

ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1*

HEALTH TOURISM COMPETITIVENESS OF NATURAL
HOT SPRINGS IN LOWER CENTRAL PROVINCIAL 1*

ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์หา ฌัญฐพัชร มณีโรจน์

Tanomsak Srichantra¹, Nattapat Manirochana²

Received April 27, 2021

Revised May 25, 2021

Accepted June 15, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันและกำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ รวม 53 คน ประกอบด้วย บุคคลจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานจังหวัด กรมทรัพยากรธรณี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี สโมสรน้ำพุร้อนไทย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนในตำบลที่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติตั้งอยู่ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ในรูปของการสนทนา การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่ม คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีเจาะจงและวิธีสโนว์บอลล์ควบคู่กันไป ด้วย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์

¹ Science and Technology Program, Innovative Learning Center, Srinakharinwirot University, Corresponding author, E-mail Address: tnomsak@g.swu.ac.th

² Undergraduate Program Management Center, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: manirochana@gmail.com

* โครงการวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาออกแบบแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มุ่งสู่เมืองสปาแบบครบวงจร ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ 2562

ผลการวิจัยพบว่า

1. แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีปริมาณน้ำพุร้อนในปริมาณมากและมีตลอดทั้งปี ซึ่งสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี คุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในการอาบน้ำแช่และนำไปทำกิจกรรมต่างๆ ในเชิงสุขภาพและแร่ธาตุในน้ำพุร้อนทั้ง 11 แห่งมีสรรพคุณในเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน พื้นที่ส่วนใหญ่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ป่าไม้ น้ำตก พื้นที่คุ้มครองและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง

2. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะสั้น คือ 1) สร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนโดยจัดทำเป็นคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 บนฐานทุนทางทรัพยากรที่มี โดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนในพื้นที่อื่นๆ 2) ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายและเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 กับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในพื้นที่เชื่อมโยงอื่นๆ 3) เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อนรวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ให้กับชุมชน 4) จัดการท่องเที่ยวตามหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5) ทำการสื่อสารการตลาดในเชิงรุกและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนแนวทางที่ต้องเร่งดำเนินการในระยะยาว คือ 1) การวิจัยเพื่อการนำแร่ธาตุจากน้ำพุร้อนมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และค้นหานวัตกรรมใหม่ของการบริการสุขภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำพุร้อนเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) การสร้างและการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และ 3) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก อาคารบริการและการออกแบบพื้นที่ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

Abstract

This research aimed to analyze competitive factors and formulate guidelines to develop health tourism competitiveness of the natural hot springs in Lower Central Provincial Region 1 by collecting data from 53 key informants related to health tourism management in the area, including personnel from Provincial Office of Tourism and Sports, Provincial Office, Department of Mineral Resources, Local Government Organization, Provincial Public Health Office, Tourism Authority of Thailand, Kanchanaburi Provincial Office, Thai Hot Spring Club, tourist attraction owners, tourism personnel in the area, tourism business operators, community leaders in the sub-district where natural hot springs were located, people in the area, and health tourists. Data collection methods were in-depth interview, conversation, participant observation, focus group discussion. Informant selection tools were purposive

sampling and snowball sampling. Data from documents related to health tourism were collected and analyzed. Content analysis, competitive advantage analysis based on Porter's Diamond Model. The research results showed that

1. The natural hot springs in the Lower Central Provincial Region 1 had high volume of hot spring water which was available throughout the year and enabled to support tourism activities all year round. The hot spring water quality met the standard and contained minerals that were beneficial to the body in bathing and in health activities. Minerals in 11 hot springs had different health benefits. Most of the area had abundant natural resources, forests, waterfalls, protected areas, and famous historical sites.

2. Short-term competitiveness development guidelines were: 1) Create hot spring tourist attraction identity by forming a hot spring health tourism cluster of Lower Central Provincial Region 1 based on available resource capital and focus on differentiation from other hot springs in other areas. 2) Design a variety of health tourism programs and link between health tourism in the hot springs of the Lower Central Provincial Region 1 and other nearby tourist attractions. 3) Add value to products from hot springs and community-products to be of high quality and variety in order to make difference and generate income for community. 4) Organize tourism according to the principles of environmental conservation and eco-friendly health tourism. 5) Use proactive marketing communications and take advantage of social network. Urgent long-term guidelines were: 1) Conduct research on the commercial use of minerals from hot springs and innovations in health services to support the increasing number of health tourists in the future and develop processed products from hot springs to generate income and promote tourism. 2) Create and communicate brand image of tourist attractions in the Lower Central Provincial Region 1, and 3) Build a facility, service building and design landscape with consideration of relationship of ecosystems and the tourism environment in the area

Keywords: Competitiveness, Health tourism, Lower central provincial region 1

บทนำ

ทิศทางการท่องเที่ยวในอนาคตหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากการประชุม Global Wellness Summit ซึ่งเป็นการประชุมของเหล่าผู้นำของอุตสาหกรรมสุขภาพจากนานาชาติเข้าร่วมเพื่อกำหนดทิศทางและอนาคตของธุรกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก โดยในที่ประชุมมีการสรุปแนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีเป้าหมายเข้าพักผ่อนขึ้นเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวบริการดูแลและสร้างเสริมสุขภาพตามที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในแหล่งธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางพักผ่อน

ตามแหล่งธรรมชาติที่ไม่มีผู้คนแออัด มีความเป็นส่วนตัว พักผ่อนเชิงสุขภาพร่วมกับครอบครัว รวมถึงการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Medical travel market, 2020) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้สถาบันด้านสุขภาพสากล (Global wellness institute) ได้เผยว่าในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการถือครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตราร้อยละ 15 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดของโลก (วาริพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563)

