

การศึกษาความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ในการ พัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพร้อนสันกำแพง

พิชญลักษณ์ พิชญกุล*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพร้อนสันกำแพง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีเกณฑ์ว่าต้องเป็นชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และมีประสบการณ์ท่องเที่ยวพร้อนสันกำแพงในญี่ปุ่น งานวิจัยนี้ออกแบบให้กลุ่มตัวอย่างร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวพร้อนสันกำแพง 2 วัน 1 คืนเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ตรง แล้วจัดการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล โดยได้ดำเนินการทำกิจกรรมเพื่อเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 รอบ แต่ละรอบมีรูปแบบเหมือนกันและมีผู้เข้าร่วม 8-11 ราย รวมทั้งสิ้น 29 ราย ผลการวิจัยประกอบด้วยความคิดเห็นในการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพร้อนสันกำแพงใน 4 มิติ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมและบริการ: ควรพัฒนาความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ การมีส่วนร่วมและการใช้วิถีชีวิตจากชุมชน การให้บริการน้ำพร้อนตามธรรมเนียมญี่ปุ่น และการประชาสัมพันธ์คุณภาพของน้ำแร่ 2) ด้านการเข้าถึง: ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถโดยสารสาธารณะจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพร้อนสันกำแพงทั้งภาษาอังกฤษและญี่ปุ่น 3) ด้านบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม: ควรให้การอบรมด้านการบริการและการสื่อสารแก่บุคลากร 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ควรพัฒนาโดยการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย อาทิ การร่วมกับสมาคมเชียงใหม่ลงสเตย์ไลฟ์ ในการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มชาวญี่ปุ่น และการจัดเทศกาลพิเศษ

คำสำคัญ: น้ำพร้อนสันกำแพง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชาวญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



A Study of Japanese Living in Chiang Mai's Opinions in Enhancing San Kamphaeng Hot Springs Components of Tourism

Pichayalak Pichayakul*

Abstracts

The purpose of this research is to study opinions of Japanese living in Chiang Mai in enhancing San Kamphaeng Hot Springs components of tourism. Qualitative research methods were implemented by using focus group discussion and participatory observation. Selective sampling method was applied with the criteria of being Japanese, residing in Chiang Mai, able to communicate in English, and have direct experience in visiting hot springs in Japan. The research was designed that the sample groups participate in the 2-day 1-night tourism activity at San Kamphaeng Hot Springs so that they would gain direct experiences. Then, a focus group was executed afterwards to collect data. The aforementioned activity was conducted for 3 rounds of the similar pattern with 8-11 informants in each round. The total number of sample group was 29. The results consist of 4 dimensions of opinions in enhancing San Kamphaeng Hot Springs components of tourism as follows: 1) Attraction, Activity and Service: Shall improve cleanliness, safety, naturalness, community participation and use of local raw materials, Japanese traditional hot spring service, and promoting the quality of mineral water. 2) Access: Should provide information about public transportations from Chiang Mai downtown to San Kamphaeng Hot Springs in English and Japanese. 3) Qualified Personnel: Should provide training about services and communication to the employees. 4) Promotion: Should communicate through diverse media, promote through networks such as collaborate with Chiang Mai Long Stay Life Club (CLL) in promoting to the Japanese, and arranging special events.

Keywords: San Kamphaeng Hot Springs, components of tourism, health tourist attraction, Japanese, Chiang Mai Province

*Management Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University



บทนำ

ในประเทศไทยมีน้ำพุร้อนที่ได้รับการค้นพบอยู่ 112 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ ใน 27 จังหวัด ตั้งแต่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ โดยร้อยละ 72 ของน้ำพุร้อนทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการจัดการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศ รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติอันสำคัญนี้และร่วมกันสร้างการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน (กรมทรัพยากรธรณี, 2559 และ สโมสรน้ำพุร้อนไทย, 2560) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการค้นพบแหล่งน้ำพุร้อนและพัฒนาใช้ประโยชน์มากกว่าสามสิบปีแล้ว แต่ส่วนใหญ่การบริหารจัดการการใช้ประโยชน์ของแหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังเป็นการดำเนินงานแบบพื้นฐาน เช่น แช่เท้า ต้มไข่ และอาบน้ำแบบชาวบ้าน โดยมีน้ำพุร้อนที่ให้บริการอาบแบบสาธารณะที่ได้มาตรฐานน้อยมาก จากรายงานของสโมสรน้ำพุร้อนไทยพบว่าความสะอาด ความปลอดภัย และการบริการของน้ำพุร้อนในประเทศไทยส่วนมากยังควรได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตาม หน่วยงานรัฐเริ่มออกข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติต่างๆ เพื่อควบคุมและพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนขึ้น นอกจากนี้ การสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างเศรษฐกิจแก่ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และยังไม่สามารถดึงดูดการท่องเที่ยวจากภายนอกมากนัก ในส่วนของรูปลักษณ์ รูปแบบของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่วนใหญ่ถือว่ายังขาดอัตลักษณ์อยู่ (สโมสรน้ำพุร้อนไทย, 2560)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือกน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้นๆของประเทศไทย และมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ มีห้องอาบน้ำแร่ ลำธารสำหรับแช่เท้า สระว่ายน้ำแร่ บ่อน้ำแร่สำหรับต้มไข่ และบ่อน้ำพุร้อน และมีศักยภาพที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีกมาก อีกทั้งน้ำพุร้อนสันกำแพงยังอยู่ภายใต้การบริหารจัดการโดยหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมกับชุมชนเป็นหลัก โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานสนับสนุน ซึ่งการบริหารจัดการลักษณะนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับการจัดการน้ำพุร้อนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ดังนั้น ผลที่ได้จากการใช้น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นกรณีศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นต้นแบบให้กับการจัดการน้ำพุร้อนอื่นๆที่มีลักษณะการจัดการแบบเดียวกันได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาถึงการจัดการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่โดดเด่นในโลก ประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งน้ำพุร้อนและมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนได้ดีมากคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีน้ำพุร้อนที่ได้รับการค้นพบแล้วประมาณ 27,200 แห่ง (Statista, 2016) รัฐบาลญี่ปุ่นมีกฎหมายน้ำพุร้อนที่เริ่มประกาศใช้ในปี 1948 โดยมีการกำหนดว่าน้ำพุร้อนควรเป็นอย่างไร เช่น จะต้องมึแร่ธาตุสำคัญอย่างน้อยหนึ่งอย่างที่รัฐบาลระบุ จากการวิจัยของกระทรวงสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่น ที่ดำเนินการในปี 2559 พบว่า ในประเทศญี่ปุ่นมีรีสอร์ท



น้ำพุร้อนมากกว่าสามพันแห่ง ซึ่งทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวพุร้อนจำนวนมากที่สุดในโลก (Yasukura, 2019) นอกจากการท่องเที่ยวพุร้อนในประเทศญี่ปุ่นเองแล้ว ชาวญี่ปุ่นยังนิยมมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในประเทศไทยอย่างมากรวมถึงการท่องเที่ยวพุร้อนในพื้นที่ต่างๆของประเทศไทยด้วย (Buatongpu, 2014)

จากรายงานการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น จะขอหาข้อมูลต่างๆก่อนที่จะท่องเที่ยวเสมอ อาทิ ข้อมูลสถานที่ ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลอย่างละเอียดโดยจะบันทึกไว้และใช้บันทึกนั้นเป็นคู่มือในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่และผู้คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ ราคา จุดท่องเที่ยว และการช้อปปิ้ง (Shopping) (Uthayan, 2013) ลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ การแต่งกายสภาพเรียบร้อย ตรงเวลา สุภาพ รักษาความสะอาด และชื่นชอบการถ่ายภาพ นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนจากเดิมที่มักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ไปเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กลงจนถึงการท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากขึ้นเรื่อยๆ และในระหว่างการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักชอบช้อปปิ้งจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทของที่ระลึกต่างๆ (Omiyage) เพื่อนำไปฝากคนที่อยู่ทางบ้าน ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นมักทดลองชิมอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง (Demetriou, 2017)

จากสถิติการท่องเที่ยว พบว่าในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1,642,712 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 80,420.36 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,457.74 บาทต่อคนต่อวัน พักเฉลี่ย 8.97 วัน ซึ่งร้อยละ 80 เป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ (Revisit) และกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) อีกทั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) โดยสนับสนุนให้ ชาวต่างชาติมาพำนักในประเทศไทยตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 50 ปี (TAT Review, 2018) จนกระทั่งในปี พ.ศ.2561 มีผู้อยู่อาศัยระยะยาวชาวญี่ปุ่น ที่พำนักในประเทศไทยจำนวนมากถึง 72,754 คน และอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 2,489 คน (Embassy of Japan in Thailand, 2018) ในขณะที่ในประเทศญี่ปุ่นมีประชากรชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่จำนวน 126,529,100 คน (The World Bank Group, 2018) จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่จะสำรวจความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง เพราะคนกลุ่มนี้จะสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพงจากประสบการณ์ตรงที่ได้สัมผัสน้ำพุร้อนที่มีมาตรฐานมาก่อน และจากสถิติที่มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและผู้พำนักระยะยาวเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงจะมีส่วนช่วยดึงดูดให้ชาวญี่ปุ่นทั้งที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และอยู่ที่อื่นเข้ามาใช้บริการอันจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนและประเทศไทยต่อไป (TAT Review, 2561)



วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องน้ำพุร้อนจากมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลสำมะโนสำเนา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. จุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย

จุดหมายปลายทางของผู้มาเยือน (Visitor Destination) หรือสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination) หมายถึง สถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางของผู้มาเยือน ซึ่งสามารถวัดได้ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของบริการการท่องเที่ยวภายในขอบเขตที่กำหนด โดยจุดหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นับถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางของผู้มาเยือน (Tourism Society, 2019) ส่วนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Tourism Destination Management) หมายถึง กระบวนการที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประสานงานกันเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆที่นำไปสู่ประสบการณ์ของผู้มาเยือนโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมประกอบกันไป ทั้งนี้ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Tourism Society, 2019)

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มีผู้ให้คำนิยามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of tourism) ไว้หลากหลาย ดังนี้

