (Search Engine) อาทิ เช่น [www.google.com](http://www.google.com) เป็นต้น

- การโฆษณาผ่านทางนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร อสท.

#### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ [www.skp-hotspings.com](http://www.skp-hotspings.com) ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของน้ำพุร้อนสันกำแพง และส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้ที่เคยลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์

#### 6.4 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

นอกเหนือจากการบริการที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ การให้บริการที่มีคุณภาพก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นควรมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพื่อให้ภาพลักษณ์ของพนักงานในน้ำพุร้อนสันกำแพงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการฝึกอบรม ให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่อ่อนโยน อ่อนหวาน นอกจากนั้น การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานและบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง ให้เป็นรูปแบบและสีเดียวกัน เพื่อให้ง่ายแก่การสังเกตเห็นของนักท่องเที่ยวในการสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ

2. เพื่อเป็นการเข้าถึงและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการอย่างถูกวิธี การจะจัดให้มีพนักงานประจำกระจายตามจุดต่าง ๆ อาทิเช่น บริเวณหน้าห้องอาบ/แช่น้ำแร่ ทางขึ้นสระน้ำแร่ บริเวณศูนย์ประชาสัมพันธ์ บริเวณตู้จำหน่ายบัตรผ่านประตู เป็นต้น เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพุร้อนและบริการต่างๆ อย่างถูกต้อง

3. ควรมีการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ ให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้นโดยปลูกฝังจิตสำนึกการให้บริการให้แก่พนักงานและบุคลากรทุกคนให้มีใจรักในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เอาใจใส่ต่อคำขอของนักท่องเที่ยว และมีความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว

4. ในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานและบุคลากร ได้มีความชำนาญในเรื่องของภาษาต่างประเทศ อาทิเช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

## 6.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อกระบวนการให้บริการของน้ำพุร้อนสันกำแพงที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ในส่วนของความต้องการต่อกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความต้องการที่จะให้ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงปรับปรุงคือ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสามารถแจ้งการใช้บริการ และชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียว ซึ่งการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นน้ำพุร้อนสันกำแพงควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ด้านกระบวนการ ดังต่อไปนี้

### กระบวนการการใช้บริการในน้ำพุร้อนสันกำแพง

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่ได้ทำการจองห้องพักก่อนมาใช้บริการ และลูกค้าที่ไม่ได้ทำการจองมาก่อนล่วงหน้า โดยลูกค้าจะต้องมาที่จุดต้อนรับของน้ำพุร้อนสันกำแพง เพื่อแจ้งความประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งลูกค้าที่ได้ทำการจองมาก่อนล่วงหน้า นั้น จะต้องแจ้งชื่อและนามสกุลผู้จองให้กับพนักงาน หลังจากนั้นจึงเลือกบริการที่ต้องการ เมื่อลูกค้าเลือกบริการที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะบอกราคาค่าบริการทั้งหมดให้กับลูกค้า จากนั้นจะมอบบัตรให้ลูกค้า ซึ่งที่บัตรจะมีการระบุบริการที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ โดยลูกค้าจะต้องนำบัตรนั้นๆ ไปยื่นที่จุดต้อนรับในแต่ละส่วนบริการ ซึ่งจะมีพนักงานคอยให้บริการอยู่

### มาตรฐานของกระบวนการทางสถานที่ท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

#### 1. ณ จุดต้อนรับ

“สวัสดีค่ะ น้ำพุร้อนสันกำแพงยินดีต้อนรับค่ะ” “ไม่ทราบว่าสนใจจะรับบริการใดบ้างคะ” หรือในกรณีที่ลูกค้าได้จองที่พักผ่านทางเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ พนักงานจะกล่าวว่า “กรุณาบอกชื่อ-นามสกุลผู้จองด้วยค่ะ” หลังจากนั้นจะกล่าวว่า “คุณ.... ได้ทำการจอง....นะคะ ไม่ทราบว่าต้องการรับบริการใดบ้างคะ”

#### 2. ในขั้นตอนการชำระเงิน

เมื่อลูกค้าบอกต้องการในการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะกล่าวว่า “ท่านได้เลือกบริการ...นะคะ ทั้งหมดราคา...บาทค่ะ”

#### 3. ในขั้นตอนของการรับบัตรที่ใช้ในการรับบริการ

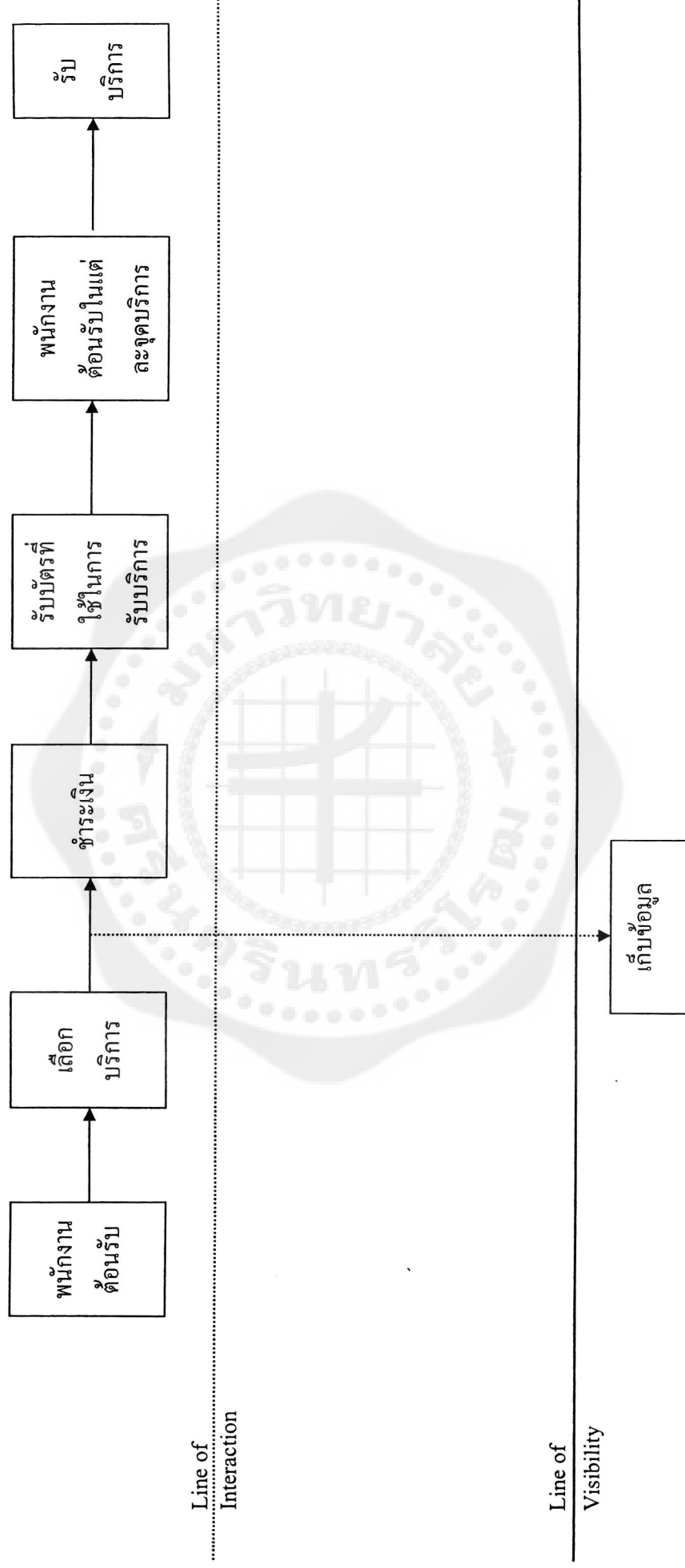
เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะมอบบัตรที่ใช้ในการรับบริการให้ โดยบัตรจะมีรายละเอียดว่าลูกค้าได้เลือกบริการใดบ้าง

#### 4. ณ จุดบริการแต่ละจุด

พนักงานต้อนรับแต่ละจุดบริการจะกล่าวว่า “สวัสดีค่ะ” จากนั้นลูกค้าจะต้องยื่นบัตรให้พนักงานดูหลังจากนั้นก็สามารรถเข้าใช้บริการได้



โมเดลกระบวนการการใช้บริการในน้ำพุร้อนสันกำแพง



## กระบวนการการใช้บริการทางเว็บไซต์

เมื่อลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเลือกที่จะลงทะเบียนหรือไม่ก็ได้ กรณีที่ลูกค้าต้องการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์นั้น ลูกค้าจะต้องเข้าไปที่ “การจองที่พัก” หลังจากนั้นลูกค้าจะต้องทำการใส่ชื่อและนามสกุลผู้จอง จากนั้นเลือกรูปแบบห้องพักที่ต้องการ จำนวนห้อง และช่วงเวลาที่คุณลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าระบุข้อมูลทั้งหมดแล้ว ระบบจะทำการทวนรายการทั้งหมดให้คุณลูกค้ายืนยัน เมื่อลูกค้ากดยืนยันแล้วนั้น จะถือเป็นการสิ้นสุดการจอง

### มาตรฐานของกระบวนการการใช้บริการในเว็บไซต์

#### 1. ข้อความต้อนรับ (Intro)

“ยินดีต้อนรับเข้าสู่หน้าพอร์ทัลสำนักงาน , Welcome to Sankhampang Hot Springs” โดยข้อความต้อนรับนี้จะเป็นข้อความวิ่ง นอกจากนี้ภายใต้ข้อความต้อนรับนี้จะมีให้คุณลูกค้าเลือกภาษาในการเข้าใช้บริการของเว็บไซต์ “ภาษาไทย , English”

#### 2. ในขั้นตอนของการ register จะมีเงื่อนไขในการ register ดังนี้

1. กรุณากรอกข้อมูลให้ครบถ้วนและกรอกข้อมูลที่เป็นความจริงทุกประการ
  2. ทางบริษัทจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ
- โดยข้อมูลหลักที่คุณลูกค้าจะต้องกรอกเพื่อเป็นการ register มีดังนี้

1. ชื่อ - นามสกุล
2. วัน/เดือน/ปีเกิด
3. ที่อยู่
4. เบอร์โทรศัพท์บ้าน
5. เบอร์โทรศัพท์มือถือ
6. E-mail
7. ชื่อที่จะใช้ในการเข้าสู่ระบบ (Log in Name)
8. พาสเวิร์ด (Password)
9. เพศ (Gender)
10. รายได้บุคคล/เดือน (Personal income/month)
11. กิจกรรมที่คุณลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Interested Activities)
12. ภาษาที่คุณลูกค้าต้องการให้ใช้ในการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ (Language preferred in delivering various offers)

โดยภายใต้ข้อมูลที่คุณลูกค้าต้องกรอกนั้นจะมีข้อความว่า “หลังจากที่คุณลูกค้าได้ทำการลงทะเบียนแล้ว ทางระบบจะทำการยืนยันการลงทะเบียนผ่านทางอีเมลล์ของท่าน”

### 3. ในขั้นตอนของการ Log in

ลูกค้าจะต้องใส่ชื่อที่จะใช้ในการเข้าสู่ระบบ (Log in Name) พร้อมทั้งพาสเวิร์ด (Password) ในการเข้าสู่ระบบ แต่หากลูกค้าลืมพาสเวิร์ดของตน ด้านใต้ของการ Log in จะมีคำว่า “ลืมรหัสผ่าน”

### 4. ในขั้นตอนของการเลือกรูปแบบที่พัก จำนวนที่พัก และช่วงเวลาที่เข้าพัก

“กรุณาเลือกรูปแบบที่พักที่ท่านต้องการเลือกใช้บริการพร้อมระบุจำนวนที่พักที่ท่านต้องการ” เมื่อลูกค้าเลือกรูปแบบที่พักที่ต้องการครบถ้วนแล้ว จะมีข้อความขึ้นว่า “กรุณาระบุช่วงเวลาที่ท่านต้องการจะเข้าพัก” เมื่อลูกค้าระบุข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จะมีข้อความให้ลูกค้ากดว่า “ทำการจองที่พัก”

### 5. ในขั้นตอนของการสรุปการจอง และการยืนยันการจอง

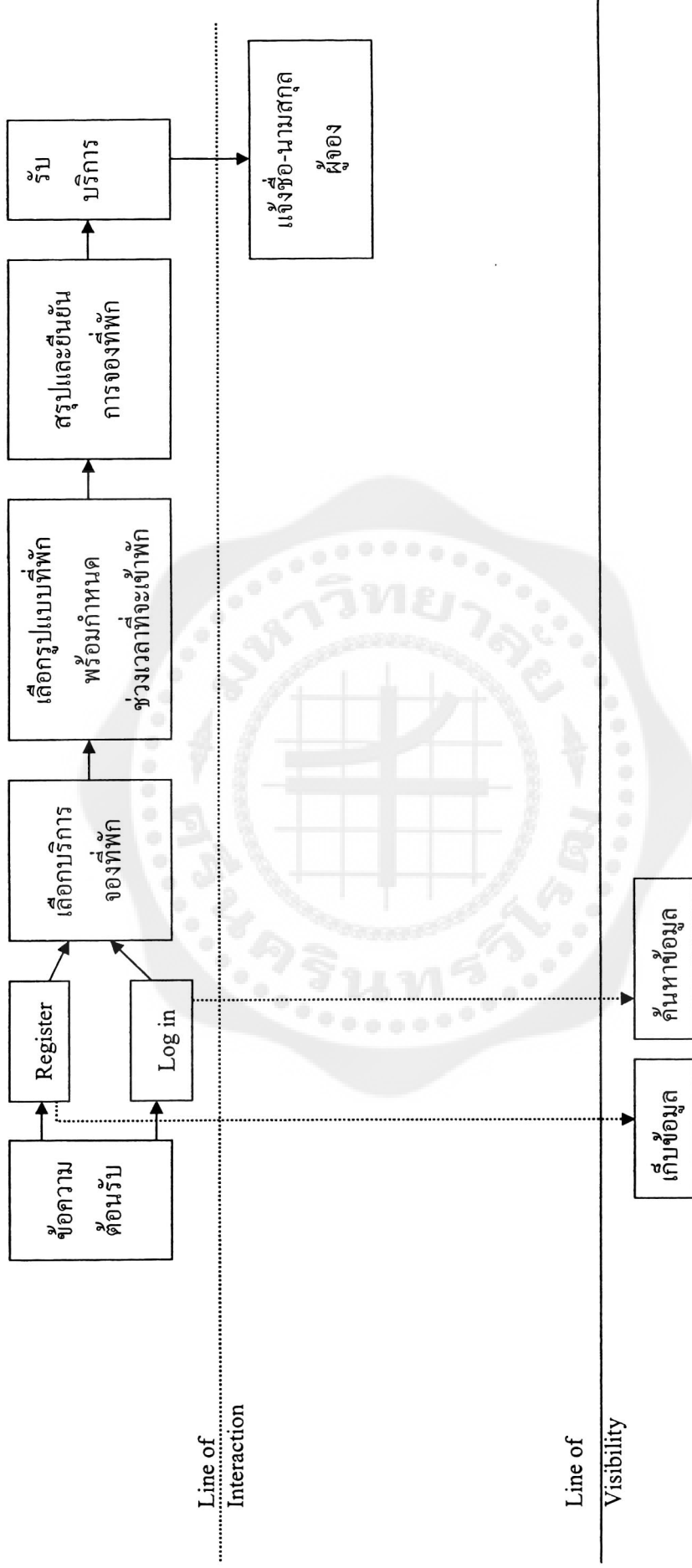
ระบบจะทำการสรุปการจองว่าลูกค้าได้จองที่พักแบบใด จำนวนเท่าไร ราคาเท่าไร และรวมทั้งหมดเป็นเงินเท่าไร อีกทั้งเวลาที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ โดยข้างล่างจะมีให้ลูกค้าเลือกระหว่าง “ยืนยันการจอง” หรือ “แก้ไขการจอง” หากลูกค้าเลือกยืนยันการจองจะมีข้อความขึ้นว่า “การจองเรียบร้อยแล้ว ขอขอบคุณที่ใช้บริการ” แต่หากลูกค้าเลือกแก้ไขการจอง ระบบจะทำการย้อนกลับไปขั้นตอนการเลือกรูปแบบที่พัก จำนวนที่พัก และช่วงเวลาที่เข้าพัก