การท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบหนึ่ง โดยมากจะใช้ประโยชน์ในการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพ โดยแหล่งน้ำพุร้อนของประเทศไทย มีจำนวนกว่า 112 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ (กรมทรัพยากรธรณี, 2559) ส่วนมากจะถูกใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพเป็นหลัก ส่วนใหญ่แหล่งน้ำพุร้อนจะอยู่ในพื้นที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จึงทำให้ได้รับสิทธิในการบริหารจัดการ หรือบริหารจัดการร่วมกันกับชุมชน หรือชุมชนบริหารจัดการด้วยตนเอง หรือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นต้น ทั้งนี้แหล่งน้ำพุร้อนในหลายพื้นที่มีการพัฒนาพื้นที่โดยรอบเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ภาคตะวันตกเป็นภาคที่มีแหล่งน้ำพุร้อนกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ จึงจัดได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี) มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ 11 แห่งจึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีแนวโน้มสูงมากที่จะเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมน่าสนใจในอนาคตหากมีการพัฒนาให้เป็นมาตรฐานตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติของกรมการท่องเที่ยว (2557) ด้วยการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ

กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ประกอบด้วยจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มาก เพราะมีความหลากหลายด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในปี พ.ศ.2559 กลุ่มจังหวัดฯ มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 128,003.63 ล้านบาท โดยมีจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว มีมูลค่าเท่ากับ 77,090.21 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 63.53 ของมูลค่ารายได้รวมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 เพราะกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพ ร่องลงมาเป็นจังหวัดสุพรรณบุรี มีรายได้จากการท่องเที่ยว 29,667.52 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.17 ของมูลค่ารายได้รวมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ศูนย์ปฏิบัติการราชบุรี, 2563) จากรายงานรายได้ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสุขภาพเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจรได้ด้วยการสร้าง ยกระดับหรือการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติใน

มิติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ (Tourism products and services) รวมถึงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แสดงออกถึงจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี รวมทั้งสามารถนำเสนอภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว (ถวัลย์พร มณีโรจน์, 2564)

จากทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและแหล่งน้ำพุร้อนที่เป็นทรัพยากรซึ่งมีคุณค่ายิ่งที่กระจุกกระจายอยู่ใน 3 จังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 นั้น สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรีจัดทำโครงการศึกษาออกแบบแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนมั่งสู่เมืองสปาแบบครบวงจร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (Hospitality marketing mix) ของ Kotler, Bowen, & Makens (2014); จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติของกรมการท่องเที่ยว (2557) และองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Buhalis (2000) ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและกำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ซึ่งผลลัพธ์ที่ค้นพบจากการวิจัยจะนำไปประกอบออกแบบแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนมั่งสู่เมืองสปาแบบครบวงจรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

ทบทวนวรรณกรรม

น้ำพุร้อนเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีน้ำร้อนไหลขึ้นมาจากใต้ดิน ประเทศไทยพบแหล่งน้ำพุร้อนจำนวน 112 แห่ง กระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลางและภาคใต้ วัดอุณหภูมิมีน้ำร้อนที่ผิวดินอยู่ในช่วง 40-100 องศาเซลเซียส (กรมทรัพยากรธรณี, 2564) น้ำพุร้อนใช้ประโยชน์สำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า อุตสาหกรรมและการเกษตรกรรม นอกจากนั้น ชาวไทยรู้จักน้ำพุร้อนอย่างกว้างขวาง คือ ใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ราณี อิลิชัยกุล, รชพร จันทร์สว่าง และปภาวดี มนต์รีวัต (2561) อธิบายเกี่ยวกับการใช้น้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวว่า ส่วนใหญ่ได้ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการโดยเฉพาะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะมีความเชื่อว่า การอาบ หรือแช่น้ำพุร้อนจะทำให้สุขภาพดี รวมถึงสามารถรักษาและบรรเทาอาการต่างๆ ได้ เช่น โรคความดันโลหิต อาการปวดกระดูก โรคไขข้อเสื่อม หรืออัมพาต โรกระบบทางเดินหายใจ โรคผิวหนัง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดเป็นการรักษาทางการแพทย์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า วารีบำบัด (Water therapy) เป็นการใช้น้ำที่มีอุณหภูมิพอเหมาะสมควรจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตซึ่งมีผลต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ การใช้ประโยชน์น้ำพุ

ร้อนเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการในปัจจุบัน ประกอบด้วย 1) การชมน้ำพุร้อน เป็นการชมปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและทัศนียภาพที่สวยงามแหล่งชมของน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียง 2) การแช่หรืออาบน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ บริเวณที่เกิดน้ำพุร้อนส่วนใหญ่จะใกล้กับภูเขาไฟ หรือหินภูเขาไฟเก่า จึงมีซัลเฟอร์ หรือกำมะถันติดขึ้นมาซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนังได้และยังมีแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรคที่แตกต่างกันไปและ 3) การดื่มน้ำแร่ น้ำแร่เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติมีแร่ธาตุประกอบมากกว่าน้ำธรรมดาซึ่งเป็นคุณสมบัติตามสภาพทางธรณีวิทยาของแหล่งน้ำนั้นๆ น้ำแร่จากธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย

การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (Hospitality marketing mix) ของ Kotler, Bowen, & Makens (2014); จิระวัฒน์ อнуวิชานนท์ (2554) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบของการบริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร รวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการในแหล่งน้ำพุร้อน กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริการและการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้บริการอาหาร ผู้นำเที่ยว หรือพนักงานบริการในแหล่งน้ำพุร้อน รวมถึงสถานที่พักผ่อนต่างๆ ซึ่งใช้แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว หรือ 6 A's ของ Buhalis (2000) นำมาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นตัวแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การเข้าถึง (Accessibility) เป็นเรื่องของการคมนาคม รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นที่พัก การบริการการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร การสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นต้น ทั้งนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางท่องเที่ยว มี 6 ปัจจัย ดังนี้ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยว หรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยว 2) โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การขนส่ง 4) การต้อนรับขับสู้ของเจ้าบ้าน หรือของคนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว 5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และ 6) ผู้ให้บริการนำเที่ยว ส่วนด้านสถานบริการน้ำพุร้อนและการบริการใช้แนวคิดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติของกรมการท่องเที่ยว (2557) ซึ่งกำหนดองค์ประกอบการประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ 2 ส่วนที่สำคัญประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 5 เกณฑ์ประเมินจำนวน 5 เกณฑ์ 1.1) คุณภาพน้ำที่เหมาะสมในการให้บริการ 1.2) ห้องแช่น้ำพุร้อน บ่อแช่น้ำพุร้อนและสระว่ายน้ำ 1.3) ห้องอาบน้ำ ห้องสุขาและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า 1.4) การจัดการด้านความปลอดภัย และ (1.5) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 2 เกณฑ์ประเมิน

2.1) แหล่งนำปุ๋ยอินทรีย์ธรรมชาติมีจุดตั้งจุดด้านการท่องเที่ยวและ 2.2) ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง ผลประโยชน์ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่แปลงสภาพเป็นรูปตัวเงินซึ่งมีความหมายในทัศนของผู้บริโภค หากเป็นทัศนของธุรกิจราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ซึ่งจะใช้ทดแทนต้นทุนในการจัดหาสินค้าและบริการและการสร้างกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่จะช่วยกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและรวดเร็วในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การต่างๆ ที่อยู่ในระบบการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ เช่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้น โดยการจัดจำหน่ายมีความสำคัญหลัก 2 ประการ คือ 1) การเข้าถึงได้ (Accessibility) ความยากง่าย ความสะดวกสบายในการซื้อ หรือการใช้บริการ และ 2) ความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น การบริการจึงต้องมีความพร้อมตลอดเวลาในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจสำหรับการบริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ ตระหนักและเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดและรวดเร็วที่สุด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น

5. พนักงานบริการ (People) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมบริการใช้แรงงานคนหรือพนักงานบริการเป็นหลักในการให้บริการซึ่งพนักงานบริการเป็นผู้ส่งมอบการบริการให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญของความสำเร็จของการให้บริการหรือธุรกิจบริการ ดังนั้น อุตสาหกรรมบริการจึงต้องให้ความสำคัญของการคัดสรรบุคลากรเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบการบริการให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) อธิบายการรับรู้คุณภาพบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีดังนี้ พนักงานต้อง 1) สร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable) สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และมีความมั่นคงปลอดภัย (Security) 2) ความใส่ใจ (Empathy) เป็นความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding) และ 3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการต่างๆ ที่มีไว้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นความสำเร็จ การบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ ดังนั้น ผังกระบวนการบริการ (Service blueprint) จึงมี

ความสำคัญซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการบริการจุดที่ติดต่อกับผู้บริโภคและหลักฐานของการบริการจากมุมมองของผู้บริการ

7. การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnerships) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมดที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของการบริการ สายการบิน บริษัทขนส่งมวลชน ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ผู้คนในท้องถิ่น ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

8. การจัดแพ็คเกจและโปรแกรม (Packaging and programming) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทรวมเข้าไว้ด้วยกัน หรือประสมประสานกัน ได้แก่ ค่าเข้าชม หรือค่าเข้าร่วมกิจกรรมบริการการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่งและการเดินทาง ประกันชีวิตและอื่นๆ โดยผ่านการคิดราคาขายออกซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวนี้เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง หรือในยุคนี้อาจจะไม่มีการจองแพ็คเกจแบบเหมารวมบริการ แต่อาจจะจองแพ็คเกจในบางบริการ เช่น รถรับ-ส่ง การบริการที่พัก เป็นต้น ส่วนร้านอาหารนักท่องเที่ยวอาจจะจัดหาเอง หรือดำเนินการเกี่ยวกับรายจ่ายของการเข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเอง

9. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ นิยามนี้รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ให้การบริการซึ่งกิจการและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือสิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ซึ่งเป็นวัสดุ อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ โดย ริชิตี นวรัตน์ อยุธยา (2563) จำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น สภาพภูมิทัศน์ การออกแบบและรูปสัญลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร บ้ายบอกทางเข้าสถานบริการ บ้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น สภาพแวดล้อมโดยภายในอาคาร (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร หรือจุดบริการ อุปกรณ์บริการ บ้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพอากาศ ความชื้นและอุณหภูมิภายในตัวอาคารที่ให้บริการเฟอร์นิเจอร์ แสงส่องสว่าง เสียงดนตรี เป็นต้น และ 2) สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นๆ (Other tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารต่างๆ เว็บไซต์ (Web pages) เป็นต้น

10. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) หมายถึง จำนวนผลลัพธ์ที่ผลิตได้เมื่อเทียบกับจำนวนปัจจัยนำเข้าที่ใช้ โดยคุณภาพของการบริการประเมินจากการเทียบมาตรฐานที่ธุรกิจกำหนดไว้ รวมถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ จำนวนการบอกร้องเรียน การใช้บริการ การซื้อซ้ำ รวมถึงการวัดจากรายได้ที่เกิดจากการขายบริการโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป

นอกจากนี้ การจัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย รวมถึงการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือพื้นที่ใกล้เคียงจึงมี

ความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วย Sharpley, & Richard (2009) อธิบายเป้าหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงเป้าหมายสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับเศรษฐกิจและสังคม เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตที่มีคุณภาพของชีวิตผู้คนในชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ให้ได้ไม่ได้รับผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี คุ่มค่าและมีความพึงพอใจ โดยเน้นการมีส่วนร่วม การตัดสินใจ (Decision making) ว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา (Collaboration involvement and development) รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ (Benefits) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน (Implementation) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ (Evaluation) โดยสมาชิกทุกคนของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม และเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาน้อย่างเสมอภาค (Cohen, & Uphoff, 1981)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานจังหวัด กรมทรัพยากรธรณี องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี สโมสรน้ำพุร้อนไทย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนในตำบลที่มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติตั้งอยู่ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 53 คน

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งมีบัญชีรายนามบุคคลและองค์กรของผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้อยู่แล้วและใช้เทคนิคสโนว์บอลล์ (Snowball selection) ควบคู่กัน โดยได้รับการแนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายอื่นที่สามารถให้ข้อมูลการวิจัยได้เพิ่มเติมด้วยการแนะนำของบุคคล หรือหน่วยงานที่ผู้วิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ นักวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความยินดีและสมัครใจเป็นผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปของการสนทนา (Conversation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ประเด็นการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมปฏิบัติและได้รับประสบการณ์จากเจ้าของภูมิปัญญา หรือผู้รู้ในชุมชน ประเด็นการบริหารจัดการและการตลาด ประเด็นการมีส่วนร่วมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องการจัดการท่องเที่ยว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวหน้าพूरอน เป็นผู้ให้บริการด้วยตัวเอง รวมถึงการสนทนากลุ่ม ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า สืบเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทั้งหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในช่วงพ.ศ.2559-2563 เป็นทั้งรายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 บทสัมภาษณ์ในสื่อต่างๆ หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพूरอนและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพूरอนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 หรือการจัดการแหล่งน้ำพूरอนในจังหวัดอื่นๆ ที่ได้รับสนับสนุนทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) หรือแหล่งทุนที่มีความน่าเชื่อถือได้และบทความวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสารนานาชาติซึ่งอยู่ในฐาน Scopus และบทความวิจัยที่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลวารสารระดับชาติกลุ่ม 1 (TCI 1) และกลุ่ม 1 (TCI 2)