US Agency for International Development (USAID) ซึ่งเป็นหน่วยงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นหน่วยงานอิสระของรัฐบาลกลางสหรัฐที่รับผิดชอบต่อการให้การสนับสนุนระหว่างประเทศพลเรือนและความช่วยเหลือด้านการพัฒนาได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism products) โดยอ้างอิงจาก Honduran Institute of Tourism ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความหมายครอบคลุมทั้งส่วนสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยกินความถึงทรัพยากรสำหรับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือน ซึ่งแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว อาทิ ทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น 2) การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ การมีถนน มีรถโดยสารสาธารณะ มีเส้นทางเรือ หรือการเข้าถึงรูปแบบอื่นๆ 3) กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเดินศึกษาธรรมชาติ การปีนเขา การพายเรือ การถ่ายรูป การรับประทานอาหาร



อาหาร การซื้อของที่ระลึก เป็นต้น 4) บริการ (Services) หมายถึง บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การแสดงเพื่อความบันเทิง การต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในบางกรณีอาจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น การนำทางของไกด์ท้องถิ่นในการเดินป่าในเขตอุทยานแห่งชาติ การประกอบอาหาร การจำหน่ายของที่ระลึก การขับรถยนต์นักท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น 5) บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualifies Personnel) หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการท่องเที่ยวได้ เช่น ไกด์นำทางเดินศึกษาธรรมชาติต้องมีความรู้เกี่ยวกับพืชพรรณในป่านั้น คนขับรถให้นักท่องเที่ยวต้องมีความเชี่ยวชาญในการขับและปฏิบัติตามกฎจราจร ตำรวจท่องเที่ยวต้องสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ เป็นต้น 6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น การใช้เรื่องราว (Story) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การตั้งราคาที่น่าสนใจ เป็นต้น (US Agency for International Development, 2019)

ส่วน United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ซึ่งเป็นหน่วยงานเฉพาะของสหประชาชาติที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก ระบุว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมาจากการรวมกันขององค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ (Tangible) เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น บริการและกิจกรรมอันเป็นส่วนประสมการตลาดหลักที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เยี่ยมชม โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือน (World Tourism Organization, 2019)

Camilleri (2018) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product ว่าสิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการให้บริการนักท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การขนส่ง (Transportation) ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่รวมความถึงยานพาหนะที่ใช้และระบบการติดต่อเพื่อเข้าถึงการคมนาคมเหล่านั้น 2) ที่พัก (Accommodation) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ โรงแรม บ้านพักแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น 3) บริการเสริม (Ancillary services) ซึ่งครอบคลุมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถนน ไฟฟ้า บริการด้านการเงิน เช่น มีตู้กดเงินสด มีระบบชำระเงินออนไลน์ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ให้บริการเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่น โรงภาพยนตร์ จุดชมวิว เป็นต้น 4) การขายและการจัดจำหน่าย (Sales and distribution) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและลูกค้า อาทิ ตัวแทนการจำหน่ายทัวร์ (Tour agencies) ระบบการจองการท่องเที่ยว เป็นต้น

Jafari & Honggen (2002) ผู้เขียนหนังสือ Encyclopedia of Tourism กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism-oriented products) ว่ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ 1) ที่พัก (Accommodation) 2) บริการอาหาร (Food service) 3) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) 4) ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agencies) 5) การพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง (Recreation and entertainment)



Dickman (1996) ให้นิยามผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว นั้นสมบูรณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมา เยี่ยมชม อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม สิ่งปลูกสร้างสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ระยะทางจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ถนน ยานพาหนะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ (Amenities) หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย อาทิ ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ 4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวในการพักผ่อน อาทิ โรงแรม Hostel 5) กิจกรรมต่างๆ (Activities) หมายถึง กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า ว่ายน้ำ พายเรือ เป็นต้น

ตารางที่ 1 ความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

แหล่งข้อมูล	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	แหล่งข้อมูล	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
US Agency for International Development, 2019	ทรัพยากรสำหรับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือน ซึ่งแบ่งเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้	Jafari & Honggen, 2002	สิ่งที่บุคคลซื้อในขณะที่เดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปพื้นที่อื่น ซึ่งประกอบด้วย
	1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		1. ที่พัก (Accommodation)
	2. การเข้าถึง (Access)		2. บริการอาหาร (Food service)
	3. กิจกรรม (Activity)		3. การคมนาคมขนส่ง (Transportation)
	4. บริการ (Services)		4. ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agencies)
	5. บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualifies Personnel)		5. การพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง (Recreation and entertainment)
	6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	World Tourism Organization, 2019	การรวมกันของทรัพยากรองค์ประกอบสองประการที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือน ดังนี้
Dickman, 1996	สิ่งที่ทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย		1. องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ (Tangible)
	1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		2. องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
	2. ความสะดวกในการเดินทาง (Access)	Mark Anthony Camilleri, 2018	สิ่งที่เป็้องค์ประกอบในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนี้
	3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities)		1. การขนส่ง (Transportation)
	4. ที่พัก (Accommodation)		2. ที่พัก (Accommodation)
	5. กิจกรรมต่างๆ (Activities)		3. บริการเสริม (Ancillary services)
			4. การขายและการจัดจำหน่าย (Sales and distribution)

จากนิยามดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาร่วมกันแล้วกำหนดเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดจากสิ่งที่น่าสนใจที่น้ำพุร้อนสันกำแพงมีอยู่หรือเกี่ยวข้องกับ โดยตรง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) และ บริการ (Services) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือน อันประกอบด้วย บ่อน้ำพุร้อนสำหรับต้มไข่ บ่ออาบน้ำพุร้อนแบบรวม (เข้าใช้ได้ 8-10 คนพร้อมกัน) บ่ออาบน้ำพุร้อนแบบเดี่ยว (อ่างทรงกลม) ห้องอาบน้ำพุร้อนแบบตักอาบ ลำธารแช่เท้า (ไต้ร้อนไม้) ลำธารแช่เท้า (กลางแจ้ง) สระว่ายน้ำแร่ (สระผู้ใหญ่) สระว่ายน้ำแร่ (สระเด็ก) ห้องพัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายอาหารว่างและของที่ระลึก (โดยชุมชน) ร้านนวดแผนโบราณ สนามเด็กเล่น และ ป้ายให้ข้อมูลภายในน้ำพุร้อน



2. การเข้าถึง (Access) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยในงานวิจัยนี้รวมความถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น สภาพถนนในการเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนฯ ทางเลือกในการไปน้ำพุร้อน (รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถสองแถว รถตู้ส่วนตัว) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อาทิ ระยะทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนฯ (ระยะทางประมาณ 50 กิโลเมตรและใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 60 นาที)

3. บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualifies personnel) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) อันได้แก่บุคคลผู้ให้บริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ทั้งที่เป็นบุคลากรสังกัดน้ำพุร้อนสันกำแพง รวมไปถึงบุคคลผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ของที่ระลึก ไข่ (สำหรับต้มในน้ำพุร้อน) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น บริการนวดแผนโบราณ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าและบริการ รวมถึงสื่อการประชาสัมพันธ์ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันรวมความถึงอัตราค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการ (ผู้ใหญ่ชาวไทย 40 บาท/คนและผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 100 บาท/คน) อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในน้ำพุร้อน อาทิ สระว่ายน้ำ ห้องอาบน้ำแร่ และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงผ่านสื่อต่างๆ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่มีความเหมาะสมต่อการศึกษาที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เบนความรูสึกนึกคิด คุณค่า และความหมายตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูล เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความและสร้างข้อสรุปให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) (เววดาว พรหมเสน, 2554) โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกและสังเคราะห์ผลเชิงพรรณนาและมีการดำเนินการตามระเบียบวิธีดังนี้

1. ข้อมูลของพื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง ได้ร่วมทุนดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพงแม่อนตามพระราชดำริ โดยมีเป้าหมายการดำเนินงาน 3 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) เพื่อให้เป็นตัวอย่างการดำเนินธุรกิจน้ำพุร้อนในประเทศไทย และ 3) เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ทางคณะกรรมการบริหารได้ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาให้หาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง เพื่อให้สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวทุกระดับ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ อาทิ ผู้สูงอายุ เด็ก และ คนพิการ รวมถึงพัฒนาการ



บริหารจัดการให้เข้าสู่ความเป็นสากลและได้มาตรฐาน และยังคงเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างเหมาะสม (กิจการน้ำพุร้อนสันกำแพง, 2562)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 29 ราย โดยได้ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อเก็บข้อมูล โดยดำเนินการ 3 รอบเหมือนกัน โดยรอบที่ 1 มี 11 ราย รอบที่ 2 มี 8 ราย และรอบที่ 3 มี 10 ราย ในการดำเนินการแต่ละรอบนั้น ผู้วิจัยและคณะได้นำกลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการและพักค้างแรมที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นเวลา 2 วันกับ 1 คืน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดประสบการณ์ตรงในท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง อันจะทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในช่วงของการสนทนากลุ่มได้บนพื้นฐานของประสบการณ์จริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบให้การดำเนินการเริ่มจากการที่ผู้วิจัยบรรยายแนะนำโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ของกิจกรรม และภาพรวมของน้ำพุร้อนสันกำแพงแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน แล้วจึงจัดให้กลุ่มตัวอย่างไปทำกิจกรรมและเรียนรู้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงจากประสบการณ์ตรง ทั้งนี้ เพื่อให้การสนทนากลุ่มมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีการจัดดำเนินการสนทนากลุ่มรวม 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง หลังจากการทำกิจกรรมส่วนแรกและส่วนหลัง เพื่อให้การสนทนากลุ่มสามารถมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เป็นส่วนๆ อีกทั้งยังเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลเพราะเป็นประสบการณ์ที่เพิ่งได้รับ ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ว่าระยะเวลาในการสนทนากลุ่มควรใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง อันเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมจะไม่เหนื่อยล้าเกินไป (เก็จกนก เอื้อวงศ์, 2562) โดยตารางการดำเนินงานของโปรแกรมกิจกรรมการเก็บข้อมูลแต่ละรอบแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อเก็บข้อมูล