### 6. ในขั้นตอนของการรับบริการ

เมื่อลูกค้ามารับบริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ลูกค้าจะต้องเข้ามาติดต่อที่บริเวณจุดต้อนรับ โดยจะต้องบอกชื่อ-นามสกุลผู้จองกับพนักงานต้อนรับ หลังจากนั้นก็สามารถใช้บริการได้ตามปกติ

# โมเดลกระบวนการให้บริการทางเว็บไซต์

Website : [www.skp-hotspings.com](http://www.skp-hotspings.com)



### กระบวนการการใช้บริการทางโทรศัพท์

เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อทำการจองที่พักนั้น ขั้นแรกลูกค้าจะต้องทำการเลือกภาษาที่ลูกค้าต้องการ ระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากนั้นระบบจะทำการติดต่อไปที่พนักงาน ซึ่งลูกค้าจะต้องบอกชื่อและนามสกุลผู้จอง จากนั้นเลือกรูปแบบห้องพักที่ต้องการ จำนวนห้อง และช่วงเวลาที่คุณลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าบอกข้อมูลทั้งหมดกับพนักงานแล้ว พนักงานจะทำการทวนรายการทั้งหมดให้คุณลูกค้ายืนยัน เมื่อลูกค้ายืนยันแล้วนั้น จะถือเป็นการสิ้นสุดการจอง

### มาตรฐานของกระบวนการการใช้บริการทางโทรศัพท์

#### 1. ข้อความต้อนรับของระบบอัตโนมัติ

“ภาษาไทย กด 1 , English please press 9” เมื่อลูกค้ากด 1 ระบบจะดำเนินการติดต่อพนักงานของน้ำพุร้อนสันกำแพง

#### 2. ข้อความต้อนรับของพนักงานที่ให้บริการทางโทรศัพท์

เมื่อพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานจะกล่าวว่า “สวัสดีค่ะ น้ำพุร้อนสันกำแพงยินดีต้อนรับค่ะ ดิฉัน ... รับสายค่ะ”

#### 3. ในขั้นตอนของการเลือกรูปแบบที่พัก จำนวนที่พัก และช่วงเวลาที่จะเข้าพัก

“รบกวนท่านบอกชื่อ-นามสกุลผู้จองด้วยค่ะ” “ท่านต้องการที่พักรูปแบบใดคะ” “ท่านต้องการที่พักจำนวนเท่าไรคะ” “ท่านจะเข้ามาพักเมื่อไรคะ” เมื่อลูกค้าบอกข้อมูลต่างๆครบถ้วน พนักงานจะกล่าวว่า “ทวนรายการจองที่พักนะคะ”

#### 4. ในขั้นตอนของการสรุปการจอง และการยืนยันการจอง

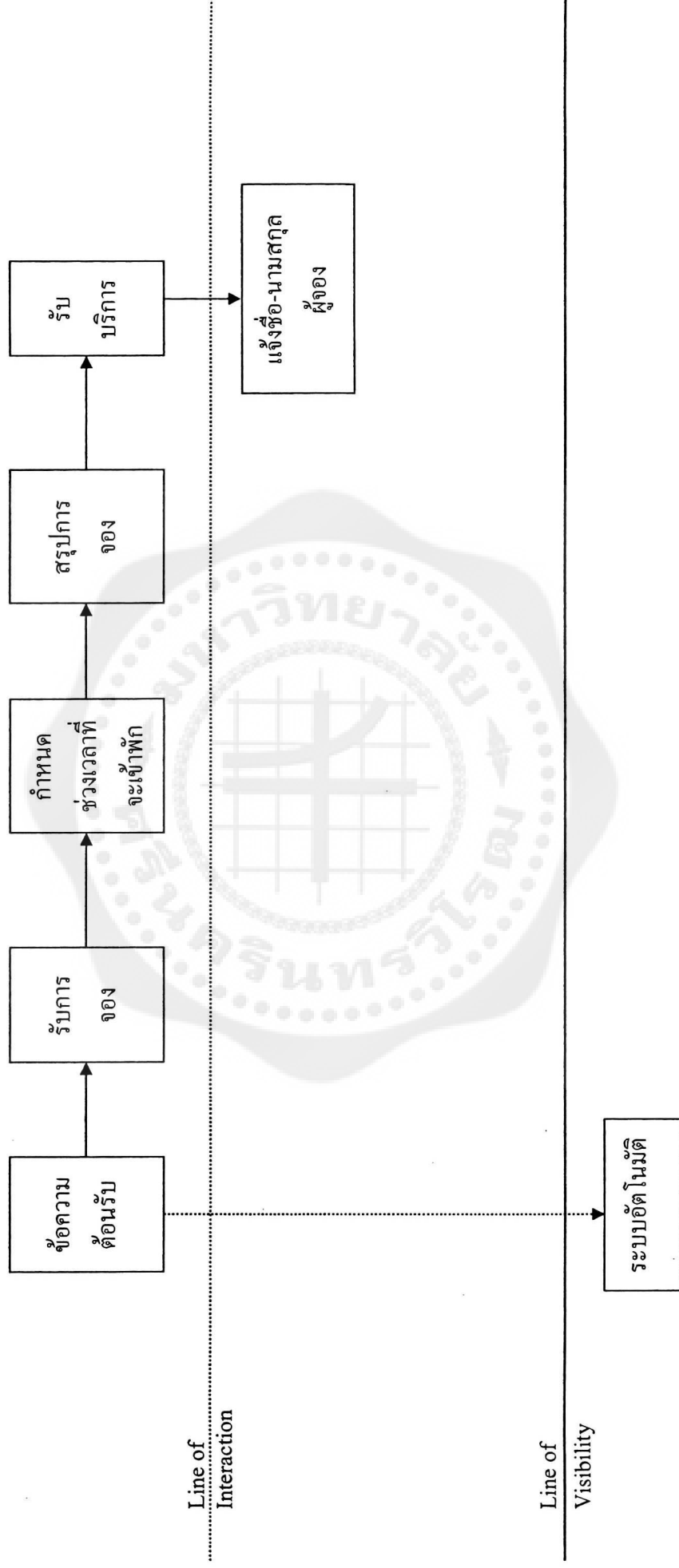
พนักงานจะทำการทวนว่าคุณลูกค้าได้จองที่พักแบบใด จำนวนเท่าไร และเมื่อไร เมื่อทวนเรียบร้อยแล้ว จะกล่าวว่า “การจองที่พักเรียบร้อยแล้วค่ะ ขอขอบคุณที่ใช้บริการ”

#### 5. ในขั้นตอนของการรับบริการ

เมื่อลูกค้ามารับบริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ลูกค้าจะต้องเข้ามาติดต่อที่บริเวณจุดต้อนรับ โดยจะต้องบอกชื่อ-นามสกุลผู้จองกับพนักงานต้อนรับ หลังจากนั้นก็สามารถใช้บริการได้ตามปกติ

โมเดลกระบวนการให้บริการทางโทรศัพท์

Telephone : 053-929077 , 053-929099



## 6.6 กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Strategy)

น้ำพุร้อนสันกำแพงมีช่องทางในการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางคือ การขายบัตรค่าบริการ โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ณ จุดจำหน่ายบัตรที่น้ำพุร้อนสันกำแพง การจองบริการหรือห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ และจองบริการหรือห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายภายในและบริเวณโดยรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการต่อความสะดวกของห้องอาบน้ำแร่ ที่พัก และจุดกางเต็นท์ ความสวยงามและการจัดตกแต่งของบริเวณโดยรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัย ดังนั้นน้ำพุร้อนสันกำแพง ควรจะมีการปรับปรุงสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นการรักษาความสะดวกของห้องอาบน้ำแร่ ควรจะมีการจัดตารางทำความสะอาดให้พนักงานผู้ดูแลเข้าไปทำความสะอาดภายในห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังการใช้ รวมถึงเป็นการรักษาความปลอดภัยเบื้องต้นให้กับทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องอาบน้ำแร่

2. ในส่วนของพื้นที่บริเวณหน้าห้อง ทางเดินหน้าห้องอาบน้ำแร่ และบริเวณที่นั่งรอหน้าห้องอาบน้ำแร่ ควรจะมีพนักงานประจำคอยให้ความช่วยเหลือ และดูแลบริเวณห้องอาบน้ำแร่ โดยรอบ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุจากการใช้บริการอาบน้ำแร่ นอกจากนั้นควรจะมีการจัดตารางทำความสะอาดให้พนักงานได้เข้าไปทำความสะอาดห้องน้ำภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง อย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง

3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ควรจะจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. โดยให้พนักงานรักษาความปลอดภัยเดินตระเวนบริเวณ โดยรอบพื้นที่ในช่วงกลางวัน และกลางคืน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรจะมีจุดในการติดตั้งกล้องวงจรปิดให้มีมากขึ้น

4. นอกจากการให้บริการต่างๆภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะถ่ายรูปเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก ดังนั้นควรมีการจัดสวนหย่อม โดยประดับประดาด้วยดอกไม้และพืชพรรณนานาชนิดที่บ่งบอกหรือแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง ให้ดูสะอาด สวยงาม ร่มรื่นและสบายตา นั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขในการมาพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

5. เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมน้ำพุร้อนสันกำแพง ในช่วงเทศกาล ควรจะมีการจัดตกแต่งพื้นที่โดยรอบ อาทิเช่น มีบริเวณให้นักท่องเที่ยวได้สงน้ำพระ หรือสาคน้ำสงกรานต์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นคนไทย และเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้สัมผัสกับศิลปวัฒนธรรมของคนไทย

สำหรับการจองการใช้บริการต่างๆ ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพงหรือการจองห้องพักทางโทรศัพท์ ควรจะมีพนักงานรับโทรศัพท์คอยให้คำแนะนำ หรือรับการจองประเภทต่างๆ ในวันและเวลาทำการ โดยพนักงานควรจะต้องอยู่ทุกวันจันทร์-ศุกร์ในเวลาราชการ และเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดราชการ โดยระหว่างเสาร์-อาทิตย์ พนักงานควรจะต้องอยู่ประจำ ตั้งแต่ 7.30 - 19.30 น.

ในส่วนของเว็บไซต์ การมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลแสดงให้นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี แต่เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ของน้ำพุร้อนสันกำแพงควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนา

รายละเอียดของเว็บไซต์ [www.skp-hotsprings.com](http://www.skp-hotsprings.com) ที่ควรจะต้องปรากฏตามหลัก 7Cs มีดังต่อไปนี้

### เนื้อหา (Content)

ในเว็บไซต์ของน้ำพุร้อนสันกำแพงจะแสดงถึงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- รายละเอียดต่างๆของน้ำพุร้อนสันกำแพง ไม่ว่าจะเป็นความเป็นมา โครงสร้างการบริหารตามตำแหน่งหน้าที่
- แผนที่ที่อธิบายถึงวิธีการในการเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง
- ประโยชน์ของน้ำพุร้อน
- บริการของน้ำพุร้อนสันกำแพง
- การจองที่พัก
- ราคาค่าบริการ
- ช่องทางในการติดต่อกับน้ำพุร้อนสันกำแพง
- ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- เว็บไซต์

โดยเว็บไซต์ของน้ำพุร้อนสันกำแพงควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์เดือนละ 2 ครั้ง คือ ทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน หากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของข้อมูลสำคัญ หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่กะทันหัน ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลโดยทันที เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทราบข่าวการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างรวดเร็ว ในส่วนของรูปแบบต่างๆ ในการใช้บริการภายในเว็บไซต์ อาทิเช่น การลงทะเบียน และการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจเกิดความสับสนในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

### องค์ประกอบ (Context)

เว็บไซต์ของน้ำพุร้อนสันกำแพงควรมีชื่อของธุรกิจเป็นตัวอักษรวิ่ง สีเขียวเข้มอยู่ด้านบนว่า “ยินดีต้อนรับสู่น้ำพุร้อนสันกำแพง , Welcome to Sankhampang Hot Springs” เพื่อเป็นการสร้างการจดจำในชื่อของธุรกิจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจ ในส่วนของพื้นเว็บไซต์นั้น ส่วนใหญ่จะมีพื้นหลังเป็นรูปภาพบริเวณโดยรอบของน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นรูปบางๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ การที่ทำเป็นรูปบางๆ นั้น เพื่อให้มีลักษณะคล้ายสีขาว ซึ่งจะแสดงถึงความสะอาด และความทันสมัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้ในส่วนของตัวอักษรนั้น จะใช้ตัวอักษรสีดำเป็นหลัก แต่จะมีสีเขียวแทรกอยู่บ้าง เหตุที่เลือกใช้สีดำเพราะว่าสีดำเป็นสีมาตรฐาน ส่วนสีเขียวจะแสดงถึงความเป็นธรรมชาติและสบายตา ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์นั้นจะเน้นการออกแบบที่เรียบง่าย สบายตา แต่ทันสมัย รวมไปถึงมีรูปภาพของบรรยากาศและสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการ ในส่วนรูปภาพและตัวอักษรภายในเว็บไซต์นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงฤดูกาล อาทิเช่น ช่วงก่อนเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ เพื่อให้เว็บไซต์นั้นดูทันสมัยและเข้ากับเทศกาลของไทยอยู่เสมอ

### การเป็นที่สำหรับชุมชน (Community)

ภายในเว็บไซต์ [www.skp-hotspings.com](http://www.skp-hotspings.com) จะมีในส่วนของเว็บบอร์ด หรือ กระดานถามตอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งในส่วนของเว็บบอร์ดควรมีการจำแนกหัวข้อให้หลากหลาย เพื่อให้หัวข้อสามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้