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบการสัมภาษณ์ใช้การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ตรวจสอบด้วยตัวเอง (Member checks) โดยผู้วิจัยอ่านทวนผลการสัมภาษณ์ทุกครั้งเมื่อจบแต่ละประเด็น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบว่าตรงกับที่ให้สัมภาษณ์หรือไม่ รวมถึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย MTPP (Method, time, place and person) งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยการตรวจสอบจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันด้วยผู้วิจัยที่ต่างกัน เวลาลงสนามการวิจัยที่ต่างกัน พื้นที่การวิจัยที่แตกต่างกันและตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เทคนิคที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond model) เพื่อกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพूरอนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพूरอนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยประยุกต์ใช้ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> + มีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวน 11 แหล่งที่กระจายอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี + แหล่งพุร้อนมีปริมาณน้ำพุร้อนมาก และมีตลอดทั้งปีซึ่งสามารถจะรองรับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ตลอดทั้งปี + คุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และมีแร่ธาตุเหมาะสมในการอาบแช่ หรือนำไปทำกิจกรรมต่างๆ ในเชิงสุขภาพและแร่ธาตุในน้ำพุร้อนทั้ง 11 แห่งมีสรรพคุณในเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน + พื้นที่ส่วนใหญ่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ป่าไม้ น้ำตก พื้นที่คุ้มครองและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง + แหล่งน้ำพุร้อนบางแห่งมีธารน้ำเย็นธรรมชาติซึ่งไหลมาจากบนเขาผ่านบ่อน้ำพุร้อน + บริเวณพุร้อนส่วนใหญ่ยังคงสภาพเป็นธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงามโอบล้อมด้วยป่า ทิวเขา พื้นที่เกษตรกรรมและสวนชุมชน + ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีธรรมาภิบาลเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวและผู้เยือน + แหล่งน้ำพุร้อนบางแห่งอยู่ใกล้หรือติดกับชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสามารถนำวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารการกินสุขภาพมาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน หรือแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนยังไม่เต็มศักยภาพที่มีรวมถึงรูปแบบการบริการไม่มีการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับน้ำพุร้อน - การตรวจสอบคุณภาพของน้ำพุร้อนไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง - ขาดมาตรการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ขาดความเข้มงวดด้านความปลอดภัย หรือ ป้ายแนะนำการรับบริการ เช่น ข้อควรระวัง วิธีการอาบแช่น้ำพุร้อน สัญญาณขอความช่วยเหลือ อุปกรณ์กู้ชีพกู้ภัยที่มีความเพียงพอต่อผู้รับบริการ เป็นต้น - การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมีน้อย ขาดอุปกรณ์ด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้นพร้อมบุคลากรที่มีความรู้เบื้องต้นด้านการปฐมพยาบาล - ผู้จัดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือบุคลากรผู้ให้บริการขาดความเข้าใจประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และในบางแหล่งบริการมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ - สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถนำมาเสนอเป็นบริการท่องเที่ยวมูลค่าสูงได้ เช่น ห้องสุขาตั้งอยู่ในจุดที่ไม่เหมาะสม การสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาด เป็นต้น - การออกอาคาร และการออกแบบพื้นที่ (Landscape) ไม่ได้คำนึงถึงความสัมพันธ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ - ขาดการสร้างสรรคักิจกรรมบริการที่เพิ่มคุณค่าและสร้างประสบการณ์จากทรัพยากรที่มีในพื้นที่และบุคคล เช่น การนวดแผนไทยที่ได้มาตรฐาน สปาเพื่อสุขภาพ การนวดสมุนไพรในท้องถิ่นมาใช้ประกอบการบริการสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น - แหล่งน้ำพุร้อนบางพื้นที่การเข้าถึงไม่สะดวกสบายอย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความสะดวกของเส้นทาง การสืบค้นข้อมูลก่อนเดินทาง เป็นต้น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยด้านอุปสงค์	<ul style="list-style-type: none"> + แนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง + หลังสภาวะการณ COVID-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวใกล้ภูมิลำเนาของตนเองซึ่งจังหวัดราชบุรีและจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ใกล้กรุงเทพฯ + แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่แล้ว + คุณภาพและคุณสมบัติของแร่ธาตุน้ำพุร้อนมีสรรพคุณการบำบัดไม่แตกต่างจากแหล่งน้ำพุร้อนในพื้นที่ภาคเหนือมากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการทำการสื่อสารการตลาดในเชิงรุกและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน - รูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่มีความหลากหลายและไม่มี ความแตกต่างกันในกลุ่มจังหวัดด้วยกันเอง - ขาดการสร้างและการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริหารการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> + รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ให้รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ + ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ปี 2562-2565 มีวิสัยทัศน์เป็นอุตสาหกรรมปลอดภัย การท่องเที่ยวคุณภาพและการค้าภาคตะวันออก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 รวมถึงเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> + กลุ่มจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์สนับสนุนการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ + ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ประเพณี วัฒนธรรม แหล่งประวัติศาสตร์ วิธีการดำรงชีวิตสามารถนำมาออกแบบเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกึ่งผจญภัย + มีพื้นที่คุ้มครองที่มีความอุดมสมบูรณ์และทรัพยากรที่โดดเด่นเฉพาะพื้นที่ผืนป่าตะวันตก + มีโรงแรม หรือสถานบริการที่พักที่หลากหลายทั้งรูปแบบของที่พัก ระดับการบริการและราคาที่หลากหลายระดับไว้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบค้างแรมในพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการนำนวัตกรรมสุขภาพสมัยใหม่มาผสมผสานกับการให้บริการท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน เช่น สมุนไพรในพื้นที่ การบำบัดด้วยน้ำ เป็นต้น - การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของการบริการสุขภาพไม่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์บริการตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานและขาดการเพิ่มคุณค่าในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน เช่น วิธีการใช้น้ำพุร้อนมีแร่ธาตุดีที่เพิ่มประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพการบริการที่หลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น น้ำ นวดผ่อนคลาย บำบัดด้วยน้ำ การรักษาด้วยสมุนไพร การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ มีผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน หรือการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
บทบาทภาครัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> + รัฐบาลทุกสมัยให้ความสำคัญกับการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นวาระแห่งชาติ กำหนดเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) พ.ศ. 2560-2569 ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข + มีงบประมาณสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพุร้อนและนำไปสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานให้เป็นรูปธรรม + มีเครือข่ายมหาวิทยาลัยในพื้นที่ให้ความรู้ผู้ประกอบการและการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำพุร้อนเพื่อยกระดับเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมูลค่าสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเชิงรูปธรรมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างวิทยาศาสตร์สุขภาพกับการรักษาด้วยภูมิปัญญาไทยสำหรับประยุกต์ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวสุขภาพ
บทบาทของโอกาส	<ul style="list-style-type: none"> + นโยบายรัฐบาลให้ความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local economy) + นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และนโยบายการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและท่องเที่ยววิถีไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

การกำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 จากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และนำผลมากำหนดแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths-S)

S1.1 ปริมาณน้ำพุร้อนมีจำนวนมากไหลตลอดทั้งปีและมีจำนวนแหล่งน้ำพุร้อนมากกว่า 10 แหล่ง

S1.2 แร่ธาตุในน้ำมีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาสุขภาพ ค่าแร่ธาตุอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานไม่ทำให้เป็นอันตรายต่อผู้ใช้

S1.3 แหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

S1.4 แหล่งน้ำพุร้อนบางแห่งมีธารน้ำธรรมชาติไหลผ่านตลอดทั้งปี หรืออยู่ติดกับแม่น้ำ แควน้อย

S1.5 ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียงมีความเป็นมิตรและเป็นเจ้าบ้านที่ดี

S1.6 แหล่งน้ำพุร้อนบางแหล่งอยู่ในชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ หรือมีวิถีชีวิตของชุมชน สามารถนำมาออกแบบเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weaknesses-W)

W2.1 แหล่งน้ำพุร้อนไม่ได้นำมาสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้เกิดขึ้นเต็มศักยภาพของแหล่งน้ำพุร้อน

W2.2 แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในการดูแลของหน่วยงานราชการจึงทำให้ไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของภาคเอกชนในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเต็มรูปแบบมีการบริการครบวงจร เช่น แช่น้ำร้อน นวดแผนไทย สปา เป็นต้น รวมถึงการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

W2.3 ขาดการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของแหล่งน้ำพุร้อนที่มีผลทางวิทยาศาสตร์ แสดงแร่ธาตุและสรรพคุณทางการบำรุงรักษาสุขภาพ

W2.4 ขาดอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยที่มีไว้บริการในแหล่งน้ำพุร้อน รวมถึงป้ายแนะนำการแช่น้ำพุร้อน อุปกรณ์เตือนภัย หรือขอความช่วยเหลือ หรือแนวทาง/ วิธีการใช้บริการที่ปลอดภัย