วันที่ 1	วันที่ 2
8:00 – 9:00 น. เดินทางออกจากตัวเมืองเชียงใหม่	8:00 – 9:00 น. รับประทานอาหารเช้า
9:00 – 10:00 น. เดินทางถึงน้ำพุร้อนสันกำแพง	9:00 – 10:00 น. เลือกซื้อของที่ระลึกและอาหารว่างจากร้านค้าในน้ำพุร้อน
9:15 – 10:00 น. รับฟังผู้วิจัยบรรยายแนะนำโครงการวิจัยและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและภาพรวมของน้ำพุร้อนสันกำแพงแก่กลุ่มตัวอย่าง	10:00 – 12:00 น. สนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ 2
10:00 – 11:00 น. ทำกิจกรรมว่ายน้ำในสระและแช่น้ำในห้องอาบน้ำแร่	12:00 – 13:00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารของน้ำพุร้อนสันกำแพง
11:00 – 12:00 น. นวดแผนโบราณ	13:00 – 14:00 น. เดินทางกลับตัวเมืองเชียงใหม่
12:00 – 13:00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารของน้ำพุร้อนสันกำแพง	
13:00 – 15:00 น. เดินชมสถานที่ภายในบริเวณน้ำพุร้อนสันกำแพง	
15:00 – 17:00 น. สนทนากลุ่ม (Focus group) ครั้งที่ 1	
17:00 – 18:00 น. พัก ณ ร้านอาหารของน้ำพุร้อนสันกำแพง	
18:00 – 19:00 น. ไปดื่มชาที่บ่อต้มไข่	
19:00 – 20:00 น. รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหารของน้ำพุร้อนสันกำแพง	
20:00 เป็นต้นไป พักผ่อนตามอัธยาศัย ณ ที่พักภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง	

ในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รายการคำถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลักในการ โดยได้ออกแบบโครงสร้างรายการคำถามจากแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในส่วน “แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง” ในช่วงการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยสวมบทบาท



เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก โดยใช้ภาษาอังกฤษในการพูดสื่อสารและมีผู้ช่วยวิจัยชาวญี่ปุ่น 2 คนเป็นผู้ช่วยในการสื่อสารและตรวจสอบว่าผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน ในช่วงของการดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจัดให้กลุ่มตัวอย่างนั่งในห้องประชุมที่จัดโต๊ะหันหน้าเข้าหากันในลักษณะการประชุม แล้วฉายสไลด์ PowerPoint ขึ้นจอโปรเจคเตอร์ เพื่อเกริ่นนำการอภิปรายในแต่ละประเด็นของ ผลลัพธ์การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพง หลังจากนั้นจึงเริ่มถามคำถามเพื่อนำการสนทนากลุ่มทีละคำถาม และให้เวลากลุ่มตัวอย่างในการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างพอเพียง ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่นำเสนอบนสไลด์ได้ถูกแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่น (คนที่ 1) และมีการทำการแปลย้อนกลับ (Back Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่น (คนที่ 2) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแปล ซึ่งแม้กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะสามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ แต่การแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นกันเองและ ยินดีแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย และในระหว่างการสนทนากลุ่ม ผู้ช่วยนักวิจัยทำการจดบันทึก บันทึกเสียงและถ่ายภาพเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมการเก็บข้อมูลแต่ละรอบ ผู้วิจัยได้ ทำการสรุปข้อมูลที่รวบรวมได้และส่งให้ผู้ช่วยวิจัยชาวญี่ปุ่นทั้ง 2 คนช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้จากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ว่าต้องเป็นชาวญี่ปุ่นที่พำนัก (อาศัยอยู่) ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไปเพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ของน้ำพุร้อนสันกำแพงที่เมื่อมีการดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแล้วน่าจะดึงดูดให้คนกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวและช่วยประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากที่อื่นต่อไป เกณฑ์อีกข้อ คือ สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ในระดับดีทั้งการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน เนื่องจากผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการนำการสนทนากลุ่มใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการสื่อสารระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีผู้ช่วยวิจัยอีก 2 ท่านซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมในกระบวนการเก็บข้อมูลด้วย ให้ช่วยรับฟังและอธิบายเสริมในกรณีที่ผู้วิจัยใช้ศัพท์เฉพาะที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจ หรือกรณีที่กลุ่มตัวอย่างอธิบายประเด็นที่ซับซ้อนและอาจเกิดความคลาดเคลื่อนเมื่อใช้ภาษาอังกฤษ ผู้ช่วยวิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยภาษาญี่ปุ่นและอธิบายให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจที่ตรงกับที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อ

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกประการ คือ ต้องเป็นชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในประเทศญี่ปุ่นและคุ้นเคยกับวัฒนธรรมการอาบน้ำพุร้อน (ออนเซ็น) ของญี่ปุ่นเป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนี้สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำพุร้อนสันกำแพงกับของญี่ปุ่นได้และสามารถให้ความเห็นและข้อเสนอแนะจากมุมมองของชาวญี่ปุ่นได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องสามารถเข้าร่วมกิจกรรม 2 วัน 1 คืนที่น้ำพุร้อนสันกำแพงได้ ไม่มีโรคประจำตัวที่เป็นข้อจำกัดในการอาบน้ำพุร้อนและสามารถร่วมกิจกรรมได้ตลอดรายการ รวมทั้งมีความยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มและเต็มใจให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมดนี้ ผู้ช่วยนักวิจัยชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ประสานงานรับสมัครและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกข้อ โดยใช้ Checklist เพื่อคัดเฉพาะคนที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ทุกข้อ และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามการเข้าร่วมกิจกรรม 2 วัน 1 คืนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง



ทั้งนี้ ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลักการการพิจารณาขนาดตัวอย่าง 2 ประการ คือ 1) ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แล้ว โดยถ้าเพิ่มขนาดตัวอย่างขึ้นไปอีกจะเริ่มพบความซ้ำซ้อน (Redundancy) ของข้อมูล และ 2) ความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) หมายถึง การที่ขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีเพียงพอในการประเมินหารูปแบบหรือข้อสรุป โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและในขณะเดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว ทั้งนี้ หลักการพื้นฐานของการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องทำกิจกรรมใดๆ กำหนดจำนวนที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 20 – 30 บุคคล โดยจะพิจารณาถึงความอิ่มตัวของข้อมูล โดยสามารถใช้ขนาดที่น้อยกว่าหลักการได้ หากข้อมูลถึงจุดอิ่มตัวแล้ว (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 25 – 30 คน

นอกจากนี้ ตามหลักของการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ควรจะดำเนินการ 1-3 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มควรมีประมาณ 5 – 12 บุคคลโดยมากหรือน้อยกว่าได้เล็กน้อย ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่จะทำให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายต้องอยู่บนพื้นฐานของการเป็นกลุ่มที่สามารถเป็นตัวแทนในการตอบคำถามการวิจัยได้ (Nastasi & Schensul, 2005) ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยหลักการสำคัญนี้โดยออกแบบว่าจะทำการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) 3 รอบ รอบประมาณละ 8-11 คน ทุกรอบดำเนินการเหมือนกัน และจากการดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการข้างต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ รอบที่ 1 มี 11 ราย รอบที่ 2 มี 8 ราย และรอบที่ 3 มี 10 ราย รวมทั้งสิ้น 29 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผล

ในส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยรายงานผลในรูปแบบตารางแสดงความถี่ (จำนวน) และร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม แล้วรายงานผลเป็นเชิงพรรณนา และได้ยกบางคำตอบมา รายงานในลักษณะเป็นการอ้างอิงคำพูดโดยตรง (Direct quote) ที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และใช้สัญลักษณ์ตัวอักษรและตัวเลขอ้างอิงถึงผู้ตอบแทนการใช้ชื่อ นามสกุลจริง เพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการรายงาน คือ ใช้ F แทน การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ตามด้วยตัวเลข ซึ่งแทนครั้งที่ของการดำเนินการสนทนากลุ่ม และ I แทน แทนผู้ให้ข้อมูล (Informant) ตามด้วยตัวเลข ซึ่งแทนลำดับที่ของผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มครั้งนั้นๆ เช่น “F1 – I 1” แทนการสนทนากลุ่มรอบที่ 1 และเป็นผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1

ในช่วงการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยสวมบทบาทเป็นผู้ดำเนินรายการหลักและมีผู้ช่วยวิจัย ชาวญี่ปุ่น 2 คน เป็นผู้ช่วยในการสื่อสารและตรวจสอบว่าผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ป้องกันการลำเอียง (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเก็บข้อมูล เช่น การที่มีกลุ่มตัวอย่างบางท่านอาจใช้เวลาในการตอบมากกว่าคนอื่นๆ หรือการที่บางคนมีสถานะน่าเชื่อถือ เช่น เป็นผู้นำเครือข่ายชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีแนวโน้มจะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ของกลุ่ม ดังนั้น ในช่วงการสนทนากลุ่ม



ผู้วิจัยได้พยายามเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ซึ่งวิธีการเช่นนี้จะช่วยกระตุ้นให้คนในกลุ่มตัวอย่างเกิดปฏิสัมพันธ์ อภิปราย โต้ตอบระหว่างสมาชิกกันเอง อันจะทำให้ข้อมูลหลังไหลออกมาได้มากกว่ารวมทั้งคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย (ทวีศักดิ์ นพเกษร, 2551) ในกรณีนี้ กรณีที่กลุ่มตัวอย่างสนทนากันเองเป็นภาษาญี่ปุ่นในระหว่างการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้ช่วยวิจัยชาวญี่ปุ่นจะเป็นผู้บันทึกข้อมูลดังกล่าวไว้ด้วย และเมื่อสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยชาวญี่ปุ่นทั้งสองท่านจะดำเนินการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลอีกเพื่อให้ได้ผลสรุปที่ถูกต้องที่สุด

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 29 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (58.62%) อายุ 60 – 69 ปี (51.72%) สถานภาพทางการสมรสแต่งงานแล้ว (79.31%) เกษียณอายุ (79.31%) ระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 1 -5 ปี (41.38%) มีรายได้ 20,000 – 50,000 บาท/เดือน (34.48%) มีรายจ่ายในการดำรงชีวิต (อาทิ ค่าที่พัก อาหาร ยานพาหนะ) 20,000 – 50,000 บาท/เดือน (51.72%) ตั้งงบประมาณไว้ให้ตนเองสำหรับตนเองสำหรับการท่องเที่ยว (รวมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ) มากกว่า 50,000 บาท/เดือน (34.48%) ส่วนใหญ่เคยมาเยือนน้ำพุร้อนสันกำแพงก่อนหน้าโปรแกรมกิจกรรมวิจัยครั้งนี้ (89.66%) จากข้อมูลนี้ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและเกือบ 80% เกษียณอายุและทุกคนมีการตั้งงบประมาณสำหรับตนเองในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน โดยมากกว่า 60% ตั้งงบประมาณส่วนนี้ไว้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีของน้ำพุร้อนสันกำแพงได้