### การสื่อสาร (Communication)

การที่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจจะสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของน้ำพุร้อนสันกำแพงได้นั้น เว็บไซต์ควรที่จะถูกออกแบบให้มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยจัดทำให้มีในส่วนของคำถาม-ตอบ โดยนักท่องเที่ยวและผู้สนใจจะต้องเลือกเข้าไปที่ติดต่อสอบถาม และเข้าไปพิมพ์ในสิ่งที่ต้องการทราบ หรือ ส่งอีเมลล์มาที่ <mailto:james@skp-hotspings.com> โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของน้ำพุร้อนสันกำแพงเข้ามาตอบข้อสงสัยของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถที่จะโทรศัพท์ติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่ของน้ำพุร้อนสันกำแพงโดยตรงตามเบอร์โทรศัพท์ที่ระบุในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจะทำ Frequently Asked Questions (FAQs) ภายในเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมคำถามที่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจถามบ่อย เพื่อตอบคำถามเบื้องต้นและช่วยเหลือในการใช้งานต่างๆ ภายในเว็บไซต์

### การเชื่อมโยง (Connection)

เว็บไซต์ของทางน้ำพุร้อนสันกำแพงควรมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่สามารถ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ได้ อาทิเช่น <http://www.lannacomer.net>, <http://www.tat.or.th>, <http://www2.tat.or.th/north1>, <http://www.chiangmaipoc.net>, <http://www.mots.go.th> เป็นต้น นอกจากนี้ควรออกแบบเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก โดยกำหนดค่าในการค้นหาที่หลากหลาย

### **การค้า (Commerce)**

เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการในเว็บไซต์ ควรจะมีการออกแบบเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบของการบริการ หรือแพ็คเกจ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละราย โดยรายละเอียดเกี่ยวกับราคาค่าบริการต่างๆ ควรจะมีการระบุอย่างชัดเจน และถูกต้อง เพื่อเป็นการง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้เว็บไซต์ของน้ำพุร้อนสันกำแพงควรจะมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่

### **การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)**

รูปแบบการให้บริการทางเว็บไซต์นั้น ควรมีลักษณะที่เป็นมาตรฐาน ไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ตามความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละรายแต่อย่างใด เนื่องจากการสร้างและจัดรูปแบบเว็บไซต์นั้นจัดทำเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงซึ่งก็คือการให้บริการการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามควรจะมีการออกแบบเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเลือกภาษาที่นิยมใช้ในปัจจุบัน อาทิเช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งปัจจุบันในส่วนของข้อมูลภาษาอังกฤษนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้

## 6.7 กลยุทธ์ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership Strategy)

ธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย ซึ่งการที่น้ำพุร้อนสันกำแพงมีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รายละเอียดของการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ควรจะมีการจัดรถรับ-ส่ง จากโรงแรมและจุดต่างๆ ในตัวเมืองเชียงใหม่มาขังน้ำพุร้อนสันกำแพง โดยจัดเวลาตารางในการรับส่งให้เหมาะสมกับ เวลาเปิด-ปิด ของน้ำพุร้อนสันกำแพง รวมทั้งระยะเวลาในการเดินทาง
2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสที่จะได้สัมผัสกับความสวยงาม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสันกำแพง ควรจะมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอ โดยจัดบริการรถรับ-ส่ง เป็นช่วงเวลาให้กับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น จากน้ำพุร้อนสันกำแพงไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพันธมิตรที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพันธมิตรมาขังน้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันสำหรับกลุ่มพันธมิตร
3. ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมกับสถานที่พักในอำเภอสันกำแพง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืน ในกรณีที่บ้านพักของน้ำพุร้อนสันกำแพงเต็ม ทางเจ้าหน้าที่ก็จะสามารถหาที่พักสำรอง หรือแนะนำสถานที่พักให้กับนักท่องเที่ยวได้
4. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึง สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรจะมีการจัดลานแสดงให้กับกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์ เข้ามามีโอกาสหมุนเวียนกันสาธิตและนำเสนอสินค้าของกลุ่มคน

## 7. โปรแกรมปฏิบัติงาน

จากรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพง ผู้วิจัยได้จัดทำโปรแกรมปฏิบัติงาน โดยนำเสนอกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินการของแต่ละกิจกรรมภายในปี พ.ศ. 2551 ดังรายละเอียดดังนี้

โปรแกรมปฏิบัติงาน

นำผู้เริ่มต้นกำแพง ปี 2551

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<b>การประชาสัมพันธ์</b>												
- จัดทำแผ่นพับ	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้เริ่มต้นกำแพง ผ่านสื่อต่างๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- เชิญชวนสื่อมวลชนจากกรุงเทพมหานครมาถ่ายภาพสารคดี	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- จัดทำจดหมายข่าว	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาตามสถาบันการศึกษาใน จังหวัดเชียงใหม่	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- ผ่ากประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ไว้กับเว็บไซต์ต่างๆ	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
<b>การส่งเสริมการขาย</b>												
- มอบส่วนลดให้ 10% ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวให้กับ หมู่คณะตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- มอบส่วนลดราคาค่าบริการแบบเป็นเหมารวม	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
- การมอบของที่ระลึกในช่องทางสื่อใหม่ และ เทศกาลสงกรานต์	😊			😊								😊
<b>การโฆษณา</b>												
- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
- นิตยสารกิรินทร์	😊			😊			😊			😊		😊
- นิตยสารการท่องเที่ยว			😊							😊		
- เว็บไซต์ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหา (Search Engine)	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
<b>การตลาดทางตรง</b>												
- ปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ผ่าน ทางเว็บไซต์ <a href="http://www.skp-hot springs.com">www.skp-hot springs.com</a>	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
<b>สถานที่</b>												
- จัดตกแต่งพื้นที่โดยรอบในช่วงเทศกาล	😊			😊								😊
<b>บุคลากร</b>												
- จัดอบรมพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในการ ให้บริการ		😊				😊				😊		😊

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
- จัดอบรมพัฒนาของบุคลากรในเรื่องของ ภาษาต่างประเทศ			☺				☺				☺	
<b>การเป็นพันธมิตร</b>												
- จัดถวรับ-ส่ง จากโรงแรมและจุดต่างๆ	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
- สร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมกับสถานที่พักใน อำเภอต้นกำเนิด	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
- จัดลานแสดงให้กับกลุ่มแม่บ้านสหกรณ์	☺			☺						☺		☺
<b>การประเมินผล</b>						☺						☺

## ข้อจำกัดในการทำวิจัย

นอกจากผลที่ได้จากการวิจัยในส่วนของความต้องการ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการใช้บริการน้ำพุร้อนสันกำแพงแล้ว ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดบางประการที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะนำผลการวิจัยนี้ไปขยายเป็นประเด็นในการศึกษาต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนมกราคม 2550 ซึ่งเป็นช่วงที่มีงานพืชสวนโลก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะมีจำนวนมาก จึงอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับความแตกต่าง อาทิเช่น พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะมีลักษณะเหมือนกัน

2. การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ

3. เนื่องจากข้อมูลที่จะเก็บจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีรายละเอียดที่มาก การไปแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นไม่ดีพอ เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะไม่มีเวลาอ่านแบบสอบถามอย่างถี่ถ้วน ทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจมีการผิดพลาด

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนการตลาดที่วางไว้ควรจะมีการจัดทำแผนสำรองกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าบริการนักท่องเที่ยว อาทิเช่น สงครามการเมือง การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ วิกฤตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ควรจัดทำวิจัยสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการของน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของน้ำพุร้อนให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรจัดทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจน้ำพุร้อนให้เป็นศูนย์ธรรมชาติบำบัดแบบครบวงจร

4. ควรจัดทำวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้ ความเข้าใจของประชาชนทั่วไปต่อประโยชน์ของน้ำพุร้อน

5. ควรจะศึกษาแนวโน้มในการใช้บริการที่แหล่งน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 38 ฉบับที่ 8 เมษายน. กรุงเทพฯ:  
บริษัทโรงพิมพ์ตะวันออกจำกัด
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547. สืบค้นเมื่อวันที่ 20  
ธันวาคม 2548, จาก <http://www.tat.or.th>
- จริญญา เจริญสุขใจ (2544). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เอกสารการสอนวิชาความรู้เบื้องต้น  
เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.
- ฐิติธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ลานนาการพิมพ์
- คุณิ เทอร์ช และ อรนา ต้นเจริญ. (2538). แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษา  
แหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อน. งานวิจัยกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ไทย
- ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์ . (2544). รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีและฉะเชิงเทรา.  
สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์.
- ธีระ อินทรเรือง. (2546). ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545, มกราคม-มิถุนายน). การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสม  
การตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว. วารสารวิทยาการจัดการ .20(1). 49-59
- พรพรรณ สกฤตศิริวัฒน์. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
กับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวภายในของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษาอำเภอ  
เมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิภพ อูร และ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2549). แผนการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม  
2549, จาก <http://www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id=67>
- ราณี อธิชัยกุล. (2545). ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว. ใน เอกสารการสอนชุด การจัดการธุรกิจ  
แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.

- ราณี อธิชัยกุล. (2546). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา. ใน เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ เชียงใหม่. (2547). การประเมินความต้องการในการใช้บริการธุรกิจนำพุ่มร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.
- สาริน ดรศักดิ์สุวรรณ. (2546). แผนการตลาดของ Beluga Dive Center สำหรับการสร้างนักดำน้ำรุ่นใหม่. โครงการงาน บช.ม.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2548, จาก <http://www.sme.go.th/file.aspx?action=download&cid=276697>
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท พี. เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- American Marketing Association (2006). **Dictionary of Marketing Terms**. Retrieve on March 19, 2006 from <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Dann, Graham. (1981). **Tourist Motivation: An Appraisal. Annals of Tourism Research.** 8(2), 41-56.
- Hudman, Lloyd E. (1980). **Tourism, a Shrinking World**. Columbus, Ohio: Grid Pub.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management, 9<sup>th</sup> ed.** New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- McIntoch ,Robert W. (1972). **Tourism Principles, Practices and Philosophies.** Columbus: Grid.
- Pizam, Abraham;& Mansfeld, Yoel .(1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism.** New York: Haworth Hospitality.
- Smith, Valene L. (1977). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism.** Philadelphia.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

## บทสัมภาษณ์ วันที่ 20 มกราคม 2550 ณ น้ำพุร้อนสันกำแพง

**ผู้สัมภาษณ์:** รบกวนช่วยให้ข้อมูลเบื้องต้นของทางน้ำพุร้อนสันกำแพง ก่อนที่จะมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันด้วยค่ะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** น้ำพุร้อนที่อำเภอสันกำแพง นับว่าเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยว ปัจจุบันตั้งอยู่ในเขตตำบลบ้านสหกรณ์สันกำแพง ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ ๓๗ กิโลเมตร บริเวณพื้นที่เป็นที่ราบสูงล้อมรอบด้วยภูเขา แต่เดิมบริเวณนี้เป็นทุ่งหญ้าและมีธารน้ำร้อน และบ่อน้ำร้อนธรรมชาติที่มีน้ำและไอร้อนผุดพุ่งขึ้นตลอดเวลา ลักษณะการเกิดน้ำพุร้อนนั้น ต้นกำเนิดความร้อนเกิดจากหินหลอมเหลวความร้อนสูงส่งความร้อนผ่านหินเนื้อแน่น ขึ้นไปยังธารน้ำใต้ดินที่ไหลผ่าน ทำให้ธารน้ำนั้นร้อนและมีแรงดันแทรกตัวขึ้นมาตามรอยแตกของชั้นหินจนทะลุขึ้นมาบนผิวดินกลายเป็นน้ำพุร้อน ด้วยคุณสมบัติทางเคมี ทำให้น้ำพุร้อนมีส่วนผสมของแร่ธาตุอันเป็นประโยชน์ และชาวบ้านในบริเวณนี้ ได้อาศัยอาบ เพื่อสุขภาพของร่างกาย โดยเฉพาะการรักษาโรคผิวหนังนอกจากนี้ชาวบ้านแต่เดิมยังอาศัยพลังงานความร้อนจากน้ำพุร้อน ซึ่งมีความร้อนกว่า ๑๐๐ องศาเซลเซียส สำหรับต้มหน่อไม้หรือพืชผักต่างๆ อีกด้วย ก่อนที่จะกลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น เมื่อราว พ.ศ.๒๕๑๕ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้สำรวจ เพื่อที่จะหาแหล่งพลังงานทดแทนน้ำมัน เพื่อใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าและพบว่าน้ำพุร้อนสันกำแพงมีศักยภาพพอที่จะนำมาใช้ ผลิตกระแสไฟฟ้า ตลอดจนสามารถนำมาใช้ทางการเกษตร เช่น อบใบยาสูบ และผลิตผลการเกษตรอื่นๆ แต่เนื่องจากต้องใช้ทุน การผลิตสูง จึงระงับโครงการนี้ไว้ชั่วคราว และจะใช้เป็นแหล่งพลังงานทดแทนในอนาคต ดังนั้นต่อมาทางด้านการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย และหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จึงเข้ามาลงทุนร่วมกันปรับปรุงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในพื้นที่ ๑๕ ไร่ ใช้งบประมาณ ๒ ล้านบาท และเปิดทำการได้เมื่อวันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๒๗ เป็นต้นมา จนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยอุณหภูมิของน้ำแร่ที่เหมาะสมที่นำมาให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวคืออยู่ที่ไม่เกิน 40 C เพื่อไม่ให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวหนัง

**ผู้สัมภาษณ์:** ไม่ทราบว่าเจ้าหน้าที่ที่ประจำที่น้ำพุร้อนสันกำแพงมีทั้งหมดกี่ท่านแล้ว ทางน้ำพุร้อนมีการบริหารจัดการภายในอย่างไรบ้างค่ะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** เจ้าหน้าที่ทั้งหมดที่สันกำแพงมี 7 ท่านรวมทั้งผมในตำแหน่งผู้จัดการ ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่กว่า 90 เปอร์เซ็นต์ โดยแผนผังของ โครงสร้างได้แนบมาเพื่อรายละเอียดในเอกสารแนบท้ายนี้ ซึ่งในอดีตพื้นที่ทั้งหมดดูแลโดยทางน้ำพุร้อนสันกำแพงเอง แต่ต่อมาได้มีนโยบายแบ่งพื้นที่ด้านนอกให้กับสหกรณ์เพื่อบริการและจัดการดูแล โดยรายได้ก็จะถูกจัดเก็บเพื่อการบริหารจัดการ และหลังจากหัก

ค่าใช้จ่าย มีกำไรสุทธิก็จะปันผลให้ผู้ร่วมทุน 50 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือก็สำรองไว้เพื่อขยายธุรกิจ เพื่อศึกษาดูงาน และที่เหลือก็เก็บเป็นกำไรสะสมต่อไป

**ผู้สัมภาษณ์:** รบกวนแนะนำเส้นทางในการเดินทางมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพง สำหรับนักท่องเที่ยวด้วยค่ะ