W2.5 พนักงานบริการมีจำนวนจำกัดและเป็นพนักงานที่ดูแลภายในพื้นที่อย่างเดียว ไม่ได้มีความชำนาญพิเศษเรื่องด้านความปลอดภัย รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

W2.6 ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการ เช่น ห้องน้ำที่สะอาด ห้องแช่ตัว เป็นต้น

W2.7 การออกแบบอาคาร จุดบริการไม่คำนึงถึงความกลมกลืนของอาคารสถานที่และภูมิทัศน์วัฒนธรรมของพื้นที่

W2.8 กิจกรรมในแหล่งบริการน้ำพุร้อนขาดความหลากหลายและไม่ครบวงจรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นการแช่เท้าและแช่ตัวเพียง 2 อย่างเท่านั้น

W2.9 แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งเส้นทางเข้าถึงลำบาก บางแหล่งขาดป้ายบอกทางระหว่างทางหลักกับทางย่อย

W2.10 ระเบียบ กฎเกณฑ์ หรือข้อกฎหมายของพื้นที่คุ้มครองในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีข้อจำกัด หรือยังไม่ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่คุ้มครอง เพราะแหล่งน้ำพุร้อนบางแหล่งอยู่ในพื้นที่คุ้มครอง

W2.11 ขาดการทำการตลาด การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

W2.12 ขาดการนำนวัตกรรมสุขภาพมาบูรณาการ หรือใช้ในการบริการสุขภาพ

W2.13 ขาดการจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

3. โอกาส (Opportunities-O)

O3.1 ที่ตั้งของแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เดินทางใช้เวลาไม่นาน จากการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังวิกฤต COVID-19 ผ่อนคลายลงนักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวซึ่งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

O3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และหลังการแพร่ระบาดจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวที่มากด้วยผู้คนและมุ่งสู่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

O3.3 ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว

O3.4 รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ทั่วประเทศ

O3.5 รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ของชาติขับเคลื่อนผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) พ.ศ.2560-2569

O3.6 กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีองค์ความรู้ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เพราะกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายๆ แห่ง

O3.7 รัฐบาลมีงบประมาณสำหรับสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดทั้งในรูปของผลิตภัณฑ์และบริการ

O3.8 วิทยาการ เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ได้ความความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด หรือการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

4. อุปสรรค (Threats-T)

T4.1 ขาดความต่อเนื่องเชิงนโยบาย การบริหารจัดการและงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนา หรือการส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการโดยใช้ทุนที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นนโยบายไม่เกิดความต่อเนื่อง เพราะเป็นจะดำเนินการในกิจกรรมหนึ่งๆ เพียงปีเดียวเท่านั้น เช่น งบประมาณถัดไปจะมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับส่งเสริมเมื่อปีที่แล้วยังไม่ประสบความสำเร็จ หรือไม่เกิดความยั่งยืนของกิจกรรม เป็นต้น

T4.2 ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับภาค ระดับประเทศ หรือเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

T4.3 ขาดการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเชิงรูปธรรมในการสร้างเอกลักษณ์ของแร่ธาตุ ในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือการผสมผสานระหว่างวิทยาศาสตร์สุขภาพกับการรักษาสุขภาพตาม ภูมิปัญญาของไทยผนวกกับคุณสมบัติของแร่ธาตุที่อยู่ในน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์และวิเคราะห์ SWOT มา จัดทำแนวทางการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix และนำเสนอเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงตั้งรับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1

สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1	S-Strengths	W-Weaknesses
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
O-Opportunities 1. 2. 3.	SO 1. สร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนโดยจัดทำเป็นคลัสเตอร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท น้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 บนฐานทุนทาง ทรัพยากรที่มี โดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนในพื้นที่อื่น ๆ 2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย โดยนำ ทรัพยากรที่โดดเด่นในพื้นที่เข้าไปอยู่ในโปรแกรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนและเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง	WO 1. เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ให้กับชุมชน 2. ส่งเสริมการตลาด การสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 หรือการสื่อสารการตลาดในเชิงรุกโดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก อาคารบริการและการออกแบบพื้นที่ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเดินทางมาใช้บริการ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1	S-Strengths	W-Weaknesses
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.
T-Threats	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจัดการท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน 2. สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับภาค ระดับประเทศและเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 	<p>ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับน้ำพุร้อนธรรมชาติด้วยการผสมผสานระหว่างวิทยาศาสตร์สุขภาพกับการรักษาสุขภาพตามภูมิปัญญาของไทยผนวกกับคุณสมบัติของแร่ธาตุที่อยู่ในน้ำพุร้อนธรรมชาติ</p>

สรุปและอภิปรายผล

1. แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีจำนวน 11 แหล่ง ปริมาณน้ำพุร้อนปริมาณมากและมีตลอดทั้งปีซึ่งสามารถจะรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี คุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติของกรมท่องเที่ยว (2557) และมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในการอาบ แช่ และนำไปทำกิจกรรมต่างๆ ในเชิงสุขภาพและแร่ธาตุในน้ำพุร้อนมีสรรพคุณในเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน รวมถึงพื้นที่เป็นที่ตั้งของแหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ป่าไม้ น้ำตก พื้นที่คุ้มครองและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ภูมิประเทศรอบแหล่งน้ำพุร้อนเป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อน อยู่ใกล้ห้วยท่าเคยที่ไหลในแนวใต้-เหนือ แหล่งน้ำพุร้อน พบอยู่ในบริเวณหินแกรนิต ยุคจูแรสซิก-ครีเทเชียสและเป็นบริเวณเหมืองร้างแร่ดีบุก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนพ หอมจันทร์และคนอื่นๆ (2557) พบว่า คุณภาพน้ำพุร้อนมีอุณหภูมิประมาณ 48 องศาเซลเซียส คุณภาพน้ำโดยทั่วไปไม่เกินมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล เชื้อเมืองพานและคนอื่นๆ (2557) พบว่า แหล่งน้ำพุร้อนที่เกิดจากการแทรกดันของน้ำขึ้นมาตามแนวรอยเลื่อนด้านเจดีย์สามองค์ซึ่งวางตัวในแนวเดียวกับแม่น้ำแควน้อย น้ำร้อนที่แทรกดันขึ้นมาตามแนวรอยแตกของหินผุดบริเวณกลางแม่น้ำแควน้อย น้ำพุร้อนมีอัตราการเกิดที่สม่ำเสมอโดยมีอัตราการเกิดประมาณ 1.2 ลิตรต่อวินาทีอุณหภูมิของน้ำพุร้อนอยู่ที่ 48 องศาเซลเซียสคุณภาพน้ำโดยทั่วไปไม่เกินมาตรฐานยกเว้นตะกั่วเกินมาตรฐานมาเล็กน้อย

2. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเริ่มด้วย 1) การสร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยจัดทำเป็นคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน (Tourism

cluster) ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 บนฐานทุนทางทรัพยากรที่มี โดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในพื้นที่อื่นๆ 2) ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายและเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงอื่นๆ ใกล้เคียง 3) เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ให้กับชุมชน 4) จัดการท่องเที่ยวตามหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5) ทำการสื่อสารการตลาดในเชิงรุกและใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ส่วนแนวทางที่ต้องเร่งดำเนินการในระยะยาว คือ 1) การวิจัยเพื่อนำแร่ธาตุจากน้ำพุร้อนมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และค้นหานวัตกรรมใหม่ของการบริการสุขภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำพุร้อนเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) การสร้างและการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และ 3) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอาคารบริการและการออกแบบพื้นที่ (Landscape) โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมที่ไม่ได้เน้นวัตถุประสงค์สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือเดินทางเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัด รักษาฟื้นฟูสุขภาพ เน้นการพักผ่อนหย่อนใจให้เกิดความผ่อนคลาย โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดความสบายกายสบายใจ ดังนั้นทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องมีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณในการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพและบริการที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้สัมพันธ์กับแนวคิดของ Buhalis (2000) ซึ่งระบุว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่อธิบายว่า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การต้อนรับขับสู้ของเจ้าบ้านและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิจ ยิ้มสรवल, ดติยา เทพพิทักษ์ และขวัญยุพา ศรีสว่าง (2561) ที่พบว่า การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทพุน้ำพุร้อนให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์วัฒนธรรมและภาพลักษณ์สถานที่ โดยภูมิสถาปัตยกรรมจึงควรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกันของพุน้ำร้อนแต่ละแห่ง

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล เชื้อเมืองพานและคนอื่นๆ (2561) พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีดังนี้ 1) นโยบายด้านภูมิทัศน์ด้วยการออกแบบพื้นที่ (Landscape) ให้คำนึงถึงความสัมพันธ์ของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) นโยบายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรการ

สำหรับข้อคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัย มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำที่ได้มาตรฐานสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการคำนึงถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมด้วย 3) นโยบายด้านความปลอดภัย 4) นโยบายด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) นโยบายด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มกิจกรรมเสริมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยง เช่น การวางแผนไทยที่ได้มาตรฐานส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การท่องเที่ยวและพัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่สอดคล้องกับพื้นที่และ 6) นโยบายด้านการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการการอนุรักษ์และรักษาบ่อน้ำร้อน มาตรการด้านการสร้างการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อน) ทั้งแก่นักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้าน มาตรการด้านกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเลือก เป็นต้น นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมทิพย์ ศรีทอง (2559) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องแหล่งน้ำพุร้อนที่บรรยากาศดีมีร่มไม้เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ แหล่งน้ำพุร้อนควรมีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอและแหล่งน้ำพุร้อนควรมีการดูแลสุขภาพแวดล้อม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสำคัญกับห้องอาบน้ำแยกชาย/หญิง และมีสัญลักษณ์บ่งบอกชัดเจน น้ำพุร้อนมีความสะอาดและบริสุทธิ์ มีร้านขายของที่ระลึกของฝากให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ รวมถึงให้ความสำคัญเรื่องเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนมีความปลอดภัยเป็นจำนวนที่สูงที่สุด รองลงมาเส้นทางเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนมีความสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1.1 การพัฒนาแหล่งและผลิตภัณฑ์

1.1.1 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ในพื้นที่

1.1.2 ยกระดับมาตรฐานของกิจกรรมให้พรีเมียมเน้นการบริการที่แตกต่าง รวมถึงการเพิ่มคุณค่าการบริการการใช้สมุนไพรในท้องถิ่นที่มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็นส่วนประกอบบริการ การนวดไทยประยุกต์ เป็นต้น

1.1.3 สร้างรูปแบบกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และสมบัติของน้ำพุร้อน

1.1.4 พัฒนาและออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายและเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงอื่นๆ ใกล้เคียง

1.1.5 เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.1 การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่ไม่มีผลกระทบต่อน้ำพุร้อน และลักษณะทางการภาพของพื้นที่

1.2.2 การสร้างสถานที่ หรืออาคารบริการต้องคำนึงถึงภูมิสถาปัตยกรรมของพื้นที่ โดยให้อาคารบริการสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ธรรมชาติ วัฒนธรรมและความเป็นชาติพันธุ์ของพื้นที่