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)			(คน)	
1. เพศ			6. รายได้		
ชาย	17	58.62	น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน	3	10.35
หญิง	12	41.38	20,000 – 50,000 บาท/เดือน	10	34.48
2. อายุ			50,001-100,000 บาท/เดือน		
30-39 ปี	1	3.45	มากกว่า 100,000 บาท/เดือน	7	24.14
40-49 ปี	0	0.00	7. รายจ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน (อาทิ ค่าที่พัก อาหาร ยานพาหนะ)		
50-59 ปี	2	6.90	น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน	1	3.45
60-69 ปี	15	51.72	20,000 – 50,000 บาท/เดือน	15	51.72
70 ปีขึ้นไป	11	37.93	50,001-100,000 บาท/เดือน	12	41.38
3. สถานภาพทางการสมรส			มากกว่า 100,000 บาท/เดือน		
โสด	4	13.79	8. งบประมาณที่ตั้งไว้ให้ตนเองสำหรับตนเองสำหรับการท่องเที่ยว		
แต่งงานแล้ว	23	79.31	(รวมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ)		
อื่นๆ	2	6.90	น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน	0	0.00
4. อาชีพ			5,000 – 10,000 บาท/เดือน		
เกษียณอายุ	23	79.30	10,001-50,000 บาท/เดือน	9	31.03
แม่บ้าน	2	6.90	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	10	34.48
กิจการส่วนตัว (ออกแบกภายใน)	1	3.45	ไม่ระบุ	2	6.90
กิจการส่วนตัว (เจ้าของร้านค้าแฟ)	1	3.45	9. การมาเยือนน้ำพุร้อนสันกำแพงก่อนหน้าโปรแกรมกิจกรรมวิจัยครั้งนี้		
อื่นๆ	2	6.90	เคยมา	26	89.66
5. ระยะเวลาที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่			มากับเพื่อน		
มากกว่า 6 เดือน - ไม่ถึง 1 ปี	1	3.45	มากับครอบครัว	9	31.03
1 – 5 ปี	12	41.38	มากับเพื่อนและครอบครัว	8	27.59
6-10 ปี	10	34.48	มากับครอบครัวและกลุ่มทัวร์	2	6.90
10 ปี	6	20.69	มาเองคนเดียว	1	3.45
			ไม่เคยมา	3	10.34

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง

ในส่วนของผลการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงนี้ รายงานตามนิยามที่ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยในแต่ละส่วนผู้วิจัยได้รายงานคำตอบของกลุ่มตัวอย่างบางท่านในรูปแบบการอ้างอิงคำพูดโดยตรง (Direct quotes) เพื่อให้การรายงานมีความชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ปรับแก้การใช้คำหรือไวยากรณ์เพื่อให้คงความดั้งเดิมของข้อมูล (Originality) ไว้ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) และ บริการ (Services)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีความหมายครอบคลุมสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้มาเยือนน้ำพุร้อนสันกำแพง อันประกอบด้วย บ่อน้ำพุร้อนสำหรับต้มไข่ บ่ออาบน้ำพุร้อนแบบรวม (เข้าใช้ได้ 8-10 คนพร้อมกัน) บ่ออาบน้ำพุร้อนแบบเดี่ยว (อ่างทรงกลม) ห้องอาบน้ำพุร้อนแบบตักอาบ ถ้า



ธารแช่เท้า (ไต้ร่มไม้) ลำธารแช่เท้า (กลางแจ้ง) สระว่ายน้ำแร่ (สระผู้ใหญ่) สระว่ายน้ำแร่ (สระเด็ก) ห้องพัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายอาหารว่างและของที่ระลึก (โดยชุมชน) ร้านนวดแผนโบราณ สนามเด็กเล่น และ ป้ายให้ข้อมูลภายในน้ำพุร้อน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) สามารถสรุปคิดเห็นเพื่อพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และบริการได้ 7 ประเด็น คือ

1.1 ความสะอาด

ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับชาวญี่ปุ่น จากสภาพปัจจุบันความสะอาดอยู่ในระดับดีพอสมควรแต่ยังมีสิ่งที่สามารถปรับปรุงได้อีกตามมาตรฐานของชาวญี่ปุ่น อาทิ พื้นห้องน้ำและอ่างอาบน้ำควรจะมีที่แขวนผ้าในตอนที่เข้าพักเข้ารับบริการ ถ้าเปียกชาวญี่ปุ่นจะถือว่าการทำความสะอาดนั้นยังไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างสังเกตว่าน้ำในลำธารแช่เท้ามีเศษเปลือกไข่กระจายอยู่ในบางช่วง ห้องอาบน้ำบางห้องมีสภาพค่อนข้างเก่าและมีตะไคร่น้ำจับ น้ำในสระว่ายน้ำทั้งสระเด็กและสระผู้ใหญ่มีตะกอน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุงได้ในทันทีด้วยการทำความสะอาดและอาจปรับปรุงเล็กน้อย เช่น การทำระบบบำบัดน้ำในสระแบบน้ำล้น ซึ่งจะทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ถึงความสะอาดและจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและต้องการมาเยือนมากขึ้น

“ลำธารน้ำแร่สำหรับแช่เท้ามีความยาวเหมาะสมและสวยงาม แต่ก็มีใบไม้ที่ร่วงหล่นและมีเศษขยะ เช่นเปลือกไข่อยู่ในนั้น ทำให้ลำธารดูไม่สะอาด” (F3-I1)

“การทำความสะอาดอ่างอาบน้ำยังไม่เสร็จสมบูรณ์ กระเบื้องในห้องน้ำเปียกและลื่น พวกเราชาวญี่ปุ่นจะพิจารณาใช้อ่างอาบน้ำและห้องอาบน้ำที่สะอาดและแห้งเท่านั้น” (F1-I5)

1.2 ความปลอดภัย

ตามความเห็นของชาวญี่ปุ่นแล้ว การจัดการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนจำเป็นต้องมีการจัดการด้านความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้มาเยือน ทั้งนี้ ทางกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสิ่งที่ทางคนไทยเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาแต่ชาวญี่ปุ่นเห็นว่าเป็นเรื่องใหญ่มีหลายประการ อาทิ ที่บ่ออาบน้ำแร่และห้องอาบน้ำแร่ที่มีก๊อกส่งน้ำร้อนออกมาลงอ่างนั้น ไม่มีป้ายหรือสัญลักษณ์ใดๆที่เตือนว่าน้ำนั้นเป็นน้ำร้อนจัดรวมทั้งมีการเดินท่อน้ำลอย ซึ่งเป็นท่อที่มีความร้อนสูงแต่ไม่มีป้ายเตือน จึงแนะนำว่าควรมีการออกแบบการเดินท่อน้ำร้อนใหม่ให้ตัวท่อมีสิ่งป้องกัน เช่น ท่อน้ำร้อนร้อนที่ญี่ปุ่นจะมีรางไม้ครอบป้องกันการเปลือยสัมผัสและควรมีการติดป้ายแสดงว่าน้ำที่ออกจากก๊อกนั้นๆมีความร้อนจัด เป็นต้น

ส่วนอีกประเด็นใหญ่คือ ลำธารแช่เท้า ซึ่งทางกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพงได้สร้างเป็นลำธารยาวและมีขอบให้นั่งแช่ขาและเท้า ถ้ามีการใช้ภาชนะที่เป็นแก้วและแก้วแตก เศษแก้วที่ตกลงไปในลำธารจะเป็นอันตรายอย่างยิ่ง จึงเสนอว่าควรมีการออกกฎหมายห้ามนำภาชนะที่ทำด้วยแก้วเข้ามาในโซนลำธารนี้ โดยทำในรูปแบบที่นุ่มนวล เช่น ในญี่ปุ่นจะใช้ป้ายเป็นตัวการเตือนว่ารักขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ลำธารแช่เท้าที่น้ำพุร้อนในประเทศญี่ปุ่นนั้น นอกจากสำหรับนั่งแช่เท้าแล้ว จะใช้เป็นที่เดินลุยน้ำเพื่อให้โลหิตหมุนเวียนดีขึ้นและเพื่อเป็นการผ่อนคลาย จึงมีข้อเสนอให้นำน้ำพุร้อนสันกำแพงพิจารณาออกแบบให้สร้างราวจับ (Handrail) ที่ลำธารแช่เท้าด้วย



“ตัวก๊อกร้อนในห้องอาบน้ำนั้นร้อนมากจนลวกมือได้ ฉันต้องการป้ายเตือนเพื่อบ่งบอกว่าน้ำแร่อร้อนที่ไหลออกมาจากก๊อกร้อนมาก” (F3-19)

“ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแก้วเป็นอันตรายมากถ้ามันแตก โปรดห้ามลูกค้าไม่ให้นำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแก้วเข้ามาใกล้บริเวณลำธาร” (F3-17)

1.3 ความเป็นธรรมชาติ

น้ำพุร้อนสันกำแพงตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีน้ำแร่อันเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่ายิ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ให้ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การออกแบบสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างยังไม่กลมกลืนธรรมชาติมากนัก เช่น การออกแบบลำธารแช่เท้าให้มีที่นั่งเป็นคอนกรีตทำให้ดูแข็งกระด้างเมื่อเทียบกับการออกแบบในญี่ปุ่นที่มักจะไม่ทำให้ดูนุ่มนวล สนามเด็กเล่นที่ทาสีจัดจ้าน ทำให้ดูโดดเด่นออกจากบริเวณโดยรอบที่เป็นกลุ่มต้นไม้ใหญ่ และยังให้ความรู้สึกเป็นสารเคมี จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรออกแบบให้ใช้วัสดุทางธรรมชาติหรือมีลักษณะใกล้เคียงธรรมชาติ เช่น การใช้วัสดุทำจากไม้ หรือใช้การออกแบบและการใช้สีที่กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น ใช้สีน้ำตาลและสีเขียวสำหรับสิ่งก่อสร้างและสนามเด็กเล่น การออกแบบถังขยะเป็นลายพราง การปรับเปลี่ยนพื้นลำธารแช่เท้าให้มีการใช้หินเพิ่มเพิ่มผิวสัมผัสให้ดูเป็นเหมือนทางเดินในธรรมชาติ เป็นต้น