**รองผู้จัดการฯ คนที่1:** จริง ๆ เส้นทางที่เข้ามาที่น้ำพุร้อนสันกำแพงนี้มีด้วยกันหลายทาง แล้วแต่ความคุ้นเคยของคนเดินทาง แต่เส้นทางที่แนะนำหรือใช้กันบ่อย ๆ ก็คือถนนสายเชียงใหม่ - สันกำแพง เส้นเก่าที่ผ่านตัวอำเภอสันกำแพง หรือเส้นทางใหม่คอนจั่น - น้ำพุร้อน ก็ไปสะดวกหมดโดยใช้เวลาเดินทางจากเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนประมาณ 45 นาที โดยระหว่างทางก็จะมีป้ายบอกทางของกรมทางหลวงตลอดเส้นทาง

**ผู้สัมภาษณ์:** ไม่ทราบว่ายักราค่าบริการเข้าชมที่น้ำพุร้อน เป็นอย่างไรบ้างคะ และมีช่วงเวลาทำการอย่างไร

**รองผู้จัดการฯ คนที่1:** ยักราค่าบริการหรือตัวเราแบ่งเป็น แบบเด็ก และผู้ใหญ่ และระหว่างต่างชาติกับคนไทย  
สำหรับคนไทย ผู้ใหญ่อยู่ที่ 15 บาทต่อคน และเด็กอยู่ที่ 5 บาทต่อคน  
สำหรับคนต่างชาติผู้ใหญ่อยู่ที่ 30 บาทต่อคน และเด็กอยู่ที่ 15 บาทต่อคน  
ส่วนเวลาทำการอยู่ที่เวลา 8.00 น. ถึงเวลา 20.00 น. ยกเว้นในช่วงเทศกาลซึ่งอาจปรับเปลี่ยนเล็กน้อย

**ผู้สัมภาษณ์:** ไม่ทราบว่าในน้ำพุร้อนสันกำแพงมีจุดบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมอะไรบ้างและมีรายละเอียดอย่างไรบ้างคะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** จุดขายของน้ำพุร้อนสันกำแพงก็คือน้ำพุร้อนทางธรรมชาติ ซึ่งเราได้ใช้ประโยชน์ตรงนี้เป็นจุดขายกับนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบันเรามีบริการห้องพัก ห้องอาบน้ำแร่แบบคอกอาบและแช่อาบ เรือนพักอาบน้ำแร่ สระว่ายน้ำ จุดแช่เท้าและผ่อนคลายกล้ามเนื้อ จุดบริการรถเช่า จุดบริการการเดินเท้า และ จุดบริการนวดแผนไทย ส่วนปลีกย่อยก็จะมีสวนหย่อม หรือจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมถึงร้านอาหารภายในบริเวณน้ำพุร้อน จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ และห้องสุขา  
ห้องพัก - ปัจจุบันเรามีห้องพักทั้งสิ้น 11 หลัง โดยแบ่งเป็น 2 โซน คือ โซนด้านใน ราคา 1,000 บาทต่อคืน มีทั้งหมด 6 หลัง และ โซนด้านนอก 1,200 บาทต่อคืน มีทั้งหมด 5 หลัง โดยทั้ง 2 โซนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ได้แก่แอร์ ตู้เย็น โทรทัศน์ และน้ำดื่มไว้คอยบริการเหมือนกัน จะต่างกันที่ตรงพื้นที่ด้านในเป็นหลังเก่าที่สร้างไว้นานแล้ว โดยมีอายุประมาณกว่า 10 ปี และไม่สามารถจอดรถในบริเวณที่พักได้ ซึ่งต่างจากโซนด้านนอกซึ่งมีสภาพใหม่กว่าโซนด้านในประมาณ 6 ปี และสามารถจอดรถใกล้บริเวณที่พักได้ โดยรูปแบบของที่พักก็คงสภาพทางล้านนา โดยใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นส่วนประกอบ

ห้องอาบน้ำแร่ แบบตักอาบและแช่อาบ – มีห้องอาบน้ำแร่แบบตักอาบไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวแบ่งฝั่งชายและหญิงอย่างละ 8 ห้อง โดยคิดค่าใช้จ่ายบริการครั้งละ 15 บาท ส่วนแบบแช่อาบมีห้องไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวแบ่งฝั่งชายและหญิงอย่างละ 10 ห้อง โดยคิดค่าใช้จ่ายบริการครั้งละ 30 บาท

เรือนพักอาบน้ำแร่ – นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการแช่รวมได้ครั้งละไม่เกิน 10 คน โดยคิดราคาเหมาที่ 300 บาท โดยที่เรือนพักนี้จะมีผ้าเช็ดตัว ร็องเท้าและไว้คอยบริการ ทั้งนี้ระยะเวลาที่เหมาะสมควรจะแช่ไม่เกิน 15-20 นาที

สระว่ายน้ำ – สระว่ายน้ำของที่นี่มีลักษณะแบบ Free Form ประมาณ 6 เมตร x 5 เมตร ซึ่งสูงสุดประมาณ 70-100 คน โดยค่าใช้จ่ายบริการอยู่ที่ราคา 30-50 บาท

จุดบริการแช่เท้าเพื่อผ่อนคลาย – เราสร้างเป็นบ่อขนาดพอเหมาะสำหรับการนั่งหย่อนเท้า ซึ่งเป็นทางยาวตามร่มเงาต้นไม้ใหญ่ ซึ่งสามารถจุคนได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม

จุดบริการลวกไข่ – จุดบริการลวกไข่ เรามีบ่อจุดไข่อยู่จุดเดียว ซึ่งก็ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เราบริการไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินกับการรับประทานไข่ที่ต้มสุกด้วยน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ

จุดบริการตั้งเต็นท์ – ส่วนการกางเต็นท์ในบริเวณ ทางน้ำพุร้อนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามากางเต็นท์ได้สูงสุดถึงประมาณวันละ 2,000 คน โดยเฉลี่ย เต็นท์ 1 หลังนอน ได้ 2 คน ซึ่งจะเท่ากับจำนวนเต็นท์ 1,000 หลัง ซึ่งทางนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาจองเต็นท์พร้อมอุปกรณ์ถุงนอนได้ที่จุดประชาสัมพันธ์ โดยเสียค่าเช่าคืนละ 50 บาท โดยผู้เช่าต้องกรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มเช่าเต็นท์พร้อมอุปกรณ์ถุงนอน และมอบบัตรประชาชนเพื่อเป็นประกันก่อนการเข้าพัก หรือหากนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามากางเต็นท์เพียงอย่างเดียวก็เสียแค่เพียงค่าเช่าที่คืนละ 50 บาทต่อเต็นท์ ซึ่งฤดูที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มากางเต็นท์ยังคงเป็นช่วงฤดูหนาว

จุดบริการนวดแผนไทย - ในส่วนนวดแผนไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นของทางน้ำพุร้อนโดยทางน้ำพุร้อนได้ส่งพนักงานไปฝึกอบรมโดยมีใบประกาศรับรองการทำงานทั้งสิ้น 20 คน อีกส่วนของสหกรณ์ขอใช้พื้นที่โดยให้บุคคลภายนอกเช่า ซึ่งทางน้ำพุร้อนได้เฉพาะรายได้ของค่าไฟ ซึ่งมีพนักงานอีกจำนวน 30 คน ตรงจุดบริการนวดแผนไทยก็จะมีพนักงานคอยจัดรับคิวเพื่อบริการต้อนรับลูกค้า โดยมีอัตราค่าบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ชั่วโมงละ 200 บาท คนไทยชั่วโมงละ 140 บาท ในช่วงเทศกาลหรือเวลาเร่งด่วน พนักงานทั้งสองฝ่ายก็สามารถสลับสับเปลี่ยนกันไปได้

ร้านอาหารและจุดขายของ – ร้านค้าต่าง ๆ ที่มีไว้บริการในส่วนน้ำพุร้อนเป็นการบริการงานโดยทางน้ำพุร้อนโดยตรง ได้แก่บริเวณจุดขายไข่ นอกเหนือจากบริการจุดด้านนอกที่ซื้อตัว ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น

ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ – เป็นจุดที่ทางน้ำพุร้อนสร้าง กั้นห้องไว้และให้ทางสหกรณ์ไปคัดสรรสมาชิกที่มีคุณภาพเพื่อมาลงในพื้นที่จาก 8 หมู่บ้าน โดยผู้เช่าก็จะเสียค่าเช่าให้สหกรณ์โดยตรง โดยราคาสินค้าก็จะมีการเปรียบเทียบผ่านร้านค้าค้าสวัสดิการเพื่อให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยสินค้าจะเป็นในลักษณะซื้อมาขายไปเนื่องจากในยังไม่ได้มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านโดยตรงไว้จำหน่าย

จุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ – ส่วนโทรศัพท์สาธารณะนั้นปัจจุบันมีเพียงอยู่แค่จุดเดียวซึ่งอยู่ภายนอกของตัวน้ำพุร้อนเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยและป้องกันอันตรายจากผู้ไม่ประสงค์ดีในการแอบมาขอใช้บริการ ใช้ยามวิกาล

ห้องสุขา – ห้องน้ำที่มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมด 2 จุด โดยแต่ละจุดมีห้องน้ำชายและ หญิง อย่างละ 4 ห้อง โดยเป็นแบบส้วมซึมที่ตึกเก่า และแบบชักโครกด้วยที่อาคารใหม่โดยน้ำที่นำมาใช้เป็นน้ำจากลำห้วย

**ผู้สัมภาษณ์:**

ไม่ทราบว่ามีผ่านมาจนถึงปัจจุบันทางน้ำพุร้อนมีการจัดการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้จักน้ำพุร้อนอย่างไรบ้างคะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** จริง ๆ ในส่วนของงบประมาณประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสำหรับทางน้ำพุร้อนเราไม่สามารถทำได้มากนักเนื่องจากติดด้วยงบประมาณ เพราะรายได้หลักที่เข้ามาส่วนใหญ่ก็มาจากการจำหน่ายตั๋วซึ่งหลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็คงเหลือน้อยมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาก็เลยเป็นไปในวงแคบ ๆ โดยที่ผ่านมาเราเคยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ เชียงใหม่นิวส์ ไทยนิวส์ หรือเป็นพวกรายการผ่านทาง ททบ. ซึ่งส่วนมากก็เป็นอินันเทนการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นก็จะเป็นเอกสารแผ่นพับที่ทางน้ำพุร้อนจัดทำขึ้น โดยเราจะใช้ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงเรียนซึ่งพาเด็กมาจัดทัศนศึกษา นอกสถานที่ โดยทำเป็นจดหมายเรียนเชิญ พร้อมแนบแผ่นพับและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แล้วแต่โอกาส มากไปกว่านั้นปัจจุบันเราก็ได้มีการจัดทำ Website ของทางน้ำพุร้อนเองโดยมี Address [www.skp-Hotsprings.com](http://www.skp-Hotsprings.com) ซึ่งบุคคลทั่ว ๆ ไปสามารถเข้ามาดูข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันเราก็ทยอยปรับปรุงฐานข้อมูลและรูปกิจกรรมต่าง ๆ บนหน้า Website แต่ก็ยังคงเป็นไปแบบง่าย ๆ เนื่องจากยังต้องใช้บุคลากรภายในในการจัดปรับปรุงเอง ซึ่งมีความจำกัดด้วยเวลาและหน้าที่ประจำ

**ผู้สัมภาษณ์:**

ไม่ทราบว่าทางน้ำพุร้อนมีการจัดกิจกรรมประสานงานอย่างไรถ้ามีการจัดทัศนศึกษา หรือนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ ๆ ที่ต้องการใช้สถานที่ค้างแรม หรือการเลี้ยงรับรองโดยมีการแจ่งล่วงหน้าไว้ก่อนบ้างคะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ส่วนใหญ่ถ้าเป็นการจัดทัศนศึกษาจากทางโรงเรียน ก็จะเป็นในลักษณะเข้าไปเย็นกลับ ซึ่งไม่ได้มีความวุ่นวายมากนักเนื่องจากทางโรงเรียนก็จะมีวิทยากรหรือแบ่งนักศึกษาเป็นกลุ่มและจัดหัวหน้านำทีมอยู่แล้ว ยกเว้นว่าจะมีการขอวิทยากรให้

ความรู้ ซึ่งทางผมหรือทีมงานก็จะเป็นคนคอยให้ข้อมูล หรือถ้าเป็นแบบค้างคืนก็อาจจะมิกิจกรรม เข้าฐาน เดินทางไกล เป็นต้น ซึ่งก็จะเป็นการค้างแรมในลักษณะกางเต็นท์ ส่วนการเข้าฐาน เดินทางไกลส่วนใหญ่ก็จะเป็นการจัดกิจกรรมด้านนอกของน้ำพุร้อนซึ่งถ้าหากทางโรงเรียนมีการร้องขอ เราก็มีการขอกำลังทางเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในท้องที่ให้ช่วยดูแลประสานงานให้ แต่ส่วนใหญ่ทางโรงเรียนก็จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลพร้อมอยู่แล้ว

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ หรือเป็นกลุ่มใหญ่นั้นก็แล้วแต่ว่าจะขอให้เราจัดเตรียมอะไรไว้ให้เป็นพิเศษ ซึ่งถ้าเป็นอาหารในการจัดเลี้ยงรับรอง เราก็สามารถประสานงานติดต่อกับแม่บ้านเข้ามาปฏิบัติงานและจัดเตรียมตามที่ทางนักท่องเที่ยวขอได้ ส่วนเรื่องที่พักเนื่องจากเรามีห้องพักจำกัดเพียง 11 ห้อง ดังนั้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ทางเราก็จะแนะนำให้กับทาง Resort บริเวณใกล้เคียงซึ่งก็จะได้รับคำแนะนำเป็นรายได้สู่น้ำพุร้อนที่ 20% จากค่าที่พักซึ่งก็ถือเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

**ผู้สัมภาษณ์:**

รองผู้จัดการฯ คนที่2:

แล้วการดูแลรักษาความปลอดภัย ในกลุ่มคนมาก ๆ ทำได้อย่างไรบ้างคะ

ก็จุดแรกตั้งแต่ด่านตรงการซื้อตั๋วเข้ามาในบริเวณเราก็จะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทั้งสิ้น 4 ท่านซึ่งแบ่งการทำงานตามช่วงเวลา ซึ่งช่วงกลางวันจะมีเจ้าหน้าที่ประจำหน้าที่ 1 ท่านและช่วงเวลากลางคืนจนกว่าเปลี่ยนกะจะมีอีก 3 ท่านคอยดูแลสลับสับเปลี่ยนกันไป นอกจากนั้นก็เส้นทางโทรทัศน์วงจรปิดที่เราติดตั้งไว้ทั้งหมด 4 จุดรวมทั้งเจ้าหน้าที่ในน้ำพุร้อนแต่ละท่าน ในการช่วยกันเป็นหูเป็นตาดูแลสอดส่องและให้ข้อมูลต่าง ๆ

**ผู้สัมภาษณ์:**

รองผู้จัดการฯ คนที่2:

แล้วไม่ทราบว่าพนักงานมีการแต่งกายอย่างไรหรือ มีเครื่องแบบประจำหรือเปล่าคะ และในช่วงเทศกาลงานต่าง ๆ มีการแต่งกายเป็นพิเศษเพื่อให้เข้ากับงานนั้น ๆ อย่างเป็นบ้าง