1.3 การจัดการและการตลาดการท่องเที่ยว

1.3.1 กลุ่มจังหวัดมีคณะทำงาน หรือศูนย์ข้อมูลที่รวมข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ควรใช้ช่องทาง Social Media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพื่อสุขภาพซึ่งผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว

1.3.3 สร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน โดยการสื่อสารการตลาดทำเป็นคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน (Tourism cluster) ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 บนฐานทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่ มุ่งเน้นความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในพื้นที่อื่น ๆ

1.3.4 ยกระดับมาตรฐานการบริการน้ำพุร้อนธรรมชาติให้มีมาตรฐานสากลสำหรับรองรับการบริการการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (Luxury tourism) เช่น การนำเทคโนโลยีมาจัดการบริการ การตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ การเพิ่มความหลากหลายในการบริการ การสร้างอาคารบริการที่เป็นสัดส่วน การให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและให้ความสำคัญกับสุขภาวะอนามัยเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

1.3.5 ศึกษาวิจัยเพื่อการนำแร่ธาตุจากน้ำพุร้อนมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือค้นหานวัตกรรมใหม่ของการบริการสุขภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำพุร้อนเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.3.6 พัฒนาความรู้และทักษะการบริการให้กับพนักงานบริการทุกระดับที่ปฏิบัติงานในแหล่งน้ำพุร้อน รวมถึงความรู้ด้านการจัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ต้องดำเนินการในระยะสั้น

1. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ในพื้นที่

2. ยกระดับมาตรฐานของกิจกรรมให้พรีเมียมเน้นการบริการที่แตกต่าง รวมถึงการเพิ่มคุณค่าการบริการ เช่น การใช้สมุนไพรในท้องถิ่นที่มีสรรพคุณที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาเป็น

ส่วนประกอบบริการ การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเลือกในพื้นที่ใกล้เคียง หรือพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ ของกลุ่ม

3. สร้างรูปแบบกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และสมบัติของน้ำพุร้อน

4. พัฒนาและออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายและเชื่อมโยงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงอื่นๆ ใกล้เคียง

5. เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากน้ำพุร้อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพและหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

6. เผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

7. พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพื่อสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว

แนวทางในการดำเนินการในระยะยาว

1. ศึกษาวิจัยเพื่อการนำแร่ธาตุจากน้ำพุร้อนมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือค้นหานวัตกรรมใหม่ของการบริการสุขภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำพุร้อนเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่ไม่มีผลกระทบต่อน้ำพุร้อนและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

3. สร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน โดยการทำการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดทำเป็นคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 บนฐานทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่ มุ่งเน้นความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในพื้นที่อื่น ๆ

4. ยกกระดับมาตรฐานการบริการน้ำพุร้อนธรรมชาติให้มีมาตรฐานสากลสำหรับรองรับการบริการการท่องเที่ยวแบบหรูหร่า (Luxury tourism) ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในรายละเอียดเฉพาะของแหล่งนั้นๆ และกำหนดแนวทางการพัฒนาเจาะจงลงไปไหนแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อเป็นต้นแบบของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ศูนย์ปฏิบัติการราชบุรี. (2563). แผนพัฒนา
กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 พ.ศ.2562-2565 ฉบับทบทวน พ.ศ.2563 (รายงานฉบับ

- สมบุรณ์). ราชบุรี: กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 (<https://ww2.kanchanaburi.go.th/ebook/detail/14/data.html>)
- กรมทรัพยากรธรณี. (2559). น้ำพุร้อนในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก www.dmr.go.th/n_more_news.php?filename=hotthai
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน-ธรรมชาติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์ <http://park.dnp.go.th/file/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4.pdf>
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2564). การพัฒนาศักยภาพของแหล่งน้ำพุร้อนบ้านหนองเจริญ จังหวัดกาญจนบุรี สำหรับรองรับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*. 26(1), 146-171. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/articles/view/252722>
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพล เชื้อเมืองพานและคนอื่นๆ. (2561). ศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวหน้าพุร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2557). การพัฒนาศักยภาพของแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ราณี อิศัยกุล ราชพร จันทรสว่างและปภาวดี มนตรีวิวัฒน์. (2561). การพัฒนาสมรรถนะการจัดการอย่างมีส่วนร่วมแหล่งท่องเที่ยวหน้าพุร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (รายงานวิจัยฉบับสมบุรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- วาริพร ชูศรีและวารลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*. 7(2), 205-2563. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/articles/view/227727>
- ศุภกิจ ยิ้มสรวล ดติยา เทพพิทักษ์และขวัญยุพา ศรีสว่าง. (2561). การใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (รายงานวิจัยฉบับสมบุรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- อรรณพ หอมจันทร์และคนอื่นๆ. (2557). การสภาพแวดล้อม อุทกวิทยา อุทกธรณีวิทยาและคุณภาพน้ำเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนในภาคตะวันตกของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/KU.res.2014.38
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2559). น้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 5(2), 179-192.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/articles/view/245482>

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), pp.97-116.
- Cohen, J. M. ,& Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Kotler, P. T, Bowen, J. T., and Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Sixth edition. Boston: Pearson.
- Medical travel market. (2020). Top 10 Wellness Travel Trends for 2021. Retrieved 10 July 2021 from <https://medicaltravelmarket.com/news/top-10-wellness-travel-trends-for-2021>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. and Berry L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), pp.12-40. https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/d__nadia__parasuraman198874599.pdf
- Sharpley and Richard. (2009). *Tourism Development and the Environment: beyond Sustainability*. London: Earthscan.