“ฉันคิดว่ามันจะดีขึ้นถ้ามีฟังก์ชันการกระตุ้นเท้าในลำธารที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งเราสามารถทำได้โดยการฝังหินก้อนเล็กๆไว้บนพื้นผิวของลำธารเพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดที่เท้าเวลาคนเดินในน้ำ” (F2-12)

“ฉันแนะนำให้สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น บ้านต้นไม้หรือสะพานแขวน” (F2-16)

1.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้วัตถุดิบจากชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมนโยบายของกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพงในการให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม เพราะรู้สึกว่าการมาเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงทำให้ตนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน รวมทั้งได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่ถูกปรุงแต่ง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างประทับใจ อาทิ ร้านจำหน่ายอาหารว่างและของที่ระลึกที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในพื้นที่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายบางส่วน เช่น ไข่สำหรับต้มในบ่อน้ำพุร้อน ถูกบรรจุในชะลอมตอกสานซึ่งสามารถย่อยสลายได้และมีความเรียบง่ายตามธรรมชาติ ร้านนวดแผนโบราณที่ผู้ให้บริการเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นและมีบรรยากาศที่ดี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกสนุกที่ได้เปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นชุดผ้าฝ้ายรูปแบบล้านนาเพื่อรับบริการนวดด้วย ข้อเสนอแนะที่ได้รับส่วนใหญ่มุ่งไปที่การส่งเสริมให้มีการนำสินค้าที่ผลิตในชุมชนที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือพืชผลทางการเกษตรจากชุมชน เช่น ในญี่ปุ่นจะใช้ชาเขียวมาเป็นส่วนประกอบของไอศกรีม ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงอาจใช้พืชผลอื่นๆ เช่น พักทอง ข้าวโพด นอกจากนั้นยังสามารถนำน้ำแร่มาผ่านกระบวนการและบรรจุขวดขายเป็นน้ำแร่สำหรับดื่มหรือเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เป็นต้น

“ผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านปัจจุบันนี้ไม่น่าสนใจเท่าไรและขาดเอกลักษณ์ เราควรสนับสนุนให้ผู้ขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของตนเอง” (F2-16)



“ฉันแนะนำว่าการทำไอศกรีมพิเศษที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่นจะเป็นความคิดที่ดีมาก ตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่นจะมีไอศกรีมชาเขียวซึ่งทำจากชาเขียวที่เก็บเกี่ยวในพื้นที่เฉพาะนั้นๆ สำหรับที่นี่คุณอาจลองใช้ กาแฟและผักต่างๆ เช่น พักทอง ผักโขม และข้าวโพด ฉันแน่ใจว่าผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่นี้จะเป็น วัตถุดิบที่ดีสำหรับไอศกรีมหลากหลายชนิด” (F1-15)

1.5 การให้บริการน้ำพุร้อนตามธรรมเนียมญี่ปุ่น

วัฒนธรรมการใช้บริการน้ำพุร้อนตามธรรมเนียมญี่ปุ่นกับไทยมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการอาบน้ำพุร้อนสันกำแพงต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นหรือต้องการนำเสนอการ ให้บริการน้ำพุร้อนตามธรรมเนียมญี่ปุ่น อาจจะมีการแบ่งโซน โดยออกแบบโซนใหม่ให้เป็นรูปแบบญี่ปุ่นที่ แท้จริง เช่น การสร้างบ่อแช่น้ำร้อนทั้งกลางแจ้งและในร่ม โดยมีพื้นที่เปิดโล่งและตกแต่งให้เป็นธรรมชาติ มี ห้องแต่งตัวแยกต่างหากจากห้องอาบน้ำ ซึ่งเป็นพื้นที่แห้งและมีตู้สำหรับรับฝากสัมภาระ มีห้องอาบน้ำสำหรับ ชำระร่างกายก่อนใช้บริการแช่น้ำร้อน มีพื้นที่ให้ขึ้นมานั่งพักระหว่างแช่น้ำร้อน ซึ่งการแช่ออนเซ็นของชาว ญี่ปุ่นนั้นจะมีการเข้าออกบ่อน้ำร้อนหลายรอบ โดยเมื่อเข้าไปได้พักหนึ่งจะขึ้นมานั่งพักให้ร่างกายคลายความ ร้อน แล้วจึงกลับไปแช่อีกครั้ง การมีที่สำหรับนั่งพักผ่อนระหว่างแช่น้ำร้อนจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก และใน ธรรมเนียมการแช่น้ำพุร้อนของชาวญี่ปุ่นนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องไม่สวมเสื้อผ้าใดๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการ แยกโซน กลุ่มตัวอย่างให้ข้อสังเกตที่เป็นข้อแตกต่างอีกประการคือคนไทยมีแนวโน้มจะเห็นว่าการแช่น้ำพุร้อน คือการอาบน้ำชำระร่างกายให้สะอาด แต่ชาวญี่ปุ่นจะต้องชำระร่างกายก่อนแล้วจึงจะแช่น้ำพุร้อนเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งสังเกตได้ว่าในน้ำพุร้อนสันกำแพงมีการให้บริการในรูปแบบห้องอาบน้ำพุร้อนแบบตักอาบ ซึ่งในญี่ปุ่น ไม่มีการอาบน้ำพุร้อนแบบตักอาบแต่จะใช้วิธีการแช่น้ำแทน นอกจากนี้ในบ่อน้ำพุร้อนสำหรับแช่ตัวในประเทศ ญี่ปุ่นจะมีน้ำเต็มตลอด และมีระบบทำความสะอาดแบบน้ำหมุนเวียน ส่วนของน้ำพุร้อนสันกำแพงนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องเป็นผู้เปิดน้ำเต็มเองก่อนใช้ ซึ่งกินเวลานานและเป็นการสูญเสียทรัพยากรน้ำพุร้อนอย่างมาก

เมื่อมีการจัดโซนนิ่งแยกเป็นโซนแบบไทยและโซนแบบญี่ปุ่นแล้ว ทางกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพงควร สื่อสารธรรมเนียมการแช่น้ำพุร้อนแบบญี่ปุ่นให้กับผู้มาใช้บริการให้ชัดเจน ซึ่งนอกจากจะดึงดูดกลุ่มชาวญี่ปุ่นให้ มาใช้บริการแล้ว อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาติอื่นๆที่มีความสนใจการมาใช้บริการในรูปแบบนี้ ด้วย ในการดำเนินการนี้ควรลงทุนดำเนินการทั้งด้านอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการอบรมผู้ให้ บริการให้มีมาตรฐานสูง อันจะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ซึ่งในมุมมองของชาวญี่ปุ่นแล้ว ชาวญี่ปุ่นจะยินดี จ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อใช้บริการนี้ โดยการวางแผนในขั้นต้นนั้น อาจเริ่มจากการเชิญชาวญี่ปุ่นที่พำนักในประเทศไทย ไทยเข้ามาให้ข้อเสนอแนะ เพราะชาวญี่ปุ่นจะมีความผูกพันที่ลึกซึ้งและมีประสบการณ์ตรงกับการท่องเที่ยว น้ำพุร้อน จึงน่าจะสามารถให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ได้ดี และควรมีการนำคณะทำงานพัฒนาน้ำพุร้อนฯ ไปศึกษาดูงาน ณ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ขึ้นมาออกแบบให้ตรงกับรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนของญี่ปุ่น

“การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชาวญี่ปุ่นกับคนไทยเป็นสิ่งสำคัญ แต่ฉันคิดว่าเราควรแยกพื้นที่ออน เซ็นแบบญี่ปุ่นและบ่อน้ำพุร้อนแบบไทยออกจากกัน เพราะวัฒนธรรมญี่ปุ่นของเราแตกต่างจากวัฒนธรรม



ไทย ในกรณีที่เน้นลูกค้าญี่ปุ่น ต้องเข้าใจว่าชาวญี่ปุ่นต้องการบ่อน้ำขนาดใหญ่แยกชาย-หญิงออกจากกัน และพวกเขาต้องการพื้นที่กว้างๆเพื่อผ่อนคลายในระหว่างการแช่ออนเซ็น” (F1-I3)

“หลังจากอาบน้ำเสร็จ เราต้องการพื้นที่เปลี่ยนเสื้อผ้าและพื้นที่สำหรับพักผ่อนเพื่อให้ร่างกายเย็นลง” (F3-I10)

“ฉันขอแนะนำให้เชิญชาวญี่ปุ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับบ่อน้ำพุร้อนมาร่วมประชุมหรือทำวิจัย นอกจากนี้ฉันขอแนะนำอีกว่าควรพบบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการปรับปรุงนี้ไปศึกษาดูงานที่ญี่ปุ่น เพื่อดูสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวพุร้อนหรือโรงอาบน้ำแบบญี่ปุ่นจะเกิดความเข้าใจในความชอบและวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น” (F1-I3)

1.6 การประชาสัมพันธ์คุณภาพของน้ำแร่

กลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าน้ำพุร้อนสันกำแพงนี้มีกำมะถันสูง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีในหมู่ชาวญี่ปุ่นว่ากำมะถันมีคุณสมบัติที่ดีในการบำรุงผิวพรรณ และเมื่อได้ทดลองแช่น้ำพุร้อนแล้ว ได้ยืนยันว่าน้ำพุร้อนสันกำแพงนี้ช่วยทำให้ผิวพรรณนุ่มเนียนจริง จึงเสนอแนะให้ทางกิจการน้ำพุร้อนฯจัดทำสื่อเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับความโดดเด่นเรื่องแร่ธาตุที่มีอยู่ในน้ำแร่ของน้ำพุร้อนสันกำแพง และชี้ให้เห็นว่าแม้จะเป็นน้ำแร่ที่มีกลิ่นกำมะถันแรงแต่ก็มีคุณสมบัติที่ดีต่อผิวพรรณสูงมากเช่นกัน ถ้าน้ำพุร้อนสันกำแพงสื่อสารข้อมูลนี้ออกไป จะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เนื่องจากน้ำพุร้อนสันกำแพงมีความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพของน้ำพุร้อน เราจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยน้ำแร่จากแหล่งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์น้ำพุร้อนที่นี่ ตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีคนทำเกลือจากน้ำพุร้อนที่เรียกว่า “Yu No Hana” ซึ่งเป็นเกลืออาบน้ำจากน้ำแร่ธรรมชาติ” (F3-I4)

“เราต้องการให้ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลกระทบของน้ำพุร้อนเป็นภาษาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน เพื่อให้ผู้ใช้รู้จักและรู้สึกชื่นชมน้ำพุร้อนที่นี่” (F1-I7)