เรื่องแบบฟอร์มของพนักงาน ทางเจ้าหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัยจะเป็นชุดทหารพรานเพื่อให้บุคคลภายนอกเกิดความยำเกรงและเคารพในสถานที่และการตักเตือน ส่วนพนักงานสวนและพนักงานประจำตามจุดบริการต่าง ๆ ก็จะมีเสื้อที่มีโลโก้ของน้ำพุร้อนเป็นสัญลักษณ์ซึ่งสามารถเป็นจุดสังเกตของนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ซึ่งการแต่งกายนั้นเน้นให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพการทำงานและสภาพอากาศมากกว่าการแต่งกายตามเทศกาล แต่ก็มีบ้างในบางครั้งที่มีการต้อนรับแขกผู้ใหญ่ที่เดินทางมาที่น้ำพุร้อน ทางน้ำพุร้อนก็ได้มีการขอให้พนักงานใส่ชุดลีลันนาเพื่อความเหมาะสมเช่นกัน

**ผู้สัมภาษณ์:** พูดคุยกันถึงเรื่องพื้นที่ด้านในของน้ำพุร้อนไปแล้ว ไม่ทราบว่าพื้นที่ด้านนอกตรงบริเวณที่จอตรมีการบริหารพื้นที่อย่างไร รวมถึงรถรับส่งนักท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะคล้ายสองแถวด้านนอกด้วยค่ะ

**รองผู้จัดการฯ คนที่2:** พื้นที่ด้านนอกก็เป็นการบริหารงานของน้ำพุร้อนอยู่ ปัจจุบันพื้นที่จอตรียังคงเป็นลักษณะดินสีแดง ซึ่งก็อยู่ในงบประมาณในการพิจารณาปรับปรุงสถานที่ของสถานที่ปีนี้ด้วย ซึ่งพื้นที่ด้านนอกนี้จอตรดสูงสุดประมาณได้ไม่เกิน 100 คัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสามารถจอตรดได้ฟรี ส่วนหากพื้นที่จอตรดได้รับอนุมัติในการปรับปรุงก็คาดว่าจะจอตรดได้ถึงเกือบ 200 คัน ส่วนบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวด้านนอกนั้นเป็นของเอกชน สัมปทานมาเองได้ไม่เป็นของทางน้ำพุร้อน ซึ่งก็จะมีเวลารับส่งผ่านยังจุดตลาดไวรัส ออกรถทุก ๆ ประมาณ 40 -60 นาทีแล้วแต่รอบหรือเทศกาลที่มีการบริหารงาน

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวมองเห็นหรือประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอย่างไรบ้าง

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ปัญหาหลักขณะนี้เริ่มตั้งแต่จุดแรกในการเข้ามาใช้บริการที่น้ำพุร้อน ก็จะเป็นการจำหน่ายตั๋วเนื่องจากปัจจุบันที่จำหน่ายตัวยังเป็นระบบฉีกจากต้นข้าว แบ่งแยกต่างชาติ คนไทย รวมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จึงทำให้ในช่วงเทศกาลนั้นสามารถกระทำได้ค่อนข้างลำบาก และวุ่นวาย

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วได้มีการมองการนำการใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวก และแม่นยำ รวมถึงคำนวณตัวเลขของนักท่องเที่ยวบ้างหรือเปล่านั้น

**รองผู้จัดการฯ คนที่1:** เรามองตรงนี้เหมือนกัน เพราะจะทำให้เกิดความสะดวกมาก แต่ก็ยังคงต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณและการพิจารณาของกรรมการ ส่วนปัญหาถัดมาก็คือความแบ่งแยกระหว่างราคาของคนต่างชาติ และคนไทย โดยส่วนมากปัญหาจะเกิดกับคนไทยที่มีแฟนต่างชาติ ซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจกันอยู่นาน แต่เราก็ยึดเอาเรื่องบัตรประชาชนในการแสดงความเป็นคนไทยในการคิดค่าตั๋ว

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วทางน้ำพุร้อนมองเห็นเรื่องค่าตั๋วหรือบัตรผ่านเข้าประตูว่าถูกหรือแพงอย่างไร แล้วมีโอกาสปรับเปลี่ยนหรือไม่

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ทางเราเองก็อยากปรับเปลี่ยนราคาเหมือนกัน เนื่องจากราคาก่อนนั้นขึ้นมานานมากแล้วตั้งแต่สมัยราว ๆ พ.ศ. 2527 โดยเรามีการปรับเปลี่ยนราคาไปครั้งนึงประมาณปี พ.ศ. 2545 ซึ่งปรับเปลี่ยนเฉพาะราคาของตั๋วผู้ใหญ่ แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก ซึ่งอย่างที่มีการพูดคุย เรามีรายได้หลักจากตั๋วผ่านประตู ซึ่งถ้าหากมีรายได้เพิ่มเราก็คงสามารถพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกรรมการในการเข้าประชุมเป็นหลัก

ส่วนปัญหาที่สืบเนื่องต่อมาก็ยังคงเป็นความเลื่อมล้ำระหว่างคนไทยและต่างชาติในการใช้บริการที่นวดแผนไทย ซึ่งต่างชาติเสีย 200 บาท ส่วนคนไทยเสีย 140 บาท โดยกรณีที่มีปัญหาก็ยังคงเป็นแฟนที่มีภรรยาหรือสามีเป็นต่างชาติ เป็นหลัก ซึ่งก็ต้องให้การอธิบายให้เข้าใจเป็นกรณีไป

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วเรื่องภาษา หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวล่ะ มีการบริหารจัดการอย่างไร

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ก็อย่างที่ทราบ เรามีพนักงานจำกัด การที่จะจ้างพนักงานเพิ่ม ก็จะส่งผลโดยตรงไปยังค่าใช้จ่าย ที่ผ่านมามาก็ยังอาศัยการพัฒนาบุคลากร โดยการให้พนักงานไปฝึกอบรมภาษา ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นการ ได้ตอบแบบง่าย ๆ ซึ่งสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง

**ผู้สัมภาษณ์:** พูดถึงเรื่องการพัฒนาและปรับปรุง ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาจากเงินงบประมาณ ไม่ทราบว่ามีปีงบประมาณของที่นี่น้ำพุร้อนเป็นอย่างไร และในปีงบประมาณที่จะถึงนี้มีแผนใดที่สอดคล้องในการนำเสนอในครั้งนี้บ้าง รวมถึงเงินสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ เป็นอย่างไรบ้าง

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** สำหรับปีงบประมาณที่น้ำพุร้อนเราเริ่มปีงบประมาณตั้งแต่เดือน เมษายน และสิ้นสุดที่เดือนมีนาคม ของทุก ๆ ปี โดยเรื่องที่ทำกรของงบประมาณสำหรับปีนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสำหรับการปรับภูมิทัศน์โดยรอบของน้ำพุร้อน ซึ่งก็ได้แก่ สถานที่จอดรถด้านนอก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาบน้ำแร่ ซึ่งสร้างตั้งแต่ปีพ.ศ. 2528 โดยแผนการปรับปรุงในแต่ละปีก็จะค้ำเนื่องจากผลประกอบการของภาพรวม และเงินสำรองที่คงเหลือ (รายได้หลักจากการดำเนินงาน หักค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ) โดยในปีนี้อาจจะมีการร้องขอให้มีการปรับเรื่องค่าตัวผ่านประตูให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานในภาพเศรษฐกิจปัจจุบันเช่นกัน ส่วนเรื่องเงินสนับสนุนที่มายังน้ำพุร้อนนั้นยังคงมีค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งที่ผ่านมามีเงินทุนสนับสนุนจากจังหวัดภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประมาณ 3 ล้านบาท ซึ่งเราก็นำเงินมาพัฒนาปรับปรุง และแนะนำอาชีพสู่ชุมชนหมู่บ้านเพื่อให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองมากขึ้น

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยล่ะ มีบทบาทอย่างไรบ้าง

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** บทบาทของ ททท. นั้นก็จะมีมีส่วนของการเข้าร่วมประชุมในแต่ละเดือนและการช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่า แต่จะไม่เน้นในงบประมาณ

**ผู้สัมภาษณ์:** ได้ทราบจากการสอบถามคร่าว ๆ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถามถึงสวนสุขภาพ หรือสวนอนุรักษ์ ในพื้นที่ของน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาในงบประมาณที่จะถึงอย่างไร

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ส่วนสวนอนุรักษ์ หรือสวนสุขภาพก็มีนักท่องเที่ยวหลายท่านเคยพูดถึงเช่นกัน แต่การปรับปรุงพื้นที่ดังกล่าวคงต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณ ซึ่งในปีงบประมาณของปี 2550 นี้ยังคงไม่สามารถรวมเรื่องดังกล่าวไว้ได้ เพราะคงต้องรีบเร่งแก้ไขเรื่องภูมิทัศน์โดยรอบก่อน

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วทางด้านห้องอาบน้ำแร่ จากการเดินสำรวจยังขาดตู้เก็บของ หรือ Locker ไว้บริการไม่ทราบว่ามีมองอยู่ในเรื่องที่จะพัฒนาในแผนการปรับปรุงปีนี้ด้วยหรือเปล่าคะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ในความเป็นจริง มันก็ยังมีที่ ๆ จะปรับปรุงเพิ่มได้อยู่ซึ่งเราก็ทราบถึงปัญหาเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการปัจจุบันยังคงต้องแวนทรัพย์สิน หรือเสื้อผ้าไว้ในห้องอาบน้ำซึ่งอาจจะไม่ค่อยสะดวก แต่คงจะต้องดูงบประมาณในการปรับปรุงอีกครั้งว่าสามารถเพิ่มเติมในการพัฒนาของปีงบประมาณนี้ได้หรือไม่

**ผู้สัมภาษณ์:** ทราบว่าในบริเวณใกล้เคียงมีผู้ให้บริการแหล่งน้ำพุร้อนทางธรรมชาติเช่นกันไม่ทราบว่าทางน้ำพุร้อนสันกำแพงมองผู้ให้บริการเหล่านี้อย่างไรบ้าง

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** ล่าสุดมีผู้ให้บริการเกี่ยวกับน้ำพุร้อนธรรมชาติเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งรายซึ่งทราบรายละเอียดคร่าว ๆ ว่าเป็นเจ้าของชาวเกาหลี ซึ่งก็เป็นลักษณะการให้บริการของเอกชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ ส่วนอีกหนึ่งรายที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันซึ่งเปิดมานานแล้ว ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นระดับบนเช่นกัน จึงมองว่าไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรง แต่ก็มีปัจจัยเปรียบเทียบทางการแข่งขันเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นตัวผลักดันให้เรายับและพัฒนาการให้บริการในอนาคตเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวของที่น้ำพุร้อนสันกำแพงยังคงเป็นนักท่องเที่ยวระดับล่างทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งเราเน้นให้ทุกกลุ่มคนสามารถเข้ามาใช้บริการ ได้ดังนั้นค่าใช้จ่ายต่อหัวเราจึงถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการใกล้เคียง

**ผู้สัมภาษณ์:** แล้วไม่ทราบว่ามีมองอนาคต หรือการพัฒนาปรับปรุงน้ำพุร้อนสันกำแพงอย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดการใช้บริการที่มากขึ้น หรือดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นคะ

**ผู้จัดการน้ำพุร้อนสันกำแพง:** เรามองเหมือนกัน และเราก็เห็น โอกาสในการพัฒนาในอนาคต นอกเหนือจากการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เราก็มีมองอนาคตถึงการท่องเที่ยวที่สามารถยังผลประโยชน์มายังน้ำพุร้อนได้ โดยสิ่งที่ทางน้ำพุร้อนเล็งเห็นโอกาสก็เสียบเนื่องมาจากช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาเรามีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวลักษณะ Adventure ที่มาท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงในเวลากลางวัน แล้วพวกเขาก็กลับมาแวะใช้บริการอาบน้ำแร่ที่ทางน้ำพุร้อนเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายหลังจากการทำกิจกรรมทั้งวัน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ และมี

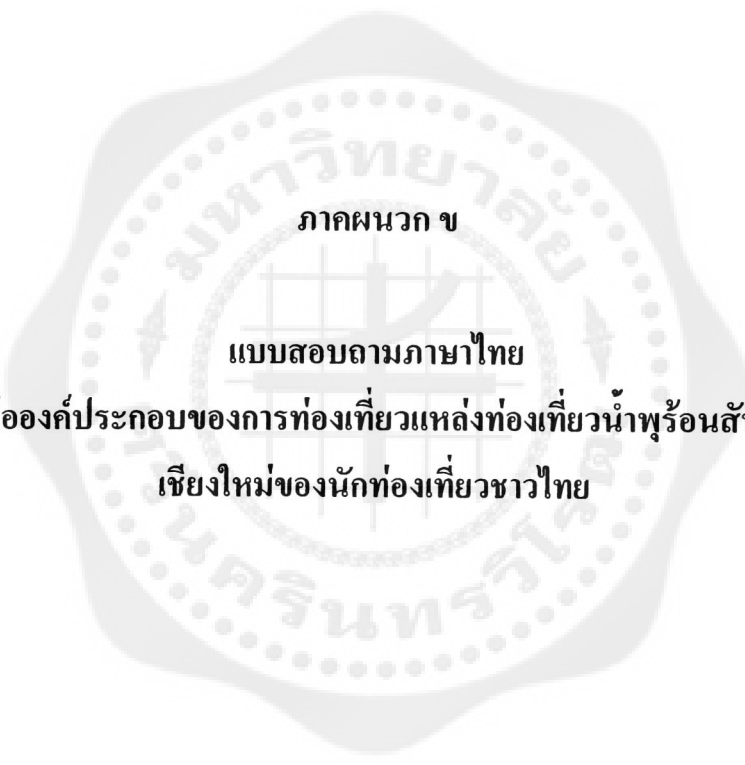
การเข้ามาใช้บริการค่อนข้างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เรามองถึงอนาคตในการทำงานร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงซึ่งจะยังผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งก็ต้องอาศัยการพัฒนาและระยะเวลาในการทำให้เห็นผล และปฏิบัติได้จริง

**ผู้สัมภาษณ์:**

แล้วไม่ทราบว่ามีผ่านมามีการพัฒนาหรือคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้งานของทางน้ำพุร้อนบั้งหรือเป่าค๊ะ แล้วมองสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลอย่างไร

**รองผู้จัดการฯ คนที่ 1:**

ที่ผ่านมาเราเคยคิดพัฒนาน้ำดื่มที่เป็นน้ำแร่ แต่หลังจากที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เข้ามาตรวจสอบและแจ้งว่ามีความจำเป็นต้องมีเครื่องสกัดเรื่องของแร่ธาตุต่าง ๆ ให้เกิดความเหมาะสมสำหรับนำมาบริโภค ผลิตภัณฑ์นี้จึงตกไปเนื่องจากต้องใช้งบประมาณหลายล้านบาทในการนำเครื่องดังกล่าว ส่วนผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนเราเองก็มองแล้วก็มีกรเข้าไปช่วยชาวบ้านในการพัฒนาซึ่งก็ได้รับพระราชทานเครื่องมือทำกินหรือพันธุ์สัตว์ต่าง ๆ มาเพื่อขยายความสามารถในการยังชีพและพัฒนาในท้องถิ่น แต่ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีมีการปรับปรุงมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถและความตั้งใจในการพัฒนาของคนในท้องถิ่น และปัจจัยอีกมากก็เป็นเรื่องของทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งคงยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาอีกระยะหนึ่ง



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามภาษาไทย

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง:** “การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน กรณีศึกษา น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

**ส่วนที่ 2** ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

1. ท่านมีโอกาสเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่บ่อยแค่ไหนต่อปีในอดีตที่ผ่านมา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> ปีละ 2-3 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อปี |

2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของท่านในครั้งนี้คือ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจ              |
| <input type="checkbox"/> ปฏิบัติราชการ      | <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา       |
| <input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เครื่องบิน                | <input type="checkbox"/> รถไฟ                           |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง          | <input type="checkbox"/> ขับรถส่วนตัวมาเอง              |
| <input type="checkbox"/> รถเช่า(ขับเองหรือมีคนขับ) | <input type="checkbox"/> รถบริการนำเที่ยว (ซื้อทัวร์มา) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....       |   |

4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สอบถามจาก ท.ท.ท.     | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำมา |
| <input type="checkbox"/> จากนิตยสารท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> จากโทรทัศน์                  |
| <input type="checkbox"/> จากหนังสือพิมพ์      | <input type="checkbox"/> จากป้ายตามข้างทาง            |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |   |

5. สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ประเภทใดบ้างที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โบราณสถาน               | <input type="checkbox"/> แหล่งบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> งานประเพณี   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....     |                                       |

6. ท่านทราบหรือไม่ว่าที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนตั้งอยู่

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ทราบ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 8) |
|-------------------------------|---|

7. ท่านเคยไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงหรือไม่

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

8. ท่านคิดว่าในอนาคต ท่านจะไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงหรือไม่
- [ ] ไม่ไป เพราะ..... (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2 )
- [ ] ไป โปรดระบุโอกาสในการที่จะไปของท่าน.....%
9. ท่านคิดว่าจะพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพงหรือไม่
- [ ] ไม่พักค้างแรม [ ] พักค้างแรม .....คืน
10. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการใดบ้างเมื่อไปเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] แค่อบน้ำแร่ [ ] ร้านอาหาร
- [ ] นวดแผนโบราณ [ ] ร้านขายของที่ระลึก
- [ ] ดื่มไข่ [ ] ที่พักแรม
11. หากมีการขายของที่ระลึกบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ [ ] สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง
- [ ] ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร [ ] สินค้าของที่ระลึกที่มีตราสินค้าของน้ำพุร้อนสันกำแพง
- [ ] อาหารพื้นเมือง [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

**คำชี้แจง** ท่านมีความต้องการมากน้อยเพียงใดในการมาเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				ไม่ต้องการ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณสมบัติของน้ำพุร้อนที่ท่านต้องการคือ					
- คุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนัง					
- คุณสมบัติในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น					
- คุณสมบัติในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย					
- คุณสมบัติในการแก้โรคปวดกระดูก และเหน็บชา					
- คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่นอกเหนือจากการอาบน้ำแร่ที่ท่านต้องการคือ					
- สระว่ายน้ำ					
- ห้องซาวน่า					
- สปา					
- สถานที่ออกกำลังกาย					
- ตู้เก็บของ					
- ห้องคาราโอเกะ					
- สนามกีฬา					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				ไม่ ต้องการ 1
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	
- ห้องประชุม/สัมมนา					
- ร้านขายผลิตภัณฑ์น้ำแร่					
- ร้านขายของที่ระลึกประจำท้องถิ่น (OTOP)					
- ห้องอาหาร					
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
3. กิจกรรมที่ท่านต้องการให้มีในแหล่งท่องเที่ยวหน้าพุร้อน สันกำแพง					
- เดินป่า					
- ขี่จักรยาน					
- ขี่ม้า					
- การจัดรถบริการวิ่งชมบริเวณสถานที่					
- การแสดงการเล่นของท้องถิ่น					
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
4. รูปแบบของที่พักรวมที่ท่านต้องการให้มีภายในน้ำพุร้อน สันกำแพง					
- โรงแรม					
- บังกะโล/รีสอร์ท					
- เรือนแถว					
- แคมป์ปิ้ง					
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการให้มีในห้องพัก					
- ตู้เย็น					
- โทรทัศน์					
- โทรศัพท์					
- วิทยุ					
- ระบบอินเตอร์เน็ต					
- เคเบิลทีวี					
- เครื่องปรับอากาศ					
- เครื่องเป่าผม					
- ชุดรับแขก					
- ตู้เก็บเสื้อผ้า					
- ผ้าเช็ดตัว					
- อุปกรณ์อาบน้ำ เช่น สบู่ แชมพู					
- รองเท้าแตะ					
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....					
6. รูปแบบการจัดตกแต่งของที่พักรวมที่พักรวมสันกำแพง					
- แบบสมัยใหม่					
- แบบร่วมสมัย (ผสมระหว่างสมัยใหม่และท้องถิ่น)					
- แบบความเป็นท้องถิ่นล้านนา					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				ไม่ต้องการ 1
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านราคา (ต่อคน)</b>					
1. สามารถชำระค่าบริการต่างๆ ภายในน้ำพุร้อนโดยใช้บัตรเครดิต					
2. ราคาค่าบริการผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบดักอาบ + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 180 บาท					
3. ราคาค่าบริการผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบแช่อาบ + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 200 บาท					
4. ราคาค่าบริการผ่านประตู + ค่าบริการอาบน้ำแร่แบบเรือนพักอาบน้ำ/ชั่วโมง + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 320 บาท					
5. ราคาค่าบริการผ่านประตู + ค่าบริการสระว่ายน้ำแร่ + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง 200 บาท					
6. ราคาค่าบริการผ่านประตู + ค่าบริการนวดแผนโบราณ/ชั่วโมง + ค่าบริการนวดฝ่าเท้า/ชั่วโมง 250 บาท					
7. ราคาค่าบริการผ่านประตู + ไข่ดิบ 4 ฟอง 30 บาท					
8. ราคาเช่าเตียงพร้อมเครื่องนอน + สเปย์ฉีดกันยุง 150 บาท/คืน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรผ่านประตู เช่น ไปสการ์ด พวงกุญแจ					
2. การลดราคาบัตรผ่านประตูสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (10 คนขึ้นไป)					
3. การลดราคาที่พักเมื่อชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
4. การมอบส่วนลด 20% สำหรับลูกค้าที่จองใช้บริการห้องอาบน้ำแร่ล่วงหน้า					
5. การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำพุร้อนในแผ่นพับ					
6. การโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
7. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือท่องเที่ยว					
8. การโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว					
9. การส่ง e-mail แจ้งข้อมูลข่าวสารของน้ำพุร้อนสันกำแพง					
10. การจัดกิจกรรมพิเศษภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น การสาธิตการต้มไข่					
11. การจัดแพ็คเกจร่วมระหว่างการใช้บริการ อาบ/แช่น้ำแร่และนวดแผนโบราณ					
12. การมอบส่วนลดค่าบริการผ่านประตูและค่าบริการต่างๆ ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพงสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่แสดงบัตรประจำตัว					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				ไม่ ต้องการ 1
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	
13. การมอบส่วนลดค่าบริการผ่านประตูและค่าบริการต่างๆ ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพงสำหรับผู้อาวุโสที่มีอายุเกิน 60 ปี					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. มีพนักงานพารามอร์บๆ บริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพงกรณีมา เป็นหมู่คณะ 10 คนขึ้นไป					
2. มีพนักงานประจำอยู่ตามจุดเพื่อให้ข้อมูล					
3. มีพนักงานประจำบ่อน้ำพุร้อนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกใน การดื่มไข่					
4. พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ					
5. พนักงานแต่งกายในชุดล้านนา					
6. พนักงานแต่งกายให้เหมาะสมตามเทศกาลต่างๆ					
7. พนักงานผู้ให้ข้อมูลสามารถพูดภาษาท้องถิ่นได้					
8. พนักงานมีบุคลิกภาพดี					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการชำระค่าบริการผ่านประตู และค่าบริการต่างๆ					
2. สามารถแจ้งการใช้บริการทุกอย่างที่จุดเดียวกัน					
3. สามารถชำระค่าบริการทุกอย่างที่จุดเดียวกัน					
4. สามารถแจ้งการใช้บริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง					
5. สามารถชำระค่าบริการ ณ จุดบริการแต่ละแห่ง					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
1. มีโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง					
2. มีการจัดสวนหย่อมเพื่อเพิ่มมุมมองถ่ายภาพ					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชม. สำหรับนักท่องเที่ยวแบบ ค้างคืน					
4. มีกล้องวงจรปิดภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง					
5. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำแร่ในจุดท่องเที่ยวอื่นๆ ภายใน จังหวัดเชียงใหม่					
6. มีการตกแต่งบริเวณ โคจรอบให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ					
7. มีการทำความสะอาดห้องอาบน้ำแร่ทุกครั้งหลังจากใช้งานแต่ละ ครั้ง					
<b>ด้านการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ</b>					
1. ได้รับส่วนลดจากร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงเมื่อแสดงบัตร ผ่านประตูน้ำพุร้อนสันกำแพง					
2. มีบริการรถรับส่งจากโรงแรมในตัวเมืองเชียงใหม่-น้ำพุร้อน สันกำแพง					
3. มีกลุ่มแม่บ้านของสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สัน กำแพงมาสาธิตวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึก					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				ไม่ ต้องการ 1
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	
4. มีบริการจองที่นั่งร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงน้ำพุร้อนสันกำแพง					
5. มีบริการจองรถโดยสารสาธารณะเพื่อพาไปจุดต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง					
6. มีบริการจองที่พักแรมในบริเวณใกล้เคียงน้ำพุร้อนสันกำแพง					
7. มีเจ้าหน้าที่ของ ททท. คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆ น้ำพุร้อนสันกำแพง					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 15 ปี

[ ] 15-25 ปี

[ ] 26-35 ปี

[ ] 36-45 ปี

[ ] 46-55 ปี

[ ] ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. รายได้

[ ] ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

[ ] 5,001-10,000 บาท

[ ] 10,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-30,000 บาท

[ ] ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

4. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่

[ ] จังหวัดเชียงใหม่

[ ] ภาคเหนือ

[ ] ภาคกลาง

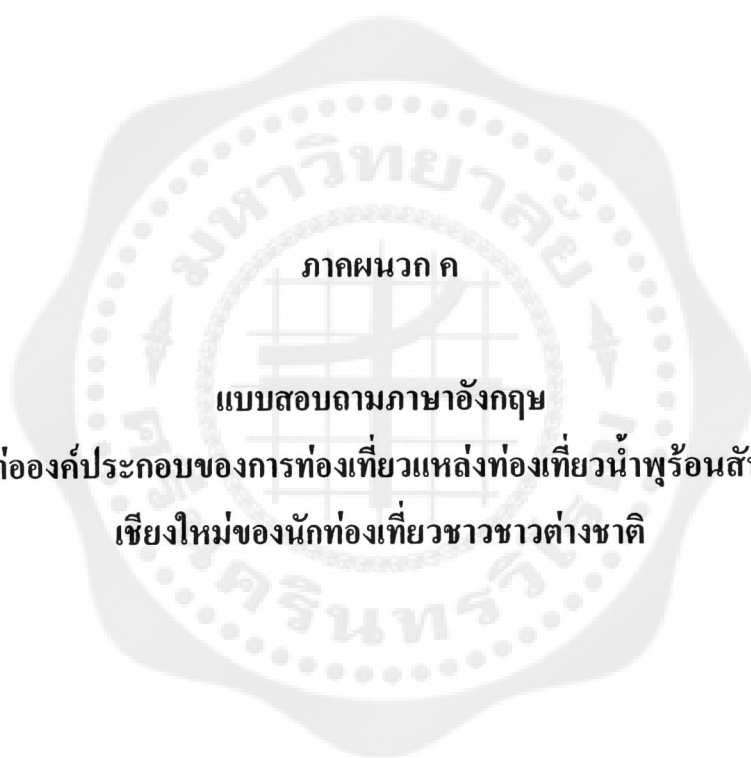
[ ] ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

[ ] ภาคตะวันตก

[ ] ภาคตะวันออก

[ ] ภาคใต้

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

**Questionnaire**

**Title: “Marketing Management for Hot Springs Tourist Destination: A Case Study of Sankhampang Hot Springs, Chiangmai”**

Instruction: This questionnaire is consisted of 3 parts as follows:

Part I: Traveling Behavior and Tendency in Using Sankhampang Hot Springs

Part II: Tourists’ Service Requirement in Sankhampang Hot Springs

Part III: Personal Information

**Part I: Traveling Behavior and Tendency in Using Sankhampang Hot Springs**

**Instruction: Please check ✓ in the [ ] that describe your traveling behavior**

1. How often have you visited Chiangmai in a year?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Less than once a year | <input type="checkbox"/> Once a year              |
| <input type="checkbox"/> 2-3 times a year      | <input type="checkbox"/> More than 4 times a year |

2. What is your main purpose in traveling to Chiangmai?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Leisure/relaxation | <input type="checkbox"/> Business                    |
| <input type="checkbox"/> Official trip      | <input type="checkbox"/> Meeting/seminar             |
| <input type="checkbox"/> Excursion          | <input type="checkbox"/> Others, please specify..... |

3. What mode of transportation have you used in traveling to Chiangmai?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Plane                       | <input type="checkbox"/> Train              |
| <input type="checkbox"/> Public bus                  | <input type="checkbox"/> Private car        |
| <input type="checkbox"/> Rental car                  | <input type="checkbox"/> With tour operator |
| <input type="checkbox"/> Others, please specify..... |   |

4. How did you learn about tourist destinations in Chiangmai? (Check all that apply)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tourism Authority of Thailand | <input type="checkbox"/> Recommended by others       |
| <input type="checkbox"/> Traveling magazine            | <input type="checkbox"/> Television                  |
| <input type="checkbox"/> Newspaper                     | <input type="checkbox"/> Billboard                   |
| <input type="checkbox"/> Internet                      | <input type="checkbox"/> Others, please specify..... |

5. What kind of tourist attractions in Chiangmai that you would like to visit (Check all that apply)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Historical site             | <input type="checkbox"/> Recreation/entertainment |
| <input type="checkbox"/> Natural                     | <input type="checkbox"/> Festival                 |
| <input type="checkbox"/> Others, please specify..... |   |

6. Did you know that there is a Hot Springs located in Ampur Sankhampang, Chiangmai?

- Yes  No (Please skip to question 8)

7. Have you ever visited Sankhampang Hot Springs?

- Yes  No

8. If you have a chance to visit Chiangmai again in the future, would you visit Sankhampang Hot Springs?

- No, please specify your reason ..... (Please skip to Part II)  
 Yes, please indicate the percentage of going.....%