1.7 การเพิ่มเติมภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น

ควรการเพิ่มภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสารเพราะบุคลากรมีข้อจำกัดในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแล้วไม่เป็นปัญหานัก เพราะยังสามารถสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆได้ เช่น ใช้ภาษากายหรือรูปภาพแทน อย่างไรก็ตาม บนป้ายต่างๆ เช่น ป้ายให้ข้อมูลในน้ำพุร้อน ป้ายชี้ทาง และเมนูอาหารนั้น ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย ถ้ามีการเพิ่มเติมภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ส่วนพนักงานของกิจการน้ำพุร้อนนั้น อาจพัฒนาด้วยการให้การอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว การจ้างบุคลากรเพิ่มเติมที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี เป็นต้น

“ในปัจจุบันนี้ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงไม่มีข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่นให้ แม้ว่าเราจะสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ แต่เราก็จะยินดีเป็นอย่างยิ่งถ้าจะมีการเพิ่มภาษาญี่ปุ่นลงในสื่อข้อมูลของน้ำพุร้อนสันกำแพง เช่น ในโบรชัวร์และเว็บไซต์” (F3-I3)



2. การเข้าถึง (Access)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยรวมความถึง สภาพถนนในการเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนฯ ทางเลือกในการไปน้ำพุร้อน (รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถสองแถว รถตู้หน้าเที่ยว) และระยะทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนฯ

การเข้าถึงน้ำพุร้อนจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปสันกำแพงนั้นมีความสะดวกสบาย ระยะทางไม่ไกลจากตัวเมืองนัก การใช้เวลาประมาณ 60 นาทีเพื่อเดินทางมาเที่ยวยังน้ำพุร้อนสันกำแพงถือว่าคุ้มค่าต่อการเดินทาง นอกจากนี้ พื้นผิวถนนที่เป็นเส้นทางการเดินทางยังมีสภาพดี ไม่ขรุขระหรือเป็นหลุมเป็นบ่อ ในบางช่วงมีความกว้างหลายเลน เส้นทางส่วนใหญ่เป็นทางราบ จึงสามารถเข้าถึงด้วยยานพาหนะธรรมดา อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางท่านให้ข้อมูลว่าสำหรับผู้ที่ไม่ได้ขับรถเองนั้น จะต้องหาวิธีการเดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งยากที่จะหาข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่น จึงเสนอแนะให้จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับรถโดยสารสาธารณะจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นบนโบรชัวร์และเว็บไซต์

“เนื่องจากรัฐบาลไทยเข้มงวดมากสำหรับผู้ถือวีซ่าชั่วคราว ดังนั้น พวกเราบางคนจึงไม่สามารถครอบครองรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ หากพวกเขาต้องการมาที่น้ำพุร้อนสันกำแพงนี้ พวกเขาต้องเช่ารถโดยสารรับจ้างราคาประมาณ 700 บาท ซึ่งค่อนข้างแพง” (F2-18)

“สำหรับผู้ที่ไม่มีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ เช่น พวกผู้หญิง ผู้สูงอายุ หรือนักท่องเที่ยว ถ้าต้องการมาเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง พวกเขาต้องตรวจสอบข้อมูลการขนส่งสาธารณะซึ่งไม่ค่อยมีข้อมูลเช่นนี้เป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งนับเป็นอุปสรรคพอสมควร” (F2-17)

3. บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualifies personnel)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการที่น้ำพุร้อนสันกำแพง ทั้งที่เป็นบุคลากรสังกัดน้ำพุร้อนสันกำแพง รวมไปถึงบุคคลผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการในบริเวณที่ท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ให้บริการที่เป็นบุคลากรของน้ำพุร้อนสันกำแพง และส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในพื้นที่ ดังนั้น จึงเข้าใจได้ว่าการบริหารจัดการเป็นระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการพัฒนาบุคลากรสามารถทำได้ในหลายประเด็นและหลายรูปแบบ เช่น การจัดอบรมบุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้าในน้ำพุร้อนฯ เรื่องการให้บริการที่ดี ซึ่งชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเรื่องมารยาทและการมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (Service mind) ของบุคลากรเป็นอย่างมาก

“ฉันขอแนะนำว่าผู้บริหารของน้ำพุร้อนสันกำแพงควรจัดอบรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของร้านค้า เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการต้อนรับและให้บริการเพราะคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากกับการบริการที่ดี” (F1-13)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตั้งราคาสินค้าและบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการส่งเสริมการตลาด ว่ารวมความถึงอัตราค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการ (ผู้ใหญ่ชาวไทย 40 บาท/คนและผู้ใหญ่



ชาวต่างชาติ 100 บาท/คน) อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในน้ำพุร้อน อาทิ สระว่ายน้ำ ห้องอาบน้ำแร่ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงผ่านสื่อต่างๆ

ในส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุป คิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 29 คน พบว่ามี 27 คนที่ก่อนหน้านี้จะเข้าร่วมกิจกรรมการ เก็บข้อมูลนี้เคยได้ยินน้ำพุร้อนสันกำแพงมาก่อนรวมทั้งเคยมาเยือนน้ำพุร้อนสันกำแพงแล้ว ส่วนใหญ่ได้รับ ข้อมูลจากนิตยสารภาษาญี่ปุ่นที่แจกฟรีในกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น นิตยสาร Chao และ นิตยสาร Long Stay และจากการบอกเล่าปากต่อปากระหว่างชาวญี่ปุ่นด้วยกัน มีบางส่วนที่เคยได้ข้อมูลจาก หนังสือแนะนำเที่ยวและบริษัททัวร์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าควรเพิ่มการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์น้ำพุร้อนสันกำแพง ออกไปให้คนรู้จักมากขึ้นโดยการใช้สื่อที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และควรทำการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องโดยนำเสนอข้อมูลกิจกรรมต่างๆของน้ำพุร้อนฯด้วย

“น้ำพุร้อนสันกำแพงควรทำโฆษณาบ่อยๆโดยใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น การแจกโบรชัวร์ในสถานที่ที่มี นักท่องเที่ยวจำนวนมาก” (F1-I3)

“เราควรขอความร่วมมือกับสื่อในเชียงใหม่ เช่น นิตยสาร Chao นิตยสาร Viang Chiang Mai และ หน่วยงานที่ทำแผนที่แจกฟรีของเชียงใหม่ ให้ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงและ ให้ข้อมูลกิจกรรมของทางน้ำพุร้อนทุกเดือน” (F2-I7)

4.2 การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย (Network)

การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย (Network) จะเป็นวิธีการที่สามารถทำให้ชาวญี่ปุ่นและบุคคล อื่นๆรู้จักน้ำพุร้อนสันกำแพงและจะนำไปสู่การมาท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนฯ โดยกลุ่มตัวอย่างหลายคนให้ข้อมูลว่า ตนเองสามารถเชื่อมโยงน้ำพุร้อนสันกำแพงกับเครือข่ายชาวญี่ปุ่นที่ตนมีบทบาทอยู่ อาทิ Chiang Mai Long Stay Life Club (CLL), Chiang Mai Park Golf Club และ Japanese Softball Club และยินดีช่วยเหลือใน การให้ตัวแทนกิจการน้ำพุร้อนฯได้เข้าไปประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน แง่มุมอื่นๆได้

“เรามีสมาคมญี่ปุ่น เช่น สมาคมเชียงใหม่ลองสเตย์ไลฟ์คลับ (Chiang Mai Long Stay Life Club: CLL) สมาคมการใช้ชีวิตในคลับเขตร้อน ชมรมสวัสดิการสังคม ชมรมอาสาสมัคร ชมรมซอฟต์บอล ชมรมเทเบิลเทนนิส ชมรมเทนนิส ชมรมแบดมินตัน และชมรมนักเล่นกอล์ฟ พวกเรายินดีที่จะช่วยน้ำพุร้อนสันกำแพง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การแจกจ่ายโบรชัวร์โฆษณาภายในสมาคมและชมรมเหล่านั้น” (F2-I7)

4.3 การตั้งราคา

น้ำพุร้อนสันกำแพงตั้งราคาผ่านประตูและค่าธรรมเนียมการใช้บริการเป็นสองอัตรา คือ แบ่งเป็น อัตราชาวไทยและอัตราชาวต่างชาติ ซึ่งอัตราชาวต่างชาติจะสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ควรปรับให้เท่ากัน เพราะการตั้งราคาในลักษณะนี้ทำให้ชาวต่างชาติรู้สึกว่าคุณเองได้รับการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกับชาวไทย



นอกจากนี้ ทางกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพงสามารถให้การตั้งราคาในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ลดราคาค่าผ่านประตูในวันที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมน้อย เช่น วันจันทร์ถึงศุกร์ หรือการตั้งราคาเป็นแพ็คเกจ เช่น ตั้งราคา 250-500 บาทต่อคน โดยราคานี้รวมค่าผ่านประตูและค่าใช้บริการห้องอาบน้ำพุร้อนทุกชนิดตลอดทั้งวัน การทำโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อส่งเสริมให้เกิดการมาเที่ยวและใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

“ฉันแนะนำให้ตั้งราคาใหม่สำหรับแพ็คเกจบริการ ตัวอย่างเช่น แพ็คเกจบริการอาจมีราคา 250 บาท ซึ่งราคานี้รวมค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าบริการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทุกชนิดในน้ำพุร้อนสันกำแพงได้ตลอดทั้งวัน” (F2-I8)

“สำหรับชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่เราอาจมอบบัตรสะสมแต้มสำหรับการเข้าใช้บริการนวดและที่พักเพื่อเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งเราสามารถเสนอของขวัญบางอย่าง เช่น ไข่ฟรีสำหรับนำไปต้มที่บ่อน้ำพุร้อน กาแฟฟรี ที่พักฟรีถ้ามาใช้บริการครบ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้ง เป็นต้น” (F2-I7)

4.4 การจัดการเทศกาลพิเศษ

กิจการน้ำพุร้อนสันกำแพงควรมีการจัดการเทศกาลพิเศษเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้น้ำพุร้อนสันกำแพงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การจัดการเทศกาลดนตรีกลางแจ้ง การจัดวิ่งมินิมาราธอน นอกจากนี้ การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ได้เข้ามาเที่ยวและมีประสบการณ์ตรงในการทำกิจกรรมต่างๆที่น้ำพุร้อนสันกำแพงนั้น จะทำให้คนเหล่านั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและอยากมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้ถามคำถามเพิ่มเติมในตอนท้ายของการทำกิจกรรมวันที่สองว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอย่างไรต่อน้ำพุร้อนสันกำแพง ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 29 คนนั้น พบว่า 18 คน ตอบว่า “น้ำพุร้อนสันกำแพงน่าจะเป็นน้ำพุร้อนที่ชาวญี่ปุ่นชอบ” และเมื่อถามว่าจะมาเที่ยวซ้ำอีกไหม 26 คนบอกว่าจะมาอีกอย่างแน่นอน 3 คนบอกว่าอาจจะมาและถ้ามาอีกจะมากับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนตอบว่าจะแนะนำให้คนอื่นๆมาเที่ยวด้วย

“ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงควรจัดการเทศกาลพิเศษ เช่น จัดงานลอยกระทง และให้นักท่องเที่ยวมากระทงไปลอยในลำธารเป็นสาย เทศกาลลอยกระทงนี้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวญี่ปุ่น การจัดการเทศกาลตามวัฒนธรรมเช่นนี้น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเชียงใหม่ให้มาเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงด้วย” (F1-I2)

“เราสามารถจัดงานบางประเภท เช่น คอนเสิร์ตกลางแจ้ง หรือปาร์ตี้บุฟเฟต์เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงและดึงดูดให้มีคนเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น” (F1-I3)

“เราสามารถวางแผนจัดกิจกรรมงานวิ่งมินิมาราธอนที่น้ำพุร้อนสันกำแพง โดยจัดต่อจากกิจกรรมเชียงใหม่มาราธอนที่เป็นงานวิ่งที่มีชื่อเสียงและมีการจัดเป็นประจำทุกปี เพราะมีชาวญี่ปุ่นหลายคนเดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อร่วมกิจกรรมนี้ และเราคาดหวังว่าบางคนก็จะมาร่วมกับเราด้วย หลังจากนั้น เราสามารถใช้กิจกรรมดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์น้ำพุร้อนสันกำแพงในระดับนานาชาติต่อไป” (F3-I2)



สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวพุร้อนสันกำแพงจากมุมมองของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยมีข้อสรุปและอภิปรายดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) และ บริการ (Services)

ผลการสำรวจความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงในมิติ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) และ บริการ (Services) นี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จามรี ชูศรีโณม ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และนิภาพร แซ่เจ๋น (2558) ซึ่งใช้อุทยานบ่อน้ำพุร้อน ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นกรณีศึกษาและพบว่าอุทยานบ่อน้ำพุร้อนนี้มีลักษณะการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับน้ำพุร้อนสันกำแพง กล่าวคือ เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่ได้รับนโยบายจากภาครัฐให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด จึงมีความคิดเห็นเพื่อพัฒนาว่าน้ำพุร้อนที่มีการจัดการในลักษณะเช่นนี้ ควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งถ้าชุมชนได้รับการสนับสนุนที่ดี อาทิ การสนับสนุนด้านองค์ความรู้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อน การสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และบริการจะสามารถยกระดับอุทยานบ่อน้ำพุร้อนนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำได้โดยเพิ่มมูลค่าให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์แก่ชุมชนสาธารณะ โดยพบว่าจากทั้งสองการศึกษามีข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุงตรงกัน คือ ควรปรับปรุงห้องแช่น้ำพุร้อน บ่อแช่น้ำพุร้อน สระว่ายน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า รวมทั้งการจัดการเรื่องความปลอดภัยและการจัดการสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา ห้องทรัพย์ (2557) ที่มีการศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหาการจัดการ ความต้องการการพัฒนา และแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย และได้ผลการวิจัยตรงกันว่า จากมุมมองของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวญี่ปุ่นหรือชาวไทยนั้น ในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ ควรซ่อมแซมห้องสุขา ห้องแช่น้ำพุร้อน และห้องอาบน้ำพุร้อนให้มีสภาพที่ดี ควรมีการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสม ควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกประเภทให้ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรพัฒนามาตรการการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม และควรผลักดันการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและภาครัฐร่วมกันเพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในครั้งนี้ ชาวญี่ปุ่นให้ความเห็นจากมุมมองของชาวญี่ปุ่นว่าการให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมทั้งการช่วยกันบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว การร่วมทำกิจกรรมและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นั้น จะทำให้ชุมชนเกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลดีในระยะยาว



การศึกษานี้ได้ผลไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของ Yen & Ippeita (2016) ที่ระบุว่าชาวญี่ปุ่นเมื่อไปท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของน้ำพุร้อนนั้นๆเป็นอย่างมาก ซึ่งในการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของน้ำแร่สันกำแพงที่มีกำมะถันสูงและมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณที่ตีมาก ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่าให้ประชาสัมพันธ์สรรพคุณของน้ำพุร้อนนั้นๆเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Uthayan (2013) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น จะชอบหาข้อมูลต่างๆก่อนที่จะท่องเที่ยวเสมอ ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์สรรพคุณของน้ำแร่สันกำแพงที่โดดเด่นนี้ด้วย

ข้อค้นพบที่น่าสนใจของการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธรรมเนียมการอาบน้ำพุร้อนของญี่ปุ่นต่างกับของไทยมาก ซึ่งมีการกล่าวถึงถึงความแตกต่างนี้ในหลายแหล่งข้อมูล เช่น การศึกษาของ Wynn (2014) ที่รายงานว่าชาวญี่ปุ่นแช่ออนเซ็นเพื่อพักผ่อนเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์แบบญี่ปุ่นดั้งเดิมและหลบหนีความต้องการและการทดลองของชีวิตสมัยใหม่ โดยเน้นว่าถ้าเป็นเรื่องของการแช่ออนเซ็นแล้ว ชาวญี่ปุ่นจะต้องการแช่ตามธรรมเนียมญี่ปุ่นดั้งเดิมเป็นสำคัญและในเว็บไซต์ Japan Visitor (Goodmacher, 2019) ที่เป็นเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ได้อธิบายถึงการกฏอนเซ็นตามวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่แตกต่างจากการแช่น้ำพุร้อนแบบไทยว่า ชาวญี่ปุ่นจะต้องล้างตัวด้วยสบู่ให้สะอาดก่อนแช่น้ำพุร้อน แล้วจึงไปแช่น้ำร้อนสักพักและขึ้นมาเพื่อพักให้ร่างกายเย็นลงแล้วลงไปแช่น้ำพุร้อนซ้ำอีก ที่สำคัญคือชาวญี่ปุ่นจะเปลือยกายแช่น้ำด้วยกัน ซึ่งเป็นธรรมเนียมที่แตกต่างจากธรรมเนียมไทยอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาว่าควรมีการแบ่งโซนญี่ปุ่นออกจากโซนไทยจะได้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้และสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ด้วย

2. การเข้าถึง (Access)

จากผลการศึกษาในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงนั้น ในการศึกษานี้ได้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นสภาพถนนในการเดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนสันกำแพง ทางเลือกในการไปน้ำพุร้อน อาทิ รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถสองแถว รถตุ๋นเที่ยว และระยะทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ถึงน้ำพุร้อนสันกำแพง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเข้าถึงน้ำพุร้อนนั้นมีความเหมาะสมแล้ว ทั้งเรื่องสภาพถนน ทางเลือกที่จะเลือกใช้ยานพาหนะประเภทส่วนตัวหรือขนส่งสาธารณะ และจากผลการศึกษาของ เกศวสิทธิ์ รัตนดิลล ฌ ภูเก็ท และ ฌาริญา วีระกิจ (2562) ที่ศึกษาการประเมินความพร้อมของแหล่งน้ำพุร้อน อำเภอลองท่อม จังหวัดกระบี่ ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับจังหวัดของจังหวัดกระบี่ และได้ผลการวิจัยว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณภาพเส้นทางเข้าถึงแหล่งน้ำพุร้อนคลองท่อมมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาน้ำพุร้อนสันกำแพงครั้งนี้ กล่าวคือ การเข้าถึงน้ำพุร้อนทั้งสองแห่งมีบริการรถโดยสารหรือรถรับจ้างรับ/ส่งถึงแหล่งท่องเที่ยว และระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางเข้ามีความเหมาะสม ซึ่งจากความเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงนี้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มจะบอกต่อประสบการณ์นี้ต่อคนอื่นๆ



3. บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Qualifies personnel)

ในด้านการมีบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมนั้น ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จามรี ชุศรีโหม ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และนิภาพร แซ่เจ๋น (2558) โดยพบว่าทั้งน้ำพุร้อนสันกำแพงและอุทยานบ่อน้ำพุร้อนมีการบริหารจัดการโดยชุมชนที่มีส่วนร่วมเหมือนกัน และมีข้อค้นพบสำคัญสอดคล้องกันคือ กลุ่มตัวอย่างในทั้งสองงานวิจัยมีความเห็นว่าบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการและให้บริการในน้ำพุร้อนยังขาดความรู้เรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เช่น การออกแบบบ่อน้ำพุร้อนให้เป็นไปตามมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ การให้บริการในรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวมาตรฐาน และการจัดการความสะอาด เป็นต้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง (2559) ที่ระบุว่าแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยควรเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งเจ้าของร้านค้าในบริเวณน้ำพุร้อนทั้งสองแห่งนั้นมีลักษณะเป็นแบบร้านค้าชุมชน ยังขาดแนวทางการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมมาจำหน่ายเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของน้ำพุร้อน การอบรมให้ความรู้ด้านการบริการและการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาทักษะการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศ งานวิจัยทั้งสองนี้ให้ข้อเสนอแนะสอดคล้องกันคือควรให้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยประเด็นที่ควรให้การพัฒนาอันอับต้นๆ คือ เรื่องทักษะการให้บริการและทักษะการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับปริญาณิพนธ์ของ กชพิณ แองเจลิน ชุ่มเย็น (2556) ที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและหลากหลาย อีกทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยช่วยสร้างการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จึงเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจจะบอกเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ดีเหล่านั้นต่อคนอื่นๆ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือ จากการได้มาประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนสันกำแพงแล้ว จึงมีความสนใจมาเที่ยวซ้ำและยินดีให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงต่อเครือข่ายชาวญี่ปุ่นทั้งที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่และมาจากที่อื่นในลักษณะต่างๆ เช่น อาสาเป็นผู้เชื่อมโยงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์น้ำพุร้อนสันกำแพงกับเครือข่ายชาวญี่ปุ่นที่ตนมีบทบาทอยู่

ผลการศึกษาที่ต่างกันเล็กน้อยคือในการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นเห็นว่าการไม่มีภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสารหรือตามสื่อการท่องเที่ยวไม่ถือเป็นปัญหาที่รุนแรง ถ้ามีการใช้ภาษาอังกฤษหรือรูปแบบการสื่อสารอื่น เช่น รูปภาพสื่อความหมายก็จะดีขึ้น แต่ในการศึกษาของ กชพิณ แองเจลิน ชุ่มเย็น (2556) นั้น การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นนั้น ปัญหาใหญ่ที่สุดคือเรื่องการสื่อสารที่ไม่ใช้ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอที่สอดคล้องกัน คือ ควรเพิ่มการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้คนรู้จักมากขึ้นโดยใช้สื่อที่



หลากหลายและให้ข้อมูลที่จำเป็น อาทิ ราคาและเส้นทางการเดินทาง อีกทั้ง ควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กิจกรรมน้ำพุร้อนสันกำแพงสามารถใช้ผลจากงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในน้ำพุร้อน เช่น การทำความสะอาด การปรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีความเป็นธรรมชาติ การพิจารณาแบ่งโซนการแช่น้ำพุร้อนแบบญี่ปุ่นและแบบไทย การจัดทำสื่อให้มีภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะข้อมูลการเดินทางมายังน้ำพุร้อนสันกำแพง การจัดอบรมบุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้าในน้ำพุร้อนฯ เรื่องการให้บริการที่ดี และการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยวางแผนระยะสั้น เช่น การทำความสะอาดและซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาญี่ปุ่น ที่สามารถดำเนินการได้ทันทีและใช้งบประมาณไม่มากนัก และระยะยาว เช่น การทำโครงการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ในการลงทุนจัดทำโซนอาบน้ำพุร้อนแบบญี่ปุ่นที่น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินการควรคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบกันไป เช่น การตั้งคณะกรรมการพัฒนาน้ำพุร้อนสันกำแพงที่ประกอบด้วยทั้งฝ่ายหน่วยงานภาครัฐและฝ่ายชุมชน โดยมีการทำประชาพิจารณ์เพื่อระดมสมองจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและร่วมกันวางแผนพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในทุกระดับอย่างสมดุล

2. จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่าชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการรวมกลุ่มกันและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในหลายรูปแบบ อาทิ รวมตัวกันเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในเชียงใหม่ การท่องเที่ยว การศึกษา ซึ่งชาวญี่ปุ่นที่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ มีความเต็มใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างกิจกรรมน้ำพุร้อนสันกำแพงไปสู่เครือข่ายเหล่านั้น อีกทั้งยังอาสาให้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาน้ำพุร้อนเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวญี่ปุ่น ดังนั้น ทางน้ำพุร้อนสันกำแพงควรติดต่อเชื่อมความสัมพันธ์กับชาวญี่ปุ่นกลุ่มนี้ไว้ โดยสามารถเริ่มจากการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เป็นเครือข่ายของชาวญี่ปุ่นเหล่านั้น และขอเชิญมาเป็นผู้ให้ข้อมูลในการพัฒนาน้ำพุร้อนต่อไป

3. เมื่อพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของกิจกรรมน้ำพุร้อนสันกำแพงตามความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่จนประสบความสำเร็จแล้ว จะสามารถใช้เป็นน้ำพุร้อนต้นแบบให้แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนอื่นๆ มาศึกษาบทเรียนด้านการจัดการการท่องเที่ยวได้ ตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และบริการ ด้านการเข้าถึง ด้านบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. สถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปเป็นกรณีศึกษาประกอบการเรียนรู้ได้ ทั้งในเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวและเรื่องมุมมองความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นต่อการท่องเที่ยวของไทย สิ่งใหม่ที่สำคัญที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ ทำให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นเชิงลึกในการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงจากมุมมองของชาวญี่ปุ่นว่าชาวญี่ปุ่นมีความเห็นว่า



อย่างไรและมีข้อเสนอแนะอะไรที่เป็นรูปธรรม จากการอธิบายและยกตัวอย่างประกอบ รวมทั้งการให้เหตุผลอันสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง รูปแบบการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาการลงทุนและผลตอบแทนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงตามข้อเสนอแนะที่ได้จากความคิดเห็นของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการพัฒนาในระยะยาวได้อย่างเหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนสันกำแพงต่อยอดจากงานวิจัยนี้หลังจากการทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้ว เพื่อให้สามารถวัดผลการดำเนินการเป็นตัวเลขและนำข้อมูลนั้นไปประกอบการวางแผนพัฒนาในระยะต่อไป
3. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ในการจัดทำโซนอาบน้ำพุร้อนแบบญี่ปุ่นที่น้ำพุร้อนสันกำแพง เพื่อสามารถสร้างความแตกต่าง จุดขาย อัตลักษณ์ และดึงดูดให้ชาวญี่ปุ่นมาเที่ยว อันเป็นข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยควรพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมประกอบกันไปเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนร้อนสันกำแพงตามที่ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ อาทิ การผลิตไอศกรีมจากวัตถุดิบท้องถิ่น การปรุงอาหารที่ใช้น้ำแร่สันกำแพงเป็นส่วนประกอบ การปรับปรุงสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติโดยสามารถศึกษาต้นแบบจากผลิตภัณฑ์น้ำพุร้อนที่ประเทศญี่ปุ่นและยังขอความร่วมมือจากชาวญี่ปุ่นที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ในการมาร่วมเป็นคณะทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างเสนอให้ความร่วมมือแล้ว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ขอขอบพระคุณคุณมิกิ ทานิกุจิ ที่เป็นผู้ช่วยวิจัยที่แข็งแกร่งตลอดการวิจัย ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. อีโตะ โนบุตากะ ที่ช่วยเหลือในการทวนสอบข้อมูล ขอขอบคุณคณะผู้บริหารและบุคลากรของน้ำพุร้อนสันกำแพงอนุญาตให้ผู้วิจัยดำเนินการในพื้นที่ รวมทั้งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้



บรรณานุกรม

- กิจการน้ำพุร้อนสันกำแพง. (2562). *กิจการน้ำพุร้อนสันกำแพง*. สืบค้นจาก <https://www.skphotosprings.com/th/about>.
- กชพิณ แองเจลิน ชุ่มเย็น. (2556). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (ศศ.ม.) สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศวลีรัตน์ รัตนติลล ฅ ภูเก็ต และ ฅณารีญา วีระกิจ. (2562). การประเมินความพร้อมของแหล่งน้ำพุร้อนอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ สู่อการพัฒนาเป็นเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(3), 1,031-1,051.
- เก็จกนก เอ็อวงศ็. (2562). การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ*, 12(1), 17-30.
- จามรี ชูศรีโฅม ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ และนิภาพร แซ่เจ็น. (2558). การศึกษาความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาอุทยานบ่อน้ำร้อน ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 35(3), 91-114.
- ทวิศักดิ์ นพเกษร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาคน องค์กร ชุมชน สังคม เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครราชสีมา: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทยและภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนงนั และ ประสพชัย พสุนนถ. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 41-43.
- แหวดาว พรมเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสาร มทร.อีสาน*, 4(1), 95-102.
- สัอมสรน้ำพุร้อนไทย. (2560). *The Development and Challenges of Hot Spring Resorts & Spa in Thailand*. สืบค้นจาก http://www.thaispaassociation.com/uploads/file/K.Preecha_11_Sep.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- อริศรา หังทรรพ์. (2557). *แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท (วท.ม) สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็อมทพิย ศรีทอง. (2559). น้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(2), 179-192.



- Buatingpu, Y. (2014, February 5). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. Retrieved from <https://prezi.com/r0c2l51tn1zh/presentation/>
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Switzerland: Springer Nature.
- Uthayan, C. (2013, September 15). Japanese Tourist Behavior. *โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่น*. Retrieved from <https://japanesetourist.wordpress.com/>
- Demetrioum. (2017). What the Japanese are really like on holiday. *The Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/japanese-tourists-stereotypes-and-the-truth/>
- Embassy of Japan in Thailand. (2018). *Statistics on the number of Japanese overseas residents*. Retrieved from https://www.th.embjapan.go.jp/itpr_ja/consular_zairyu17.html
- Goodmacher, G. (2019). Understanding Onsen Culture. Retrieved from <https://www.japanvisitor.com/onsens/understanding-onsen-culture>
- Jafari, J. & Honggen, X. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Likert, R.A. (1932). *Technique for the Measurement of Attitudes*. Arch Psychological, 25(140), 1-55.
- Maximilian, C. (2015). *The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics – Factors Influencing the Consumer Buying Behaviour*. Retrieved from <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>
- Nastasi, B. K. & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Statista. (2015). *Number of hot springs in Japan 2006-2015*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/682636/>
- TAT Review. (2018). *From Past to Present: Thailand – Japan Tourism Exchange*. Retrieved from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/from-past-to-present-thailand-japan-tourism-exchange/>
- The World Bank Group. (2018). *Population, total – Japan*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=JP>
- Tourism Society. (2019). *Destination Management*. Retrieved from



- <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>
 Tourism Society. (2019). *Visitor Destination / Tourism Destination*. Retrieved from
<http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>
- Tourism Society. (2019). *Visitor Economy*. Retrieved from
<http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>
- US Agency for International Development. (2019). *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results*. USA: International Institute for Tourism Studies, The George Washington University.
- World Tourism Organization. (2019). *Product Development*. Retrieved from
<https://www.unwto.org/tourism-development-products/>
- Wynn, L. (2014). *Self-Reflection in the Tub: Japanese Bathing: Culture, Identity, and Cultural Nationalism*. University of San Francisco. Retrieved from
https://www.usfca.edu/sites/default/files/pdfs/app_xii2_05_wynn_082814.pdf
- Yasukura, K. (2019). *Famous Onsen in the Country of Hot Springs*. Cabinet Office of the Government of Japan. Retrieved from <https://www.gov-online.go.jp/pdf/hlj/20190301/20190301all.pdf>
- Yen, C., Kyutoku, Y., & Ippeita, D. (2016). Exploring Tourists' Perceptions of Traditional and Contemporary Hot Springs Hotels in Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 336-360.