9. Would you like to stay over at Sankhampang Hot Springs?

- No  Yes, for .....nights

10. What kinds of services would you like to use while visiting Sankhampang Hot Springs? (Check all that apply)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mineral bath             | <input type="checkbox"/> Restaurant    |
| <input type="checkbox"/> Traditional Thai massage | <input type="checkbox"/> Souvenir shop |
| <input type="checkbox"/> Boil eggs                | <input type="checkbox"/> Accommodation |

11. What kinds of souvenirs would you like to buy if there are available at Sankhampang Hot Springs? (Check all that apply)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mineral products                             | <input type="checkbox"/> Local artifacts |
| <input type="checkbox"/> Agriculture products                         | <input type="checkbox"/> Local food      |
| <input type="checkbox"/> Souvenir under Sankhampang Hot Springs brand |  |
| <input type="checkbox"/> Others, please specify.....                  |  |

**Part II: Tourists' Service Requirement in Sankhampang Hot Springs**

**Instruction: Please check ✓ in the box that best describe your requirement**

Factors	Degree of Requirement				Not Require 1
	Strongly Require 5	Require 4	Moderate 3	Less Require 2	
<b>Product</b>					
1. Benefits that you would like to get from mineral bathing					
- for the treatment of the skin lesion					
- for the best of blood circulation					
- for relief of muscles, joint, aches, tension and pain					
- for treatment of musculoskeletal pain and neuritis					
- for skin regeneration and remove impurities/detoxification					
2. Other facilities and services needed besides mineral bathing					
- swimming pool					
- sauna					
- spa					
- fitness center					
- locker					
- karaoke room					
- gym/stadium					
- meeting/seminar room					
- mineral product shop					
- local souvenir shop					
- restaurant					
- others, please specify.....					
3. Activities that you wish to have at Sankhampang Hot Springs					
- hiking/trekking					
- cycling					
- horse riding					
- inside sightseeing bus					
- traditional play					
- others, please specify.....					
4. Type of accommodation					
- hotel					
- bungalow/resort					
- cabin					
- camping					
- others, please specify.....					
5. Facilities that you would like to have in your accommodation					

Factors	Degree of Requirement				Not Require 1
	Strongly Require 5	Require 4	Moderate 3	Less Require 2	
- refrigerator					
- television					
- telephone					
- radio					
- internet access					
- cable TV					
- air-conditioning					
- dryer					
- living room set					
- closet					
- towel					
- toiletries in bathroom such as soap, shampoo					
- slipper					
- others, please specify .....					
6. Room decoration					
- modern/ contemporary					
- mix between modern and traditional					
- traditional					
- others, please specify .....					
<b>Price (per person)</b>					
1. Be able to pay by credit card					
2. Admission fee + <u>mineral bath</u> + Thai massage/hour <u>250 Baht</u>					
3. Admission fee + <u>mineral bath with basin</u> + Thai massage/hour <u>270 Baht</u>					
4. Admission fee + <u>mineral group bath</u> /hour + Thai massage/hour <u>320 Baht</u>					
5. Admission fee + <u>mineral swimming pool</u> + Thai massage/hour <u>250 Baht</u>					
6. Admission fee + Thai massage/hour + Foot massage/hour <u>300 Baht</u>					
7. Admission fee + 4 eggs <u>45 Baht</u>					
8. Tent with sleeping accessories + mosquito repellent spray <u>150 Baht/night</u>					
<b>Promotion</b>					
1. Free gift with admission ticket purchase such as postcard, keychain					
2. Admission fee discount for a group of 10 people or more					
3. Accommodation rate discount when paying by credit card					
4. 20% discount for mineral bath					

Factors	Degree of Requirement				Not Require 1
	Strongly Require 5	Require 4	Moderate 3	Less Require 2	
advance booking					
5. Additional information in brochure					
6. Advertising through broadcast media such as TV, radio					
7. Advertising through printed media such as magazine, traveling magazine					
8. Advertising through internet such as traveling website					
9. Giving out information about Sankhampang Hot Springs via e-mail					
10. Special event within Sankhampang Hot Springs such as boil egg demonstration					
11. Bundle package between mineral bath and massage					
12. Special rate for students with ID					
13. Special rate for seniors citizen					
<b>People</b>					
1. Guided tour by foot within Sankhampang Hot Springs for a group of 10 people or more					
2. Information counter					
3. Service officers at boil egg area					
4. Dress in uniform					
5. Northern traditional dress up					
6. Festival occasionally dress up					
7. Communicate in foreign language					
8. Good personality					
<b>Process</b>					
1. Pay point via computer system					
2. One-stop required service point					
3. One-stop paying point					
4. Individually required service point					
5. Individually paying point					
<b>Place</b>					
1. Card phone within Sankhampang Hot Springs					
2. Garden for pictorial point					
3. 24 hours security system/guard					
4. Close circuit video camera					
5. Mineral products available in other tourist destinations within Chiangmai					
6. Festival season decoration					
7. Mineral bathroom has been cleaned up after each usage					

Factors	Degree of Requirement				Not Require 1
	Strongly Require 5	Require 4	Moderate 3	Less Require 2	
<b>Partnership</b>					
1. Nearby restaurant discount when showing Sankhampang Hot Springs admission ticket					
2. Shuttle bus running from Sankhampang Hot Springs and hotels in Chiangmai					
3. Demonstration from members of Agricultural cooperative in making local artifacts					
4. Outside restaurant reservation service					
5. Public transportation reservation service					
6. Outside accommodation reservation service					
7. Information booth of Tourism Authority of Thailand within Sankhampang Hot Springs					

**Part III: Personal Information**

**Instruction: Please check ✓ in the [ ] that best describe yourself**

1. Gender

[ ] Male

[ ] Female

2. Age

[ ] Less than 15

[ ] 15-25

[ ] 26-35

[ ] 36-45

[ ] 46-55

[ ] 56 years and above

3. Monthly income

[ ] Less than or equal to \$2,500

[ ] \$2,501- 3,000

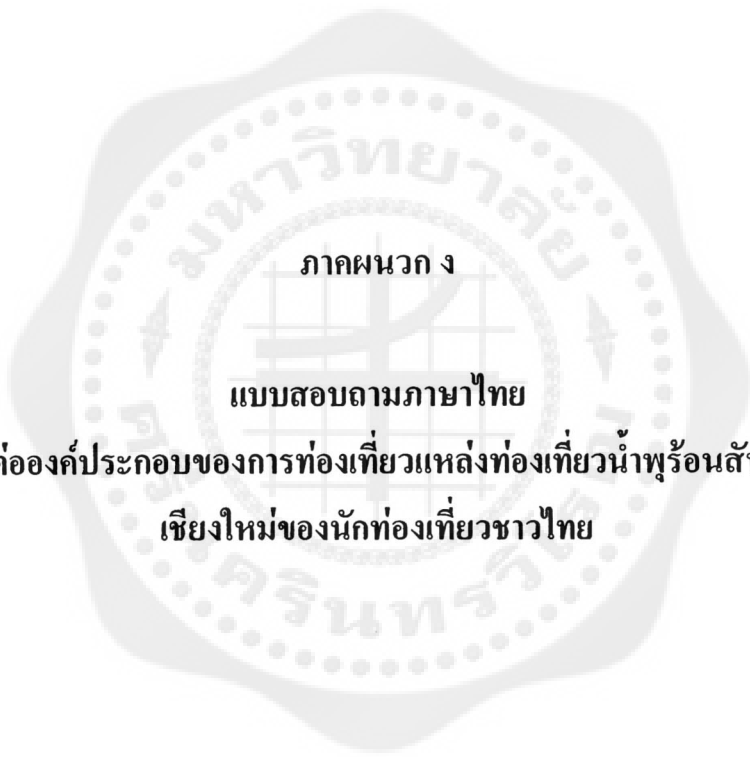
[ ] \$3,001- 3,500

[ ] \$3,501- 4,000

[ ] \$4,001 or more

4. Country \_\_\_\_\_

**Thank you very much for your cooperation**



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามภาษาไทย

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหน้าพอร้อนสันกำแพงจังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## แบบสอบถาม

เรื่อง: “การบริหารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน กรณีศึกษา น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่”

คำชี้แจง - แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง

คำชี้แจง ท่านพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่

ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณสมบัติของน้ำแร่ในการรักษาโรคผิวหนัง						
2. คุณสมบัติของน้ำแร่ในการทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น						
3. คุณสมบัติของน้ำแร่ในการแก้ปวดเมื่อยของร่างกาย						
4. คุณสมบัติของน้ำแร่ในการแก้โรคปวดกระดูก และเหน็บชา						
5. คุณสมบัติในการขับสิ่งสกปรกออกจากร่างกายทางรูขุมขนให้ดียิ่งขึ้น						
6. ความเพียงพอของห้องอาบน้ำแร่						
7. ความเหมาะสมของขนาดของสระว่ายน้ำแร่						
8. ความหลากหลายของรูปแบบการบริการอาบน้ำแร่						
9. ความปลอดภัยจากการอาบ/แช่น้ำแร่						
10. ความเหมาะสมของอุณหภูมิของน้ำแร่ในห้องอาบน้ำและสระว่ายน้ำ						
11. ความเพียงพอของบ่อน้ำร้อนในการแช่ไข่						
12. ความเพียงพอของที่พักรวมและพื้นที่กางเต็นท์						
13. ความหลากหลายของประเภทบ้านพัก						
14. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น						
15. ความหลากหลายของบริการต่างๆ ภายในน้ำพุร้อน เช่น นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า						
16. ความเพียงพอของห้องน้ำภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง						
17. ความเพียงพอของร้านอาหารภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง						
18. ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก/ของฝาก ภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง						

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
19. คุณภาพของสินค้าที่ระลึก/ของฝาก ที่จำหน่ายภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง						
20. ความเพียงพอของบริการรถโดยสารสาธารณะรับส่งจากจุดต่างๆ มายังน้ำพุร้อนสันกำแพง						
21. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ						
<b>ด้านราคา (ต่อคน)</b>						
1. ความเหมาะสมของค่าบริการผ่านประตู						
- เด็ก 5 บาท						
- ผู้ใหญ่ 15 บาท						
2. ความเหมาะสมของค่าบริการอาบน้ำแร่						
- แบบตักอาบ 15 บาท						
- แบบแช่อาบ 30 บาท						
- แบบแช่รวมชั่วโมงละ 300 บาท						
- เรือนพักอาบน้ำแร่ชั่วโมงละ 200 บาท						
3. ความเหมาะสมของค่าบริการสระว่ายน้ำแร่						
- เด็ก 30 บาท						
- ผู้ใหญ่ 50 บาท						
- บริการเช่าชุดว่ายน้ำ 20 บาท						
4. ความเหมาะสมของราคาบ้านพัก						
- ห้องอาบน้ำแร่ในตัว 1,000 บาท/วัน						
- ห้องอาบน้ำแร่ในตัว ตู้เย็น แอร์ ทีวี 1,200 บาท/วัน						
5. ความเหมาะสมของค่าเช่าสถานที่กางเต็นท์						
นำเต็นท์มาเอง 50 บาท/วัน						
6. ความเหมาะสมของค่าเช่าเต็นท์พร้อมเครื่องนอน						
100 บาท/วัน						
7. ความเหมาะสมของการจ่ายเงินมัดจำของบ้านพัก และค่าเช่าเต็นท์ 50% ล่วงหน้า						
8. ความเหมาะสมของค่าบริการนวดแผนโบราณ						
- นวดแผนโบราณ 140 บาท/ชม.						
- นวดฝ่าเท้า 140 บาท/ชม.						
9. ความเหมาะสมของค่าอาหารภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง						
10. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึก/ของฝาก ภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง						
11. ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารรถประจำทางระหว่างตัวเมืองเชียงใหม่ (ตลาดวโรรส) กับน้ำพุร้อนสันกำแพง 30 บาท/เที่ยว						

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
12. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจากน้ำพุร้อนสันกำแพง						
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. การโฆษณาน้ำพุร้อนสันกำแพงผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ						
2. การโฆษณาน้ำพุร้อนสันกำแพงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต <a href="http://www.skp-Hotsprings.com">www.skp-Hotsprings.com</a>						
3. การโฆษณาน้ำพุร้อนสันกำแพงในหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ						
4. การโฆษณาน้ำพุร้อนสันกำแพงผ่านทาง โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ภายในจังหวัดเชียงใหม่						
5. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพุร้อนสันกำแพงในคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่						
6. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพุร้อนสันกำแพงในแผ่นพับ						
7. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำพุร้อนสันกำแพงในคู่มือแนะนำเส้นทาง การท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อน						
8. ส่วนลดค่าบริการอาบน้ำแร่แบบคัดอาบในกรณีเช่าเดินที่						
<b>ด้านบุคลากร</b>						
1. ความสุภาพของพนักงาน						
2. อริยาศัยของพนักงาน						
3. ความเอาใจใส่และมิตรไมตรีจากพนักงาน						
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน						
5. ความชัดเจน และความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงาน						
6. การให้บริการที่เป็นมาตรฐานของพนักงาน						
7. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน						
8. ความซื่อสัตย์ของพนักงานทำความสะอาด พนักงานประจำที่อาบน้ำแร่						
<b>ด้านกระบวนการการให้บริการ</b>						
1. ความรวดเร็วของขั้นตอนการชำระค่าบริการผ่านประตูและค่าบริการต่างๆ						
2. ความง่ายในการจองที่พัก						
3. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการอาบน้ำแร่						
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการขอใช้บริการอาบน้ำแร่						
5. ความรวดเร็วในการจองที่พัก						
6. ความถูกต้องแม่นยำในการจองที่พัก						
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>						
1. ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดทำการ 8.00-20.00 น.						
2. ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น ป้ายห้องอาบน้ำแร่ ป้ายห้องน้ำ						

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
3. ความชัดเจนของป้ายบอกทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง						
4. ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพง						
5. ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร						
6. ความสะดวกและการเชื่อมต่อของถนนในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง						
7. ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง						
8. ความสะอาดของห้องอาบน้ำแร่						
9. ความสะอาดของห้องพักและสถานที่กางเต็นท์						
10. ความสะอาดของห้องน้ำภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง						
11. ความสะอาดของบริเวณโคจรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง						
12. ความสวยงามและความรื่นรมย์ของบรรยากาศโคจรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง						
13. ความสวยงามภายในห้องพักและสถานที่กางเต็นท์						
<b>ด้านการมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ</b>						
1. ความสามารถในการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนบริเวณใกล้เคียงน้ำพุร้อนสันกำแพง						
2. ความสามารถในการติดต่อเข้าชมการทำเกษตรเชิงอนุรักษ์ผ่านทางเจ้าหน้าที่ของน้ำพุร้อนสันกำแพง						
3. ความสามารถในการติดต่อจัดหาที่พักในบริเวณใกล้เคียงน้ำพุร้อนสันกำแพงให้กับนักท่องเที่ยว						
4. ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆน้ำพุร้อนสันกำแพง						
5. ความสามารถในการจัดหารถโดยสารสาธารณะไปยังสถานที่รอบๆน้ำพุร้อนสันกำแพง						
6. ความสามารถในการติดต่อบริการด้านต่างๆ เช่น นวดแผนโบราณ กรณีที่มีผู้ใช้บริการมากจนไม่สามารถรองรับได้						

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

1. ก่อนหน้านี้ท่านเคยมาท่องเที่ยววน้ำพุร้อนสันกำแพงหรือไม่

[ ] ไม่เคย

[ ] เคย ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....

2. ท่านเดินทางมาน้ำพุร้อนสันกำแพงโดยใช้พาหนะใด

[ ] รถยนต์ส่วนบุคคล

[ ] รถตู้

[ ] รถบัส

[ ] รถโดยสารสาธารณะ

[ ] มอเตอร์ไซด์

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

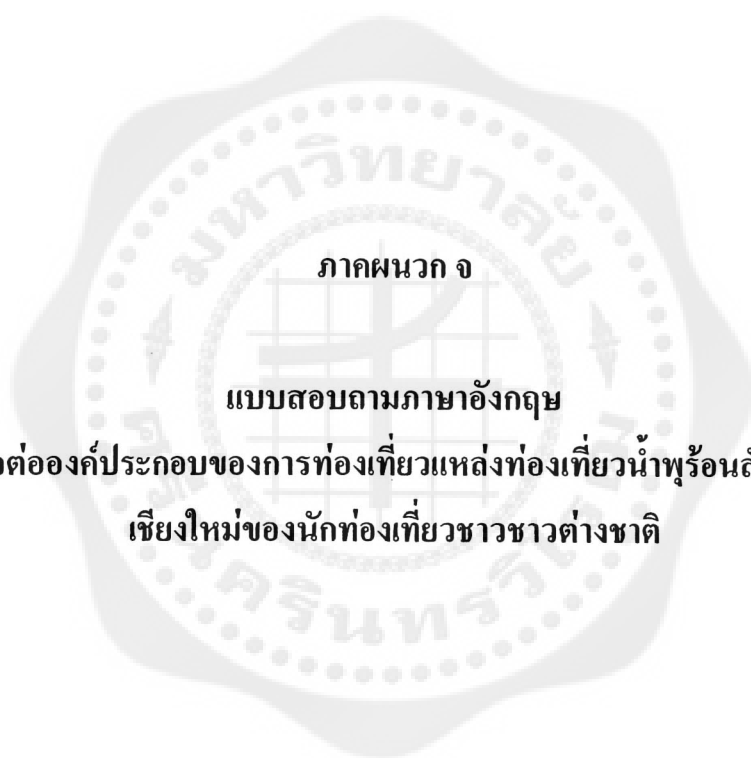
3. จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนสันกำแพงในครั้งนี้.....คน
4. ในการเดินทางมาวน้ำพุร้อนสันกำแพงครั้งนี้ ท่านพักค้างคืนที่วน้ำพุร้อนหรือไม่  
 ไปเช้าเย็นกลับ (ข้ามไปตอบข้อ 6)  
 ค้างคืนทั้งหมด.....คืน
5. รูปแบบของที่พักรวมที่ท่านเข้าพักระหว่างการท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนสันกำแพง ท่านใช้บริการที่พักรูปแบบใด  
 บ้านพัก  กางเต้นท์
6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่วน้ำพุร้อนสันกำแพงของท่านคือ  
 พักผ่อน  ทักษะศึกษา  อันนินมุน  
 อาบน้ำแร่  อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. หากท่านมีโอกาสที่จะกลับมาวน้ำพุร้อนสันกำแพง ท่านจะมาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอาบน้ำแร่หรือไม่  
 มา  ไม่มา เนื่องจาก.....  
 (ข้ามไปตอบข้อ 9)
8. ท่านมีโอกาสกลับมาเยี่ยมชม หรือใช้บริการอาบน้ำแร่ที่วน้ำพุร้อนสันกำแพงภายใน 1 ปีข้างหน้า ประมาณ  
 .....เปอร์เซ็นต์
9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอาบน้ำแร่ที่วน้ำพุร้อนสันกำแพงหรือไม่  
 แนะนำ  ไม่แนะนำ เนื่องจาก.....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 15 ปี  15-25 ปี  26-35 ปี  
 36-45 ปี  46-55 ปี  ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
3. รายได้  
 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
4. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่  
 จังหวัดเชียงใหม่  ภาคเหนือ  
 ภาคกลาง  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 ภาคตะวันตก  ภาคตะวันออก  
 ภาคใต้

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



ภาคผนวก จ

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงจังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

**Questionnaire**

**Title: “Marketing Management for Hot Springs Tourist Destination: A Case Study of Sankhampang Hot Springs, Chiangmai”**

**Instruction:** This questionnaire is consisted of 3 parts as follows:

Part I: Tourists’ Satisfaction towards Sankhampang Hot Springs

Part II: Service Using Behavior and Tendency in Using Sankhampang Hot Springs

Part III: Personal Information

**Part I: Tourists’ Satisfaction towards Sankhampang Hot Springs**

**Instruction:** Please check ✓ in the box that best describe your satisfaction

Factors	Level of Satisfaction					Not Applicable
	Very Satisfied 5	Satisfied 4	Moderate 3	Less Satisfied 2	Not Satisfied 1	
<b>Product</b>						
1. Benefit of mineral bathing for the treatment of the skin lesion						
2. Benefit of mineral bathing for the best of blood circulation						
3. Benefit of mineral bathing for relief of muscles/joint, aches, tension and pain						
4. Benefit of mineral bathing for treatment of musculoskeletal pain and neuritis						
5. Benefit of mineral bathing for skin regeneration						
6. Sufficient of mineral bathing room						
7. Size of mineral swimming pool						
8. Varieties of mineral bathing						
9. Safety in mineral bathing						
10. Temperature set in mineral bathing						
11. Sufficient of boil egg area						
12. Sufficient of accommodation and campsite						
13. Varieties of accommodation types						
14. In-room facilities such as TV, radio, refrigerator						
15. Varieties of services offered in Sankhampang Hot Springs such as Thai and Foot massage						
16. Sufficient of restroom						
17. Sufficient of restaurant						
18. Varieties of souvenir available in Sankhampang Hot Springs						
19. Quality of souvenir available in Sankhampang Hot Springs						

Factors	Level of Satisfaction					Not Applicable
	Very Satisfied 5	Satisfied 4	Moderate 3	Less Satisfied 2	Not Satisfied 1	
20. Sufficient of public transportation from other places to Sankhampang Hot Springs						
21. Sufficient of parking area						
<b>Price (per person)</b>						
1. Reasonable admission fee - children 15 Baht - adult 30 Baht						
2. Reasonable in mineral bathing service fee - mineral bath 15 Baht - mineral bath with basin 30 Baht - mineral group bath 300 Baht/hour - mineral hut 200 Baht/hour						
3. Reasonable in mineral swimming pool service fee - children 30 Baht - adult 50 Baht - swimming suit rental 20 Baht						
4. Reasonable in accommodation price - room with mineral tub 1,000 Baht/night - room with mineral tub, refrigerator, air-conditioning and TV 1,200 Baht/night						
5. Reasonable campsite rate, own tent 50 Baht/night						
6. Reasonable rate for tent with sleeping accessories 100 Baht/night						
7. Reasonable deposit rate of accommodation and tent renting (50%)						
8. Reasonable massage service fee - Thai massage 140 Baht/hour - foot massage 140 Baht/hour						
9. Reasonable price of food						
10. Reasonable souvenir price						
11. Reasonable public transportation ticket fee from city center (Varorost market) to Sankhampang Hot Springs 30 Baht one-way						
12. Worthiness of expenses compare toward experiences gained from Sankhampang Hot Springs						
<b>Promotion</b>						
1. Advertising through broadcast media such as TV, radio						

Factors	Level of Satisfaction					Not Applicable
	Very Satisfied 5	Satisfied 4	Moderate 3	Less Satisfied 2	Not Satisfied 1	
2. Advertising through internet <a href="http://www.skp-Hotsprings.com">www.skp-Hotsprings.com</a>						
3. Advertising through traveling magazine						
4. Advertising through hotel, resort, restaurant's media in Chiangmai						
5. Information about Sankhampang Hot Springs through Chiangmai traveling guidebook						
6. Information about Sankhampang Hot Springs in brochure						
7. Information about Sankhampang Hot Springs through hot springs route trip booklet						
8. Tent rental with mineral bathing discount						
<b>People</b>						
1. Politeness of service officers						
2. Friendliness of service officers						
3. Courtesy of service officers						
4. Promptness of service officers						
5. Accuracy of information providing by service officers						
6. Standardize of service providing by service officers						
7. Appropriate of service officers' dressing style						
8. Honesty of service officers						
<b>Process</b>						
1. Promptness of process in paying admission and other services fees						
2. Convenience in making reservation						
3. Convenience in mineral bathing						
4. Promptness of process in requesting for mineral bathing						
5. Promptness in room reservation						
6. Accuracy in room reservation						
<b>Place</b>						
1. Appropriate office hour 8.00 a.m.- 8.00 p.m.						
2. Direction signboard within Sankhampang Hot Springs such as sign for mineral bathing area and restroom						
3. Direction signboard to Sankhampang Hot Springs						

Factors	Level of Satisfaction					Not Applicable
	Very Satisfied 5	Satisfied 4	Moderate 3	Less Satisfied 2	Not Satisfied 1	
4. Convenience in traveling to Sankhampang Hot Springs						
5. Readiness of infrastruaction in Sankhampang Hot Springs such as electricity, water supply, communication system						
6. Convenience in connecting point to nearby tourist destinations						
7. Security system in Sankhampang Hot Springs						
8. Cleanliness in mineral bathing room						
9. Cleanliness in accommodation area and campsite						
10. Cleanliness of restroom in Sankhampang Hot Springs						
11. Overall cleanliness in Sankhampang Hot Springs						
12. Overall appearance in Sankhampang Hot Springs						
13. Attractiveness within accommodation area and campsite						
<b>Partnership</b>						
1. Be able to learn life style of Sankhampang local people						
2. Be able to get information about conservation agricultural through Sankhampang Hot Springs service officers						
3. Be able to get accommodation nearby Sankhampang Hot Springs information through service officers						
4. Be able to get nearby tourist destinations information through service officers						
5. Be able to arrange public transportation to other tourist destinations						
6. Be able to contact business partner in case of insufficient service providing such as Thai massage						

**Part II: Service Using Behavior and Tendency in Using Sankampang Hot Springs**

**Instruction: Please check ✓ in the [ ] that describe your traveling behavior**

1. Have you ever been to Sankampang Hot Springs before?

[ ] No, this is the first [ ] Yes, number of visiting time.....

2. What mode of transportation have you used in traveling to Sankampang Hot Springs?

[ ] Private car [ ] Van [ ] Bus

[ ] Public transportation [ ] Motorcycle

[ ] Others, please specify.....

3. How many people accompany to Sankampang Hot Springs (Including yourself).....persons

4. Are you staying overnight at Sankampang Hot Springs?

[ ] One-day trip (skip to question 6)

[ ] Stay over night, no of nights.....nights

5. What types of accommodation you have reserved for?

[ ] Room

[ ] Tent

6. What is your purpose in visiting Sankampang Hot Springs?

[ ] Leisure/Relaxation

[ ] Excursion

[ ] Honeymoon

[ ] Mineral Bathing

[ ] Others, please specify.....

7. On your next trip to Chiangmai, would you come back to Sankampang Hot Springs again?

[ ] Yes

[ ] No, because.....

(Skip to question 9)

8. If you have a chance to visit Sankampang Hot Springs again within a year, please indicate the percentage of coming.....%

9. Would you recommend others to visit Sankampang Hot Springs

[ ] Yes

[ ] No, because.....

**Part III: Personal Information**

**Instruction: Please check ✓ in the [ ] that best describe yourself**

1. Gender

[ ] Male

[ ] Female

2. Age

[ ] Less than 15

[ ] 15-25

[ ] 26-35

[ ] 36-45

[ ] 46-55

[ ] 56 years and above

3. Monthly income

[ ] Less than or equal to \$2,500

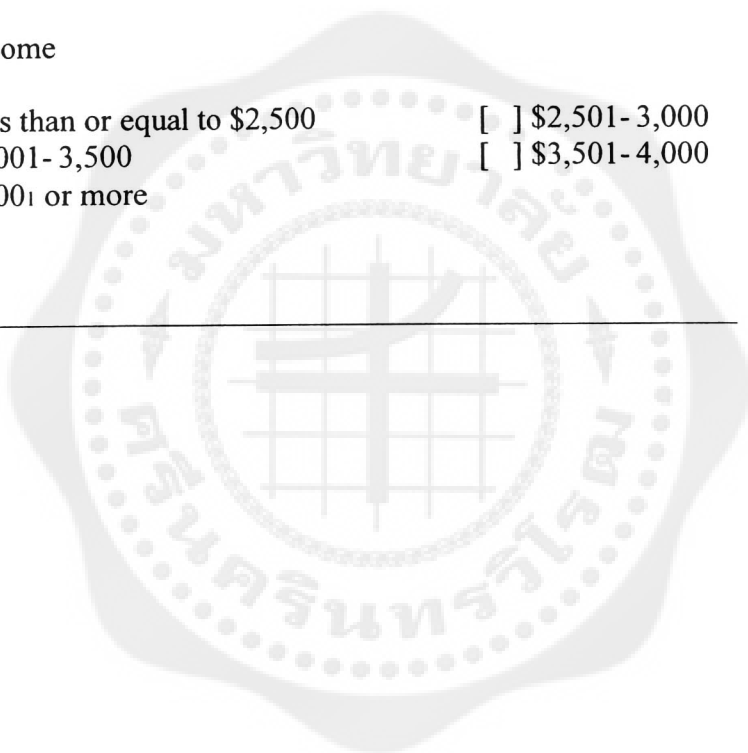
[ ] \$2,501- 3,000

[ ] \$3,001- 3,500

[ ] \$3,501- 4,000

[ ] \$4,001 or more

4. Country \_\_\_\_\_



**Thank you very much for your cooperation**



## ประวัติผู้วิจัย

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) | ดร.วารังคณา อศิสรประเสริฐ  |
| ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) | Warangkana Adisornprasert, D.B.A.  |
| 2. หมายเลขบัตรประชาชน     | 3100502343137  |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน        | อาจารย์  |
| 4. หน่วยงานที่สังกัด      | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>โทรศัพท์ 0-2664-1000 ต่อ 5548<br>โทรสาร 0-2664-0193<br>E-mail : wadisorn@hotmail.com   |
| 5. ประวัติการศึกษา        | B.B.A. (Accounting), มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.<br>M.B.A.(International Business), Bellevue University.<br>D.B.A. (International Marketing), United States<br>International University, California, U.S.A.  |
| 6. ประสบการณ์การวิจัย     |  |
| ปี 2544                   | Consumer Evaluation of MBA Program Quality: A<br>Pre-and Post- Program Experience Comparison<br>between American and Thai Business School.   |
| ปี 2550                   | โครงการวิจัยร่วมกับคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>เรื่อง การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวนำสำเร็จรูปเพื่อ<br>ตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับ<br>ประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง |