



การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ประเภทน้ำพุร้อน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และ
จังหวัดระนอง

**An analysis of tourist reviews regarding health tourism in hot
springtype. A comparative case study between Chiang Mai province
and Ranong province.**

สร้อยสุดา เพชรสงคราม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการ
โรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท
น้ำพุร้อน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง

สร้อยสุดา เพชรสงคราม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา พ.ศ. 2563

An analysis of tourist reviews regarding health tourism in hot spring type.

**A comparative case study between Chiang Mai province and Ranong
province.**

Soisuda Phechsongkham

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts**

Department of Tourism Management Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ประเภทน้ำพุร้อน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัด
ระนอง


เสนอโดย นางสาวสร้อยสุดา เพชรสงคราม

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชวงค์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชวงค์)

วันที่ .. ๑๐ .. เดือน .. ๑๓ .. พ.ศ. ๒๕๖๓

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง
ชื่อผู้เขียน	สร้อยสุดา เพชรสงคราม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุดิจิทัลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนองและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อย 2) เพื่อจัดหัวข้อย่อยของคำวิจารณ์นักท่องเที่ยวจากข้อมูลทุดิจิทัลและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยจำแนกออกเป็นข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือข้อความแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลทุดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ Tripadvisor ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนองโดยรวบรวมคำวิจารณ์ทั้งหมด 294 คำวิจารณ์ เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดไว้คือชื่อของน้ำพุร้อนพบได้ในเว็บไซต์การเดินทางท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะที่พบในเว็บไซต์ Tripadvisor

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวจะวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนเชิงบวกในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าระนอง เพราะน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมาเนิ่นนานควบคู่กับการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ และที่สำคัญยังมีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้สนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด

ไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนเชิงลบในจังหวัดระนองมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะเป็นเพราะน้ำพุร้อนในจังหวัดแห่งนี้มีชื่อเสียงมายาวนานแต่ขาดการบำรุงดูแลรักษาจึงทำให้สถานที่ที่โหมตามกาลเวลา ประกอบกับไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะมาแค่ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำแล้วเดินทางกลับ ไม่นิยมแช่น้ำพุร้อนเหมือนจังหวัดเชียงใหม่ และยังมีบริการที่จอดรถไม่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้งาน กิจกรรมการดำผิวน้ำพุร้อนที่จัดไว้ให้ การแช่น้ำแร่ธรรมชาติ การนวดสปา การนวดแผนไทย และอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความสะดวกสบายซึ่งจะนำมาสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว และควรมุ่งเน้นปรับปรุงพัฒนาในส่วนที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์เชิงลบ เช่นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวขาดการดูแลรักษาและมีสภาพเสื่อมโทรม ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าใช้งานเพื่อจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและจะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไปในอนาคต

Thesis Title	An analysis of tourist reviews regarding health tourism in hot spring type. A comparative case study between Chiang Mai province and Ranong province.
Author	Soisuda Phechsongkhram
Thesis Advisor	Asst Prof.Dr Aswin Sangpikul
Major Program	Tourism Management Program
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of research on an analysis of tourist reviews regarding health tourism in hot spring type a comparative case study between Chiang Mai province and Ranong province are i) to analyze the criticism of tourists from secondary sources of information on hot springs in Chiang Mai and Ranong provinces and to compare critiques. ii) To organize sub-sections of tourist reviews from secondary data and compare reviews by dividing into positive and negative information. The sample group this time is traveler reviews based on secondary data on the Tripadvisor website, both Thai and foreign tourists who have traveled to hot springs in Chiang Mai and Ranong provinces with a total of 294 reviews. The criteria for compiling the data in this study were the names of the hot springs found on travel websites collect specific information found on the Tripadvisor website.

The results of the research revealed that the comparison of tourists' reviews of hot spring health attractions in Chiang Mai and Ranong Province. Most of the tourists will criticize the hot spring health tourism attractions more positively in Chiang Mai than Ranong because Chiang Mai hot springs have long been a famous hot spring in conjunction with Chiang Mai tourism. And more importantly, there are many activities for tourists to enjoy the activities

provided to tourists, including arranging staff to maintain the site as well, which in contrast most tourists will criticize the place. There are more negative hot spring health tourism in Ranong than in Chiang Mai maybe this is because the hot springs in this prefecture are famous for a long time, but lack of maintenance, which makes the places worn over time. In addition, there is no other activity for tourists to do during the trip. Most tourists choose to come just take a photo, take a picture, take a memory, then go back, it is not popular to soak in hot springs like Chiang Mai. There is also insufficient parking space to facilitate tourists.

Stakeholders, whether in the public sector, private sectors, entrepreneurs should pay attention to the management of facilities such as parking spaces that are sufficient to meet the needs of tourists. The bathroom is clean and functional, boiling eggs in the hot spring provided, Soaking in natural mineral water, spa massage, Thai massage, and many more that make tourists feel comfortable, which will bring a competitive advantage and the decision to return tourists to make money has added more to the tourist attractions. And should focus on improvement and development in areas where tourists have negative reviews For example, in terms of attractions, lack of maintenance and deterioration should promote and focus on the development of environment and tourist attractions to make them more attractive in order to make the tourists more impressive to travel and to make them come back again in the future.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยจากได้รับความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และมอบข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า ทั้งยังตรวจทานแก้ไขจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ และขอขอบความสำเร็จของการศึกษานี้ให้กับ นางโสภา เพชรสงคราม มารดาของข้าพเจ้าและทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่มาโดยตลอด และคุณฉัฐฎ์ คุณวรพล คุณนันทอนันท์ ทางอนันท์ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่องตั้งแต่แรกเริ่ม การศึกษาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นิสิตที่ให้คำปรึกษา และคอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าในการทำสารนิพนธ์มาตลอด

สร้อยสุดา เพชรสงคราม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. การทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพุร้อน.....	7
2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.....	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E-Commerce.....	18
2.4 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์.....	23
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Tripadvisor.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	35
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4. ผลการศึกษา.....	38

4.1 ข้อมูลคำวิจารณ์ของแหล่งน้ำพุร้อน.....	39
4.2 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภาพรวมและหัวข้อย่อย.....	40
4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ.....	44
5. สรุปผลการศึกษา.....	64
5.1 สรุปผลวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 รายชื่อแหล่งน้ำพุร้อนและคำวิจารณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง.....	39
4.2 ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง.....	39
4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จัดกลุ่มจำแนกตามภาพรวม โดยแสดงเป็น จำนวนและร้อยละ.....	40
4.4 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จำแนกด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	41
4.5 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จำแนกด้านแหล่ง ท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อย โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	42
4.6 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จำแนกด้านคมนาคม ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	44
4.7 เปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภท น้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยจำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวก และเชิงลบ.....	44
4.8 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิง สุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวก โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	45
4.9 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	49
4.10 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	51
4.11 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวก โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	55
4.12 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	58
4.13 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง(น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน (อันดา มั่นอิโคทวิร์, 2556)

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีพบว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 8.69 แสนล้านบาท สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยในปี 2560 ยังมีแนวโน้มที่ดี การกระตุ้นอีกด้านหนึ่งยังมาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยวการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) กำลังเดินหน้าอย่างได้ผล ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท

ขยายตัวปีละเกือบร้อยละ 10 ช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ 1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด / อบ / ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) 2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน โดยจากการสำรวจแหล่งน้ำพุร้อนของกรมทรัพยากรธรณีพบว่าเมืองไทยมีน้ำพุร้อนทั้งหมด 118 แห่ง กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย แบ่งเป็น ภาคเหนือ 67 แห่ง ใน 13 จังหวัด ภาคกลาง 11 แห่ง ใน 5 จังหวัด ภาคตะวันออก 6 แห่ง ใน 2 จังหวัด และภาคใต้ 36 แห่ง ใน 10 จังหวัด โดยเฉลี่ยอุณหภูมิของน้ำร้อนธรรมชาติที่ผิวดินอยู่ระหว่าง 40-100 องศาเซลเซียส น้ำพุร้อนในประเทศไทยส่วนใหญ่นำมาอาบและแช่ได้ไม่มีสารละลายหรือแร่ธาตุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ น้ำพุร้อนส่วนมากจึงถูกใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป., หน้า 2-3) ทำให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ผสมผสานในด้านความเป็นธรรมชาติและทางด้านการส่งเสริมสุขภาพและสปา แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติไม่น้อย ทั้งนี้เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ จึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดูแลสุขภาพที่เรียกว่า ธรรมชาติบำบัด โดยการใช้ธรรมชาติในการบำบัดรักษาหรือเสริมสร้างสุขภาพนั้นเป็นการผ่อนคลายทำให้เกิดความสุขทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน (บรรจพ ชุนทสวัสดิกุล, 2546) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานอย่างลงตัวในภาพลักษณ์อันโดดเด่นของประเทศไทย

ปัจจุบันพบว่า การรีวิว และ โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุดต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อรีวิว และข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก สื่อดั้งเดิมอย่างทีวี ยังที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาकरไทยพาณิชย์, 2560)

ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องของออนไลน์ คำค้นหาหรือเว็บไซต์คำค้นหา แต่ขนาดเดียวกันงานวิจัยที่วิเคราะห์จากเสียงสะท้อนจากเว็บไซต์ไม่ค่อยมีข้อมูลทฤษฎีมาให้เป็นที่ประจักษ์ จากบทความความข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ (Tripadvisor) เพราะการเปรียบเทียบนั้นจะทำให้เห็นการพัฒนาที่ชัดเจน รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางเดินทางมาท่องเที่ยวยังบ่อน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนองแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งข้อมูลจากงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และส่งเสริมอาชีพ กระจายรายได้ให้เกิดแก่ชุมชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทศนิยมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนองและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อย
2. เพื่อจัดหัวข้อย่อยของคำวิจารณ์นักท่องเที่ยวจากข้อมูลทศนิยมและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยจำแนกออกเป็นข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลคำวิจารณ์ของทั้งสองจังหวัดมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นแนวทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง
2. ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสถานที่ท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนทราบถึงเนื้อหาคำวิจารณ์และทิศทางคำวิจารณ์ในข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงแก้ไข สถานที่ท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์และจำแนกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง ออกเป็นหัวข้อย่อยและนำความคิดเห็นหัวข้อย่อยจำแนกเป็นข้อมูลประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ ใช้เนื้อหาข้อมูลทศนิยมจากเว็บไซต์ (Tripadvisor) ในทุกภาษาที่มีการรีวิว และนำมาแปลเป็นภาษาไทยเพื่อนำเสนอข้อมูล

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้จะสำรวจความคิดเห็น(คำวิจารณ์)ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลทศนิยมประเภทเว็บไซต์ (Tripadvisor) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ (ประชากร)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ (Tripadvisor) ในเชิงบวกและเชิงลบ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และ จังหวัดระนอง (ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ อ้างอิงจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) โดยจะใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์คือน้ำพุร้อนที่ดีที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนองได้แก่น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุร้อนพรรั้ง (อ้างอิงข้อมูลจริงจาก Tripadvisor)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามใน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ / หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยว ที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถี ใช้พลังงาน จากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต ให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล

น้ำพุร้อน หมายถึง ป्राกฏการณ์ธรรมชาติที่มีน้ำร้อน ไหลขึ้นมาจากใต้ดิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายในโลกยังคงมีความร้อนอยู่ ปัจจุบัน พบแหล่งน้ำพุร้อน 112 แห่ง กระจายอยู่ทั่วไป ตั้งแต่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ วัตถุประสงค์ของน้ำพุร้อนที่ผิวดินอยู่ในช่วง 40 – 100 องศาเซลเซียส โดยทั่วไป เรารู้จักน้ำพุร้อนเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำมหัสจรรย์ แต่น้ำพุร้อนยังสามารถนำมาพัฒนาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การผลิตกระแสไฟฟ้า ด้านอุตสาหกรรม และการเกษตรกรรมอีกด้วย

การวิเคราะห์ หมายถึง การที่ผู้ฟังและผู้รับสารแล้วพิจารณาองค์ประกอบออกเป็น ส่วน ๆ นำมาแยกประเภทลักษณะ สำคัญของสาร กลวิธีการเสนอและเจตนาของผู้ส่งสาร

คำวิจารณ์ หมายถึง ข้อคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นหรือชม แสดงความเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย หรือแสดงความยกย่องชื่นชม อาจเป็นการวิจารณ์ในเรื่องความถูกต้องหรือผิดทางวิชาการ ความดีหรือชั่วทางความประพฤติ หรือความงามหรือไม่งามทางศิลปะ เช่น นักวิจารณ์ส่วนมาก วิจารณ์เรื่องสั้นของเขาน่าจะได้รับรางวัล. นักวิชาการวิจารณ์ความคิดของผู้ंनाว่าใจแคบและมีอคติ. งานเขียนของเขาถูกวิจารณ์ว่าสนใจทำลายศาสนา. บางครั้งใช้ร่วมกับคำว่า วิพากษ์ เป็น วิพากษ์วิจารณ์ เช่น ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความร่ำรวยของเขาไม่มีใครรู้ ผู้คนจึงวิพากษ์วิจารณ์กันไปต่าง ๆ นานา คำว่า วิจารณ์ ใช้ได้ทั้งทางดีและชม แต่โดยทั่วไป คนมักจะเข้าใจว่า วิจารณ์ ใช้หมายถึง ดี มากกว่า ชม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์การที่ให้ความสนใจต่อผลการ ดำเนินการและกิจกรรมขององค์การ แผนงาน ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์การและแผนงานนั้น สามารถส่งผลกระทบและผลลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ผู้ส่งมอบ ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนผู้บริโภค สื่อสารมวลชน หรือองค์การมูลนิธิที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายครอบคลุมประเด็นหลักดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพุร้อน
- 2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E-Commerce
- 2.4 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Tripadvisor
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำพุร้อน

นายแพทย์จิโรจ สีนชวานนท์ (2559) ได้กล่าวว่า น้ำพุร้อน หมายถึง น้ำที่พุ่งออกมาจากผิวดินขึ้นสู่อากาศด้วยความดันจากความร้อนใต้พิภพซึ่งโดยทั่วไปเป็นน้ำที่มีอุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิร่างกาย โดยเฉลี่ยมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 36.5 และ 37.5 องศาเซลเซียส (97.7 และ 99.5 องศาฟาเรนไฮต์) โดยมีแร่ธาตุที่เป็นองค์ประกอบหลัก 3 ชนิด ได้แก่ คลอไรด์คาร์บอเนต และซัลเฟต น้ำพุร้อนมีหลายขนาดและหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิประเทศหรือปัจจัยการเกิดของน้ำพุร้อนนั้นๆ เช่น ความลึกใต้พื้นดินหรือชั้นหินที่เป็นแหล่งต้นกำเนิดน้ำพุร้อน ปริมาณแร่ธาตุที่ละลายผสมอยู่ในน้ำ เป็นต้น น้ำพุร้อนที่พบในประเทศไทย เกิดจากน้ำที่ไหลออกมาจากทางน้ำใต้พื้นดิน ในลักษณะของการปลดปล่อยพลังงาน และเมื่อน้ำที่ไหลออกมาชั้นคลายความร้อนหรือพลังงานลงก็จะไหลกลับคืนสู่แหล่งอีกครั้ง ซึ่งบ่อน้ำพุประเภทนี้มักจะมีแร่ธาตุต่างๆ เจือปนอยู่ด้วยทำให้มักมีสีหรือกลิ่นที่แตกต่างกันออกไป

2.1.1 การใช้ประโยชน์น้ำพุร้อน

น้ำพุร้อนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในทางตรง (Direct Use) และในการผลิตไฟฟ้า (Electricity Generation) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของแหล่งน้ำพุร้อนว่าประกอบไปด้วยน้ำร้อน หรือไอน้ำเป็นส่วนใหญ่ อุณหภูมิของน้ำพุร้อน อัตราการไหลของน้ำพุร้อน ขนาดของแหล่งเก็บกักลักษณะ โครงสร้างของชั้นหินที่กักเก็บและเป็นช่องทางการนำน้ำพุร้อนขึ้นมาสู่ผิวโลก ซึ่งจะต้องมีการสำรวจทั้งใต้ดินและผิวดิน ในปัจจุบันมีการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามระดับอุณหภูมิของน้ำ จากการศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนทั่วโลกพบว่าน้ำพุร้อนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางตรงได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1) การใช้ประโยชน์ทางอุตสาหกรรม ประเทศในแถบยุโรปได้นำเอาพลังงานจากน้ำพุร้อนมาใช้กับอุตสาหกรรมหลายประเภท โดยเฉพาะการอบแห้ง บ่มผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทำห้องเย็น อุตสาหกรรมทำกระดาษ โรงงานน้ำตาล เป็นต้นในประเทศอิตาลีมีการผลิตพลังงานทั้งระบบโดยอาศัยไอน้ำร้อนจากใต้พื้นพิภพและระบบนี้ยังให้วัตถุดิบที่สำคัญมาใช้ในการงานอุตสาหกรรมเคมีอีกด้วย

2) การใช้ประโยชน์ทางเกษตรกรรม ประเทศที่อยู่ในเมืองหนาวมีการนำพลังงานความร้อน มาใช้เพื่อเกษตรกรรมอย่างแพร่หลายโดยการต่อท่อรับไอน้ำหรือน้ำร้อนที่ผ่านการใช้งานจาก

โรงไฟฟ้า หรือจากหลุมผลิตที่เจาะเพื่อเกษตรกรรมโดยเฉพาะ เช่น การปลูกพืชในเรือนกระจก (Green House) การเลี้ยงสัตว์น้ำ (Aquaculture) การผสมพันธุ์ปลา การทำฟาร์มจระเข้ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกษตรกรในเมืองหนาวสามารถประกอบอาชีพได้ตลอดทั้งปี

3) การให้ความอบอุ่นแก่อาคารบ้านเรือน เป็นที่นิยมในประเทศที่อยู่ในภูมิภาคที่มีอากาศหนาว เช่น ประเทศไอซ์แลนด์ อิตาลี ฝรั่งเศส โปแลนด์ ฮังการี ตุรกี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ เป็นต้น มีการใช้ประโยชน์ตั้งแต่ในพื้นที่ขนาดเล็กโดยการเจาะหลุมในบริเวณเขตบ้านตนเอง ใช้ในโรงพยาบาล โรงเรียน ใช้ในสระว่ายน้ำไปจนถึงพื้นที่ขนาดใหญ่เช่น ทั้งชุมชนหรือทั้งเมืองในประเทศไอซ์แลนด์ ใกล้กรุงเรกยะวิก (Reykjavik) มีน้ำพุร้อนอยู่มากมายหลายแห่ง ซึ่งถูกจัดให้เป็นบ่อน้ำร้อนที่ร้อนที่สุดในโลก น้ำร้อนเหล่านั้นจะถูกส่งไปตามท่อเพื่อใช้ทำความอบอุ่นให้กับบ้าน เรือน โรงพยาบาล โรงเรียน และอาคารสาธารณะต่างๆ ที่เมือง Beppu ดันแบบหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของประเทศญี่ปุ่นก็เช่นเดียวกัน เป็นเมืองที่มีน้ำพุร้อนในบริเวณมากกว่า 4,000 แห่ง มีการใช้น้ำพุร้อนเพื่อให้ความอบอุ่นในอาคารและโรงงาน และมีสถานอาบน้ำแร่มากมายเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ในขณะที่ Klamath Falls มลรัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการต่อท่อน้ำร้อนใต้ทางเดินเท้าเพื่อไม่ให้น้ำจับตัวเป็นน้ำแข็ง ซึ่งเป็นต้นเหตุให้ทางเท้าลื่น นอกจากนี้ ในต่างประเทศมีการใช้ความร้อนใต้พิภพที่ระดับตื้น และมีอุณหภูมิเฉลี่ยสม่ำเสมอเกือบเท่ากันตลอดทั้งปี (Geothermal Heat Pump) ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปที่เหมือนกันเกือบทุกแห่งบนโลก โดยไม่ต้องมีแหล่งกักเก็บพลังงานความร้อนใต้พิภพอยู่ ในฤดูหนาวสามารถปั๊มเอาความร้อนที่มีกักเก็บอยู่ใต้ดินมาทำความอบอุ่นภายในอาคาร ขณะที่ในฤดูร้อนสามารถปั๊มเอาความเย็นที่ถูกกักเก็บไว้ใต้ดินเข้ามาในอาคาร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายเทความร้อนที่มีอยู่ในอาคารออกไป อาคารจึงมีอุณหภูมิที่เย็นลง

4) การท่องเที่ยวและนันทนาการ แหล่งน้ำพุร้อนหลายแห่งได้ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ โดยเฉพาะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากความเชื่อว่าการอาบน้ำ หรือแช่น้ำพุร้อนจะทำให้สุขภาพดีขึ้น สามารถบรรเทาอาการบางอย่างที่เป็นสาเหตุของโรคภัยต่างๆ ได้เช่น โรคความดันโลหิต อาการปวดกระดูก ไขข้อเสื่อมหรืออักเสบ โรคระบบทางเดินหายใจ โรคผิวหนัง ริดสีดวงทวาร เป็นต้น และถือเป็นการรักษาทางการแพทย์รูปแบบหนึ่งที่เรียกว่าวาริบำบัด (Water Therapy) ซึ่งความเชื่อนี้มีมาก่อนที่คำว่า ESPA ซึ่งเป็น รากศัพท์ภาษา

เบลเยียม และถูกเปลี่ยนมาเป็นคำว่า SPA (Salus per Aquam) ในอังกฤษ โดยน้ำที่มีอุณหภูมิสูงพอเหมาะจะช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต มีผลต่อการผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ขยายรูขุมขนทำให้แร่ธาตุไหลเข้าไปตามรูขุมขน จึงชะล้างสิ่งสกปรกในผิวหนังออกได้ดี ในประเทศจีนมีการใช้ประโยชน์น้ำพุร้อนเพื่อการอาบน้ำและแช่กลางแจ้งอย่างแพร่หลายมากกว่า 2,000 ปีแล้ว ในหลายประเทศมีการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในเมืองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น เมืองบาร์ท (Bath) ประเทศอังกฤษ เมืองโรโตรัว ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น รวมทั้ง การใช้ประโยชน์น้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ เช่น การเที่ยวชมน้ำพุร้อน กิจกรรมออกค่ายธรรมชาติ แหล่งชมน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Yellow Stones ในประเทศสหรัฐอเมริกา แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศไอซ์แลนด์ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

2.1.2 ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับการอาบน้ำแช่และดื่มกินน้ำพุร้อน

การใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนเช่นนี้มีมาตั้งแต่สมัยโรมันแล้ว ในหลายประเทศนิยมการแช่หรืออาบน้ำพุร้อนเนื่องจากบริเวณที่เกิดน้ำพุร้อนส่วนใหญ่จะใกล้กับภูเขาไฟ หรือหินภูเขาไฟเก่า จึงมีซิลิเฟอหรือกำมะถันปะปนขึ้นมาซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษาโรคผิวหนังได้ และยังมีแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติในการรักษาโรคที่แตกต่างกันไป เช่น น้ำพุร้อนคาร์บอเนต (Carbonate Springs) น้ำพุร้อนเกลือ (Salt Springs) น้ำพุร้อน โซเดียมไฮโดรเจนคาร์บอเนต (Saltine Sodium Hydrogen Carbonate Springs) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นักวิชาการหลายท่าน ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับวิธีการและประโยชน์ที่ได้รับจากการอาบน้ำแช่น้ำพุร้อน โดยสระแช่น้ำเริ่มมีทั้งที่เป็นสระแช่ธรรมชาติ สระแช่เลียนแบบธรรมชาติ หรือในลักษณะของสระว่ายน้ำทั้งที่เป็นสาธารณะและห้องแช่ส่วนตัว ทั้งที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง (Outdoor) และในร่ม (Indoor) กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยนี้จะได้หยิบยกความรู้สำคัญที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตมาอธิบายข้อบ่งชี้เกี่ยวกับการอาบน้ำแช่และดื่มกินน้ำพุร้อน โดยเพิ่มเติมความรู้สำคัญที่สอดคล้องบางประการ ดังนี้

1) การอาบน้ำพุร้อน การอาบน้ำพุร้อนสามารถกระทำได้วันละ 2-3 ครั้งตามความต้องการ แต่ต้องอยู่ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยในการอาบน้ำพุร้อนแต่ละครั้งควรใช้เวลารวมไม่เกิน 30 นาที แบ่งเป็นการใช้เวลาในการทำสมาธิร่างกาย 20 นาที(หรือน้อยกว่านั้น) และทำกายภาพบำบัดหรือแช่ตัวในน้ำพุร้อนอีก 10 นาที แล้วจึงขึ้นมาพักผ่อน ในกรณีที่คุณภูมิของน้ำพุร้อนน้อยกว่า 40 องศาเซลเซียสหรือน้ำพุร้อนเป็นน้ำอุ่นที่มีปริมาณของสารละลายแร่ธาตุต่างๆ

น้อย สามารถเพิ่มระยะเวลาในการอาบน้ำให้นานขึ้น แต่ไม่ควรเพิ่มเกินกว่า 10 นาที ทั้งนี้การเพิ่มระยะเวลาอาบน้ำให้นานขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งควรได้รับการคัดกรองหรือประเมินสภาพร่างกายก่อนลงอาบน้ำเป็นเงื่อนไขสำคัญ นอกจากนี้ น้ำพุร้อนจะประกอบด้วยสารละลายแร่ธาตุต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หากได้รับในปริมาณที่เหมาะสมและวิธีการเข้าสู่ร่างกายอย่างถูกต้องแล้ว แรงดันในน้ำพุร้อนยังมีส่วนช่วยกระตุ้นสภาพของร่างกาย คล้ายการอาบน้ำในอ่างน้ำแรงดันหมุนเวียน (Jacuzzi bath) ดังนั้น การนอนแช่ให้น้ำพุร้อนพุ่งตัวให้ลอยขึ้นเหนือน้ำจะทำให้ร่างกายปลอดโปร่ง และมีส่วนช่วยกระตุ้นทำให้สภาวะแวดล้อมภายในมดลูกและช่องท้องดีขึ้นสำหรับเพศหญิง นอกจากนี้ การอาบน้ำร้อนจะทำให้รูขุมขนของร่างกายเปิดกว้างออก เป็นการทำความสะอาดรูขุมขน และช่วยทำให้แร่ธาตุในน้ำพุร้อนไหลถ่ายเทตามรูขนเข้าไปในร่างกาย ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ลดความเครียด และเกิดความสมดุลในระบบประสาท แร่ธาตุที่อยู่ในน้ำพุร้อนใช้เวลา 6-7 ชั่วโมง ในการซึมผ่านรูขนเข้าไปในร่างกาย ดังนั้น ในทางปฏิบัติควรชำระร่างกายด้วยน้ำสะอาดจากบ่อน้ำพุร้อน หรือทำน้อจชำระร่างกายภายหลังจากอาบน้ำพุร้อนไปแล้ว 7 ชั่วโมง คนจำนวนหนึ่งมีความเชื่อว่าการลงอาบน้ำพุร้อนช่วยเผาผลาญแคลอรีได้มากพอเทียบเท่ากับการเดินและหากลงอาบน้ำพุร้อนที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นก็สามารถเทียบเท่ากับการวิ่งเหยาะอยู่กึ่งที่ ดังนั้นการอาบน้ำร้อนจะช่วยส่งเสริมให้กระบวนการเผาผลาญอาหารดีขึ้น และกลายเป็นการเผาผลาญไขมันซึ่งจะมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักของร่างกาย

2) การดื่มน้ำพุร้อน การดื่มน้ำพุร้อนที่ถูกวิธีก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายเช่นกัน น้ำที่ประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆจะกระตุ้นการทำงานของระบบการเผาผลาญอาหาร (metabolism) แต่การจะดื่มต้องมั่นใจว่าส่วนประกอบของแร่ธาตุต่างๆ ที่มีอยู่ในน้ำพุร้อนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานน้ำดื่มตามประกาศกรมทรัพยากรธรณี หรือตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำพุร้อนตลอดจนก๊อกน้ำและท่อน้ำต้องถูกออกแบบมาอย่างดีและไม่มีสารละลายอื่นที่เป็นอันตรายต่อร่างกายเจือปนการดื่มน้ำแร่ ที่เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีแร่ธาตุประกอบมากกว่าน้ำธรรมดาซึ่งเป็นคุณสมบัติตามสภาพทางธรณีวิทยาของแหล่งน้ำนั้นๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกาและเอเชียว่าน้ำแร่จากน้ำพุร้อนมีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ในวงการเครื่องสำอางก็พยายามนำแร่ธาตุเหล่านี้ออกมาช่วยประติณผิว ให้ความชุ่มชื้นและปรับสภาพผิวส่วนชั้นนอกสุดที่เสื่อมสภาพ น้ำแร่สำหรับจำหน่ายต้องเป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ไม่ผ่าน

กรรมวิธีที่จะทำให้คุณสมบัติทางเคมีของน้ำแร่เปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งนี้อนุญาตให้เติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซโอโซนได้ แต่ต้องเติมเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้นต้องมีความสะอาดปราศจากแบคทีเรียที่ทำให้โทษต่อร่างกาย หรือสิ่งที่เป็นพิษ น้ำแร่โดยปกติจะมีปริมาณสารพวกโลหะหนักอยู่น้อยมาก หากมีมากแสดงว่ามีการปนเปื้อน อันอาจติดตามเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตแร่ธาตุใต้ดินมีทั้งที่ไม่ส่งผล และส่งผลเสียต่อร่างกาย จึงต้องมีการตรวจสอบก่อนว่าแร่ที่ปนมานั้นเป็นพิษต่อร่างกายหรือไม่ โดยจะมีมาตรฐานกำหนด คือ Codex (มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ) เป็นมาตรฐานในการกำหนดการตรวจสอบ เนื่องจากแร่ธาตุในน้ำแร่นั้นมีมากมายหลายชนิดทั้งที่มีประโยชน์และมีโทษ เช่น โซเดียม ไนเตรท ไนไตรท์ สารหนู ฟลูออรีน โบรอน ไอโอดีน โมลิบดีนัม แวนาเดียม ซีลีเนียม โครเมียมแร่ธาตุเหล่านี้อาจปนเปื้อนขึ้นมา กับน้ำแร่ตามธรรมชาติ ซึ่งหากมีปริมาณมากอาจเป็นพิษต่อร่างกายได้ น้ำพุร้อนที่เหมาะสมสำหรับการดื่มหลังอาหารได้แก่ น้ำพุร้อนคาร์บอเนต น้ำพุร้อนโซเดียม ไฮโดรเจนคาร์บอเนต วิธีการดื่มน้ำพุร้อนที่ถูกต้อง คือ ควรดื่มน้ำแร่ในเวลาท้องว่าง ไม่ควรดื่มอย่างกระหายหรือกลืนน้ำลงคอทีละมากๆ ดื่มทีละน้อยและใช้เวลาดื่มน้ำแต่ละครั้ง 30 – 50 นาที ไม่ควรดื่มก่อนนอนหลับหากดื่มน้ำแร่ในปริมาณมากเกินไปจะไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ เด็ก สตรีมีครรภ์และผู้เป็นโรคหัวใจไม่ควรดื่มน้ำแร่อาหารเสริมผิวพรรณจากน้ำพุร้อนอยู่ในรูปแบบของเซราไมด์ ที่จะช่วยให้การหมุนเวียนของคอลลาเจนใต้ผิวดีขึ้น เป็นส่วนสำคัญของสารผสมสำหรับการลดริ้วรอยบนใบหน้า

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ สุขภาพ อันหมายถึงการให้บริการที่ส่งผลให้เกิดความผาสุก (Wellness) เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การนวด หรือประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รวมถึงโปรแกรมการลดน้ำหนัก การฝึกโยคะ ไทเก๊ก และการทำสมาธิ ฯลฯ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเชิงสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ แข็งแรง นอกจากนี้ ในปี 2560 Global Wellness Tourism รายงานว่ามูลค่าตลาด Wellness Tourism ทั่วโลกนั้นมีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลกมีได้ถึง 100,000 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการมากกว่า 9.7 ล้านครั้งต่อปีทั้งนี้อุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด ภูมิภาคอาเซียนถือเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ขณะนี้ถือว่าเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคอาเซียน ที่มีจุดแข็งที่สำคัญ คือมีบุคลากรและสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล รวมถึงมีอัตราค่ารักษาพยาบาลไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551: 31) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นักวิชาการบางคนให้ความสำคัญแก่สุขภาพใจด้วย เช่น Gee et al, (1989 อ้างใน Douglas, 2001: 262) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางไปจุดหมายปลายทางในประเทศหรือในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและเพื่อความสงบในจิตใจของนักธุรกิจที่กังวลใจ

วรรณ วลัยวานิช (2546: 145) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใสควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและน่าน้ำที่ได้รับความนิยมปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อ

การเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวม หรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวนคนซ์บำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy)

การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีคัตถน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไป จึงมักนิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว นั้น ด้วย และเลือกพักรวมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์ สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักรวมนั้นๆจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการให้บริการดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการพัฒนาบริการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานคุณภาพที่ เหมาะสม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม สุขภาพจึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนำเป็นอย่ ามาก และมีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพแลพัฒนาคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัวอีกด้วย

2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อ การเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการ บำบัดรักษาสุขภาพการรักษา พยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพใน โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มี คุณภาพมาตรฐานอย่างแท้ จริงเช่นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและการรักษา สุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปจึงมักมี การ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุโปรแกรมการเข้ารับบริการบำบัดรักษาโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพต่างๆที่หลากหลาย เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การท่องเที่ยว เชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่ง ประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการ สร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิด และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวพุทธศาสนา และการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบข้างเคียงน้อย

2.2.1 รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) มีรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย

1) ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ซึ่งได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการ ส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถ เปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่นๆของโลก

2) ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงโพนวัฒนธรรม ทางด้านอาหารสมุนไพร ไร่พืชที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา / ฝึกโยคะ / ฝึกกายบริหารท่าฤาษีตัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร

3) ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยัง อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอพื้นบ้าน โดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพร ในสถานที่จริงและรับฟังการ

บรรยายสรรพคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมสมุนไพร

4) ทวีร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย

5) ทวีร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่ง น้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของ ประเทศไทย และพักใน โรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่ เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6) ทวีร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามสงบและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสน์ เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นงดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ใน วัดป่าธรรมชาติ โดยมีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7) ทวีร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยม ชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรหรือจักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลาย ในสถานที่พักแรมประเภท โรงแรมและ รีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

ปัจจุบันสถานการณ์ต่างๆเจริญไปอย่างรวดเร็วอันเป็นผลทำให้ทุกในสังคมต่างดิ้นรนในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมทำให้เกิดการแข่งขันตลอดเวลาทำให้เกิดความเครียดมากขึ้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาจึงทำให้เกิดโรคแ่ร่างกายและจิตใจมากขึ้นจึงทำให้ผู้คนสนใจต่อการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นตามความเป็นอยู่และรายได้ของชนชั้นกลางที่ยกระดับขึ้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ของประเทศท่ามกลางวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แลสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆซึ่งส่งผลต่อสุขภาพทำให้คนส่วนใหญ่ต้องหันมาสนใจฟื้นฟูสุขภาพเพื่อผ่อนคลายความเครียดและพักผ่อนซึ่งจะเห็นได้จากการมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภายในประเทศเกิดขึ้นมากมาย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลประกาศเป้าหมายในการเป็น “ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia)” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และ เกาะสมุย (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) เป็นจังหวัดนำร่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) นโยบายดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาตลาดและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างคึกคัก นอกจากนี้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเลือกพักผ่อนในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสุขภาพซึ่งแบ่งออกเป็นการฟื้นฟูหรือบำบัดสุขภาพ (Health Healing) เช่น การทำฟัน การศัลยกรรม เสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศตามโรงพยาบาลคลินิกหรือสถานพยาบาลต่างๆ และการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) อันประกอบด้วย การรักษาด้วยแพทย์แผนไทย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ชวนชม และใช้บริการการรักษาด้วยสมุนไพรในชนบท การเที่ยวชมแหล่งเกษตรกรรมชาติการท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิ และบำบัดปัญหาวนการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและใช้บริการในสถานบริการส่งเสริมสุขภาพเช่นสปาจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็น

กิจกรรมที่พัฒนามาจากฐานรากของชุมชนเน้นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยที่มีในท้องถิ่นเป็นหลักซึ่งถ้าสามารถพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ก็เท่ากับเป็นการส่งเสริมให้เกิดความเติบโตระบบเศรษฐกิจชุมชน โดยมี “ชาวบ้าน” เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง

2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นที่คล้ายคลึงกัน และนักวิชาการบางคนนำมารวมกับการท่องเที่ยวอื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพ (Spa and Health Tourism) (Hall, 2003) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม (Health and Wellness Tourism) Erfurt-Cooper and Cooper (2009) สปา (Spa) หมายถึงการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีธรรมชาติ โดยมีการใช้น้ำเป็นองค์ประกอบ ร่วมกับบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างภาวะสมดุลของร่างกาย ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเจ็บป่วย และพักผ่อนคลายเครียด สปาในต่างประเทศมักรวมอยู่ในแหล่งน้ำพุร้อน/น้ำแร่ เช่น Polynesian Spa ที่เมือง Rotorua ประเทศนิวซีแลนด์ สปาในประเทศไทยจะเน้นการให้บริการนวดแผนไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ศาสตร์การแพทย์แผนไทยเป็นกรอบความรู้ในการให้บริการ เวลเนส (Wellness) หมายถึง การดูแลสุขภาพที่ดีให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเป็นคำที่คล้ายคลึงกับคำว่าสุขภาพแต่เน้นสภาวะที่สมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย และสุขภาพความงาม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการสปามองว่ามีความสำคัญในลักษณะของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพเวลเนสมีความหมายหลายประการ เช่น Cohen (2008) Erfurt-Cooper and Cooper (2009: 5)

1) แนวทางเพื่อการดูแลบำรุงรักษาสุขภาพที่เน้นการป้องกันความเจ็บป่วย เพื่อไม่ให้เจ็บป่วยและทำให้ชีวิตยืนยาว ซึ่งต่างกับคำว่าการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเจ็บป่วยแล้ว

2) สภาวะที่มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการดูแลเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการสร้างสุขนิสัยที่ดี เช่น ไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่

3) สภาวะของร่างกายที่มีสุขภาพดี ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ

4) สภาพของการมีสุขภาพดีในลักษณะของแบบแผนชีวิตที่ส่งเสริมความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทผ่อนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจรได้ในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ หรือ Destination Spa Erfurt-Cooper and Cooper (2009: 4) ยังจำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวมเวลเนส กลายเป็น Health & Wellness Spa Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายลักษณะ กล่าวคือกิจกรรมในสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย(Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ เป็นต้น และการสร้างความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Awareness) ส่วนกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ได้แก่ วิทยาการอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalism Balneology เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E-Commerce

www.hotelthailand.com (2561) กล่าวว่า E-commerce หรือเรียกกันทั่วไปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจ ที่ผ่านช่องอิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็น ECommerce ทั้งนี้ ดังนั้นการซื้อขายในรูปแบบ E-Commerce เกิดขึ้นมาแล้ว แต่คำว่า E-Commerce เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน หลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น E-Commerce ในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ประวัติ E-Commerce การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือ ผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ.2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ.2537 – 2548 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก และเริ่มมีการขยายออกไปยังทั่วโลก จนพัฒนามาถึงทุกวันนี้

ประวัติความเป็นมาของ E-Commerce ในประเทศไทยเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540

1. ช่วงเริ่มแรก เป็นช่วงของกลุ่มนักพัฒนา คือช่วงที่เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันใหม่ ๆ ในช่วงแรกนั้นประเทศไทยก็เหมือนเมืองนอก คือเริ่มให้หน่วยราชการใช้ก่อน และตามมาด้วยหน่วยการศึกษาต่าง ๆ และที่เห็นได้ชัดสำหรับในช่วงแรกก็คือช่วยในเรื่องของการใช้อีเมล text คือใช้ผ่านหน้าจอเทอร์มินอล และที่เห็นเริ่มเด่นชัดขึ้นมาในขณะนั้นก็คือเว็บ [www. nectec.or.th](http://www.nectec.or.th) ซึ่งเป็นเว็บที่ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2. ช่วงที่สอง เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มฮิต คือเป็นช่วงที่เริ่มมีคนสนใจอินเทอร์เน็ตอย่างมาก เพราะเป็นช่วงที่โรงเรียนต่าง ๆ เริ่มเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน เช่น การบังคับให้นักเรียนส่งการบ้านผ่านทางอีเมล และสำหรับนักเรียนปริญญาโทก็บังคับให้ทำโฮมเพจส่งงาน ประกอบกับนักเรียนนอกที่ไปเรียนต่างประเทศก็มาพร้อมกับนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับ

งานที่ทำ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือช่วยงานในด้านของการตลาดแผนใหม่ และที่สำคัญและเห็นได้ชัดคือการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ หนังสือต่าง ๆ

3. ช่วงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือช่วงที่แข่งขันสมบูรณ์ จะเรียกง่าย ๆ คือช่วงที่เริ่มแข่งขันกันดุเดือด และเป็นยุคที่รัฐบาลได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ดูจากที่กระทรวงพาณิชย์ที่เริ่มเข้ามาผลักดันให้ธุรกิจที่ต้องการให้เกิดบนอินเทอร์เน็ตนั้นเด่นชัด ภายใต้อุปกรณ์ต่าง ๆ ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต่างก็มีส่วนสนับสนุนให้ยุคนี้เกิดขึ้นเร็ว เพราะสามารถทำอะไรได้อย่างมหาศาล นอกจากนั้นแล้วยังมีการหลอกลวงหลายอย่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ฉะนั้นใครที่อยากทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตควรศึกษาหาความรู้ก่อนและศึกษาให้ดี เพราะไม่ใช่ว่าอินเทอร์เน็ตราคาถูกแล้วจะมีบริการที่ดีเสมอไป

ในการทำ E-commerce ไม่ใช่เป็นเพียงช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ยังหมายความรวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง

E-Commerce เกี่ยวกับ โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ หลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ อย่างมาก กระทั่งเจ็ทวิกดิจิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินามิ การก่อความวุ่นวายทาง 3จังหวัดชายแดนภาคใต้ การวางระเบิดตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ และสถานการณ์โลก ล้วนแล้วส่งผลกระทบต่อรายได้การท่องเที่ยวอย่างมาก ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัว เพื่อรับมือกับสถานการณ์พร้อมกับการพัฒนาระบบการบริการของธุรกิจ โดยเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในขณะนี้ก็คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ e-tourism ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลก แต่ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งเพิ่งจะมีการนำมาใช้อย่างจริงจังในช่วง 7-8 ปี ที่ผ่านมา จนปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเริ่มให้การตอบรับ และหันมาทำธุรกิจแนวนี้มากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการหาข้อมูลที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการเปิดตัวเองสู่โลกโซเชียล ล้วนส่งผลดีทั้งในแง่การจัดการข้อมูลของลูกค้าและประหยัดค่าโฆษณา หากแต่น่าเสียดายที่มีผู้ประกอบการของไทยเข้าใจและนำมาใช้เพียงแค่ 25% ส่วนอีก 75% ล้วนเป็นการบริหารงานที่ไม่ได้นำเอาเทคโนโลยีมาร่วมใช้

ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการขายบริการสู่สายตาของชาวต่างชาติ และนำมาซึ่งรายได้ที่จำกัด หรือมีแต่จะลดน้อยลงด้วยอุปสรรคที่เกิดจากการขาดความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการ จึงเป็นที่มาของการร่วมมือกันของหลายองค์กร เพื่อช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเทียบเท่ากับผู้ประกอบการต่างชาติ โดยโครงการส่งเสริมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว หรือ Tourism Technology Consortium (TTC) ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาด้า) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (แอตต้า) สมาคมสปาไทย บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) และ บริษัท เอ็ม เอส แอล ซอฟต์แวร์ จำกัด มีเป้าหมายสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีเป้าหมายสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยี เป็นตัวขับเคลื่อน และส่งเสริมให้ไทยก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบ e-Tourism ในภูมิภาค ขณะที่ e-tourism ของไทยยังอยู่ในระหว่างการผลักดันและพัฒนา แต่ในระดับโลก e-tourism ได้พัฒนาไปไกลจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าหลายหมื่นล้านให้แก่ผู้ประกอบการ โดยยักษ์ใหญ่ที่หลายคนไม่อาจปฏิเสธในความอัจฉริยะ คงหนีไม่พ้น Expedia Inc. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีบริษัทและเอเจนซี่ออนไลน์ชื่อดังในเครือมากมาย อาทิ Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, TripAdvisor, Expedia Corporate Travel, Classic Vacations และธุรกิจอื่นๆทั้งในสหรัฐฯและต่างประเทศ ภายใต้แนวความคิดในการบริหารงานที่สร้างแต่ละบริษัทขึ้นมาเพื่อแข่งขันกันเองในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ขณะเดียวกันก็สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและเอื้อประโยชน์ต่อกัน ทั้งนี้ Expedia.com สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้หลายหมื่นล้านดอลลาร์ โดยมีโรงแรมในเครือข่ากว่า 70,000-80,000 แห่ง พร้อมทั้งไล่ชื่อเอเจนซี่และบริษัทนำเที่ยวจำนวนมากทั่วโลก ขณะที่ Agoda.com มีโรงแรมในเครือ 33,000 แห่ง อีกทั้งเป็นเอเจนซี่ที่มีอัตราการเติบโตสูงและน่าจับตามอง ส่วนคู่แข่งของทั้งสองเว็บไซต์ที่ยังคงความแรงได้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Travelocity.com ที่สามารถติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรงกว่า 8000 แห่ง ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายผ่านตัวกลางรายอื่น นอกจากนี้ tripadvisor.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในเครือ Expedia Inc. หากแต่แตกต่างจาก expedia.com ตรงที่ TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ที่เน้นขายคอนเทนต์ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้เข้ามาร่วมกันสร้าง โดยเว็บไซต์ได้เปิดบล็อก (Blog) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเขียนเรื่องราวและสถานที่

พร้อมโพสรูปสวยๆ เพื่อเป็นการบอกกล่าวแก่เพื่อนนักท่องเที่ยวรายอื่น ซึ่งถือว่ามีประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมือใหม่หรือผู้ที่ยังไม่เคยได้ไปยังสถานที่นั้นๆ หากแต่ต้องการรู้ข้อมูลในแก่นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ไม่ใช่จากมุมมองสวยๆ ที่ทางเจ้าของสถานที่เป็นผู้สร้าง ด้วยความนิยมในตัวเว็บไซต์ ส่งผลให้มีมูลค่านับหลายหมื่นล้าน ทั้งนี้ในประเทศไทยเอง ก็มีเว็บบล็อก (weblog) ที่คล้ายกัน อาจแตกต่างกันตรงที่ ห้อง BluePlanet จากเว็บไซต์ชื่อดัง www.pantip.com เป็นเหมือนชุมชน ที่มีคนมาร่วมกันออกความเห็น พร้อมทั้งถามหาข้อมูลการท่องเที่ยว จนกลายเป็นชุมชนออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามไปได้ เพราะสามารถส่งผลทั้งในแง่ดีและลบให้แก่ธุรกิจได้

เมื่อพูดถึงธุรกิจท่องเที่ยวของคนไทยแล้ว www.hotelsthailand.com ถือเป็นธุรกิจ e-tourism ที่โดดเด่นอย่างมาก รวมทั้งบริหารงานโดยคนไทยและ โรงแรมที่เปิดให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ ล้วนแล้วแต่อยู่ในประเทศไทยทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริการข้อมูลด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในไทย ไม่ว่าจะเป็น www.sawadde.com, www.asiaroom.com, www.asiatravel.com และ www.sawadee.com เป็นต้น ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการหลายแห่งที่สร้างเอกลักษณ์และเจาะ ธุรกิจเนื่องจากมีทุนมากไม่พอในการทำตลาด ไม่ว่าจะเป็น www.lastminute.com และ www.laterooms.com ที่เป็นเว็บไซต์ซึ่ง เน้นการจองห้องพักในช่วงนาทีสุดท้าย โดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเน้นการจองห้องพักในช่วงนาทีสุดท้าย โดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือลูกค้าที่ตัดสินใจจะเดินทางกะทันหันและต้องการจองห้องในเวลากระชั้นชิด ส่วน www.quickbook.com เน้นการจองโรงแรมที่อยู่ ในเมืองซึ่งราคาห้องจะอยู่ในช่วงระดับกลางและสูง โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ และ www.hotwire.com เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการ ประมูลห้อง โดยผู้สนใจสามารถลงความต้องการที่เกี่ยวกับที่พัก ทั้งในแง่สถานที่และราคา จากนั้นจะมีการส่งข้อมูลกลับมา พร้อมทำการ คัดเลือกสถานที่ซึ่งตรงกับความต้องการ และรอให้ลูกค้าส่งแบบตอบรับเพื่อทำการประมูลห้องดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่น่าสนใจและเหมาะสมสำหรับนำไปเป็นกรณีศึกษาในการทำ e-tourism อาทิ www.priceline.com, www.booking.com, www.placestostay.com และ www.cheapticket.com จะเห็นได้ว่าในเวทีโลกนั้น e-tourism กำลังเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทย ยังคงมีอยู่จำกัด เนื่องจาก 99% ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ทำให้เม็ดเงินที่หลั่งไหลเข้ามายัง

ภาคอุตสาหกรรม มีการกระจายอยู่มากพอสมควร ดังนั้น การที่จะผลักดันให้ e-tourism ของไทยเติบโตได้เช่นเดียวกันระดับสากล จะต้องมีการเชื่อมต่อครอบคลุมทั่วโลก หรือ globalization อีกทั้งยังต้องสามารถรองรับลูกค้าที่จะมาจากทั่วโลก ดังนั้นจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการไทย จำต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาช่วยในการบริหารกิจการของตน เพราะธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เน้นความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นลูกค้าจะเลือกใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมบริการชนิดเป็นเว็บไซต์ one stop service ให้แก่ลูกค้าได้ โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มาจากฝั่งยุโรปสหรัฐอเมริกา และสแกนดิเนเวีย ล้วนใช้การจองห้องพักและสายการบินผ่านระบบออนไลน์ถึง 50% นั่นหมายความว่า ผู้ประกอบการรายใด ที่ไม่มีบริการออนไลน์รองรับนักท่องเที่ยว เท่ากับต้องเสียลูกค้าไปถึง 50% เช่นกันสำหรับระบบที่เหล่าผู้ประกอบการ e-tourism นิยมนำมาใช้ในธุรกิจได้แก่ เครื่องข่ายระบบการบริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ หรือ Global Distribution System (GDS) ซึ่งเป็นระบบสำรองที่นั่งหรือห้องพักผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสนับสนุน ซัพพลายเออร์ท่องเที่ยว เอเจนซี่ และลูกค้าระดับองค์กร ให้ตอบสนองนักเดินทางเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการด้านนี้มีอยู่หลายแห่ง อาทิ อมาดีอุส (Amadeus) ซึ่งเป็นระบบที่ Expedia Inc. ใช้ อยู่ โดยมีระบบหลังบ้าน (back office) ของสายการบินทุกแห่ง และ กาลิเลโอ (Galileo) เป็นต้น แม้ว่าให้นำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวจะยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการหลายคน เพราะต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน แต่ในระยะยาวนั้น เทคโนโลยีที่นำมาใช้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า และยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จะหลั่งไหลมาจากทั่วโลก

2.4 ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์

การเข้าถึงและใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภคนำมาซึ่งความท้าทายแก่ธุรกิจต่างๆ เมื่อ “การเข้าถึงเทคโนโลยี” ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ให้ความสนใจในความสัมพันธ์และความสำคัญของการศึกษาวิจัยคำพูดปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) เนื่องจากคนในปัจจุบันมีโอกาสและ

ความสามารถที่จะโพสต์ประสบการณ์หรือการประเมินค่าการบริโภคเชิงบวกและลบให้แก่กลุ่มผู้ที่สนใจได้ทราบได้ สำหรับผู้บริโภคในอนาคต บทความนี้จะมศึกษภาพในการเพิ่มหรือลดค่าแบรนด์ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท eWOM เกิดมาจากผู้บริโภคจากหลากหลายที่ที่มาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อที่จะให้ความคิดเห็นเชิงลึกแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ดังนั้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงชุมชนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อจะรับข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการซื้อ ตามหลักแล้ว WOM มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Brown, Broderick & Lee, 2007) ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคตั้งใจที่จะพึ่งพา eWOM ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการเฉพาะ (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) ดังนั้น การเข้าใจ eWOM ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำการจอง และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาจถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารออนไลน์และคำวิจารณ์ (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009) แต่สำหรับนักวิจัยและผู้บริหารแล้วกลับเกิดคำถามขึ้นมากมาย เช่น เว็บไซต์ออนไลน์หรือบทวิจารณ์ (eWOM) ที่เขียนขึ้นโดยลูกค้าคนก่อนมีอิทธิพลต่อลูกค้าในอนาคตอย่างไร หรือ เนื้อหาอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกเขียนขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในอนาคตอย่างไร เป็นที่แน่ชัดว่า ผู้บริโภคพึ่งพาการค้นหาข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากขึ้น โดยใช้เว็บบล็อก ฟอรัมอภิปราย หรือเว็บไซต์วิจารณ์เวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Li & Bernoff, 2008; Xiang & Gretzel, 2010) การเจริญเติบโตที่มากขึ้นของการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจารณ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ในการค้นคว้าและทำการวิจารณ์สินค้าโดยนำเอาข้อมูลของบริษัทเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคมารวมกันยังคงมีอยู่ในปัจจุบันและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการบริการ เช่น การท่องเที่ยว ที่พัก ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ หรือระบบธนาคาร Xiang และ Gretzel (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงและได้รับความคิดเห็นที่เป็น 'อิสระ' ของกลุ่มบุคคลที่ 3 ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน Riegelberger, Sasse และ McCathy (2005) กล่าวว่า ส่วนหนึ่งของความไว้วางใจเกิดขึ้นจากชื่อเสียง

หรือเว็บไซต์ของบริษัทเจ้าของสินค้า โดย eWOM ออนไลน์ทำให้ชื่อเสียงและความไว้วางใจต่อสินค้านั้นๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจโพสต์ความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ในเว็บไซต์ที่มีการสนทนาพูดคุยกัน เพื่อเป็นการโต้ตอบเมื่อพวกเขารู้สึกถูกทรยศหักหลังโดยบริษัทเจ้าของสินค้า (Gregoire & Fisher, 2008; Gregoire, Tripp, & Legoux, 2009) หรือผิดหวังจากสถานที่ท่องเที่ยว (Buzinde, Manuel-Navarrete, Kerstetter & Redclift, 2010) Hennig-Thurau et al. (2004) กล่าวว่า แรงบันดาลใจในการโพสต์ความคิดเห็นมาจากเหตุผลจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ความเป็นกังวลต่อลูกค้าบริโภคในอนาคตอาจจะไว้วางใจในบทวิจารณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ เมื่อบทวิจารณ์เหล่านั้นไม่มีความลำเอียงและมีความเป็นอิสระจากเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดที่ทำการโฆษณาสินค้า (Li & Bernoff, 2008) ส่วน Chen (2008) พบว่า การแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้ามากกว่าบทวิจารณ์ของที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญของบริษัทเจ้าของสินค้า เนื้อหาของบทวิจารณ์อาจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าที่ถูกประเมิน ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ ลักษณะเด่นสำคัญและประสบการณ์ด้านการบริการ เว็บไซต์บทวิจารณ์ส่วนใหญ่มักประกอบด้วยบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบต่อสินค้าจำนวนหนึ่ง โดยผู้วิจารณ์จะทำการจัดอันดับสินค้าลงไป ในบทวิจารณ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคคนอื่นๆ จะพบกับข้อมูลจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ TripAdvisor

Tripadvisor (NASDAQ:TRIP) แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ช่วยให้นักท่องเที่ยว 463 ล้านคนในแต่ละเดือน สามารถทำให้ทุกทริปของตนเป็นทริปที่ดีที่สุดได้ นักท่องเที่ยวทั่วโลกใช้เว็บไซต์และแอป Tripadvisor ในการค้นหา รีวิว และความคิดเห็นกว่า 859 ล้านรายการเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ทวีร์สายการบิน และเรือสำราญต่างๆ ถึง 8.6 ล้านแห่ง ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงกำลังวางแผนหรือกำลังท่องเที่ยวอยู่ก็ตาม นักท่องเที่ยวจะหันมาใช้ Tripadvisor เพื่อเปรียบเทียบโรงแรม เที่ยวบิน และเรือสำราญราคาถูก ทำการจองทวีร์และสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม รวมถึงจองโต๊ะในร้านอาหารดีๆ Tripadvisor ซึ่งเป็นเพื่อนเดินทางที่ดีที่สุดของคุณมีให้บริการใน 49 ประเทศ และ 28 ภาษา บริษัทย่อยและบริษัทในเครือของ Tripadvisor, Inc. เป็นเจ้าของและดำเนินการเว็บไซต์และธุรกิจต่างๆ ที่รวมถึงแบรนด์สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแสดงข้อมูลบน TripAdvisor จากข้อมูลวิจัย ธุรกิจโรงแรมและการบริการ แสดงให้เห็นว่ารีวิวนั้นให้คุณค่าแก่ธุรกิจโรงแรมและการบริการได้เป็นอย่างมากการรีวิวจากแขกจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จ งานวิจัยล่าสุดจาก Pho Cus Wright เปิดเผยถึงอิทธิพลของรีวิวมี่ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

- ผู้ตอบแบบสอบถาม 83% ระบุว่ารีวิวช่วยให้ตนเลือกโรงแรมที่ใช้ได้
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 80% อ่านรีวิวอย่างน้อย 6-12 รายการก่อนทำการจอง
- อีก 53% บอกว่าจะไม่ทำการจองจนกว่าจะได้อ่านรีวิวก่อนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลักษณะเดียวกันนี้กับสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารด้วย
- ผู้ตอบแบบสอบถาม 68% กล่าวว่ารีวิวช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- และ 64% อ่านรีวิวเพื่อค้นหาร้านอาหารที่ดีกว่า

ผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้เรารู้ว่ารีวิวส่งผลต่อยอดขายสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการทุกรูปแบบอย่างไร หากคุณยังไม่ได้เริ่มรวบรวมและแบ่งปันความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยว คุณอาจกำลังพลาดโอกาสสำคัญให้กับคู่แข่งที่ทำอยู่ได้ (ภาวิตา ไอยวริญญ์, 2561)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริศรา ห้องทรัพย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) ควรปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม 3) ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว 4) ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ 5) ควรซ่อมแซมห้องสุขา ห้องแช่น้ำพุร้อน และห้องอาบน้ำพุร้อน ให้มีสภาพที่ดี 6) ควรจัดให้มีป้ายนิทรรศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใกล้เคียง 7) ควรมีการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสม เพื่อการพัฒนาและการบริการที่ดี 8) ควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค

พื้นฐานทุกประเภทให้ดีขึ้นคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 9) ควรปรับปรุงมาตรการการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม และจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น 10) ควรมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและภาครัฐร่วมกัน เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 11) ควรพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ 12) ควรมีการแบ่งส่วนงานฝ่ายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

จามรี ชุศรี โฉม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาอุทยานบ่อน้ำร้อน ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนอุทยานบ่อน้ำร้อน ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ต้องปรับปรุงการให้บริการ ส่วนศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของอุทยานบ่อน้ำร้อน อยู่ในระดับมาตรฐานดีเยี่ยมหรือสัญลักษณ์ห้าดาว 2) ด้านศักยภาพของผู้นำชุมชนด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ผู้นำชุมชนมีศักยภาพมากที่สุดในด้านบุคลิกภาพและคุณธรรม ส่วนที่ต้องการพัฒนามากที่สุดคือ ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการและเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการ

เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง น้ำพุร้อน (Onsen) : นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัด โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด 17 แหล่งน้ำพุร้อน พบว่า มีรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทั้ง 5 จังหวัด โดยให้ความสำคัญกับแหล่งน้ำพุร้อนมีบรรยากาศดีมีร้อน เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ด้านการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับน้ำพุร้อน มีความสะอาด บริสุทธิ์ ด้านการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งน้ำพุร้อนมีสปาและนวดแผนไทยไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนทั้ง 5 จังหวัด 17 แหล่งน้ำพุร้อน พบว่า มีศักยภาพที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 บ่อ

น้ำพุร้อนที่มีการรวบรวมไว้แล้วเบื้องต้น แต่บ่อน้ำร้อนนั้นหายร้อนแล้วกลายเป็นพื้นดินตามปกติ ได้แก่ บ่อน้ำร้อนแม่วงศ์ จ.กำแพงเพชร กลุ่มที่ 2 มีการรวบรวมเป็นบ่อน้ำพุร้อนแล้วเบื้องต้น แต่ไม่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ไม่ได้เปิดบริการให้บุคคลภายนอกเข้าไปใช้ ไม่มีการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ บ่อน้ำร้อนโป่งน้ำร้อน, บ่อน้ำร้อนโป่งนุ่เพียง, บ่อน้ำร้อนค่ายรัตนสังสรรค์ กลุ่มที่ 3 มีการรวบรวมน้ำพุร้อนแล้ว พบว่า มีการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาบ้าง แต่ประสบปัญหาในการพัฒนาและการบริหารจัดการ ได้แก่ บ่อน้ำร้อนโป่งกระทิง, บ่อน้ำร้อนพุกหลุมพิ, บ่อน้ำร้อนห้อยหมากเหลี่ยม กลุ่มที่ 4 มีการรวบรวมเป็นแหล่งน้ำพุร้อนแล้วมีการเตรียมการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา และเริ่มต้นให้บริการเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธารน้ำร้อนบ่อคลึง, บ่อน้ำร้อนโป่งพระบาท, บ่อน้ำร้อนผาเสด็จ, ลานนาออนเซ็น, บ่อน้ำร้อนคอยสะเก็ด, บ่อน้ำร้อนพริ้ง กลุ่มที่ 5 มีการรวบรวมเป็นแหล่งน้ำพุร้อนแล้ว พบว่า มีการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดว่า น้ำพุร้อน มีคุณภาพ ได้แก่ บ่อน้ำร้อนพระร่วง, บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน, บ่อน้ำร้อนสันกำแพง, บ่อน้ำร้อนแม่จะจาน

วนารัตน์ กรอิสรานุกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาน้ำพุร้อนพระร่วงมีศักยภาพและแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนที่ได้มาตรฐานสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาได้แก่ 1) ปรับปรุงการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงให้มีความสะดวกมากขึ้น ควรมีรถประจำ ทาง 2) พัฒนาสภาพแวดล้อมให้มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น 3) ปรับปรุงความสะดวกสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเชิงสุขภาพ 4) พัฒนามาตรฐานการบริการสปา ร้านอาหาร ป้ายบอกทางและ 5) พัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ การต้อนรับและบริการต่างๆ ผลการศึกษายังได้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคีที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นและ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเอื้อประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างแท้จริง

ฉันทัช วรรณถนอม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จ.ระนอง ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ผู้เข้าชมรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และพวกเขาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์หลักของการเยี่ยมชมของพวกเขาคือการผ่อนคลาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์กับเพื่อนและครอบครัว พวกเขามักจะเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์โดยการเดินทางหนึ่งวันด้วยรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมหลักคือการแช่น้ำแร่ร้อนในการอาบน้ำ ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในบริเวณ โดยรอบซึ่งสะอาดและเหมาะสำหรับการพักผ่อน เพื่อความสะดวกของผู้เข้าชมพอใจความสามารถในการให้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อผู้เข้าชมทั้งหมด สำหรับพนักงานมีความพึงพอใจต่อความใจดีของผู้ให้บริการและกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนคำแนะนำที่พัฒนาขึ้นสำหรับการให้บริการ ณ สถานที่; ควรมีเครื่องมือทำความสะอาดและพื้นที่จอดรถมากขึ้นเพื่อความสะดวก ควรมีห้องลงและโครงสร้างพื้นฐานขั้นพื้นฐานที่พัฒนาเพิ่มเติมสำหรับบุคลากร พวกเขาควรมีทักษะภาษาต่างประเทศและความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องสำหรับกิจกรรม ควรมีกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่สำหรับผู้มาเยือนในอนาคต

วาสนา ขวัญทองยิ้ม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.40 มีอายุต่ำกว่า 29 ปี ร้อยละ 44.87 อาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 40.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 57.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-39,000 บาท ร้อยละ 40.27 โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอันดับแรกคือด้านห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา/ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า/ล็อกเกอร์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ด้านห้องแช่น้ำพุร้อน/บ่อแช่น้ำพุร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการจัดการความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

อัศวิน แสงพิบูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์ทั้งเชิงลบและเชิงบวกมาจัดกลุ่มโครงสร้างคำวิจารณ์ เพื่อให้ประเด็นต่างๆข้างต้นมีความชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบที่มีโครงสร้างคล้ายๆกันทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบซึ่งได้แก่ 1) คน 2) องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพและ 3) ปัญหาด้านการตลาด สำหรับคำวิเคราะห์วิจารณ์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อยได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) การสัมผัสกัน 4) การประกันและ 5) การเอาใจใส่ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ในมิติของคุณภาพบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การประกัน 3) การตอบสนอง 4) การเอาใจใส่และ 5) ความเป็นรูปธรรมโดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี่คือ มิติคุณภาพการบริการในเรื่องความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน) มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์อันดับแรกคือ ด้าน people ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี่ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งในด้านคำวิจารณ์เชิงบวกเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไทย

ภาวิตา ไอยวริญญ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอของผู้เขียนรีวิว มีการเข้าถึงเนื้อหามากที่สุด 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.46% ของเนื้อหา การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ จากการเข้าใช้บริการ 2) รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.24% ที่มีการนำเสนอรูปภาพบนเว็บไซต์จากลูกค้า

2. ประเภทของการนำเสนอเนื้อหาจากการเขียนรีวิว พบว่ามีการนำเสนอ 1) เนื้อหาประเภทเพื่อให้อ่าน 40.66% เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้เนื้อหาประเภทนี้ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น 2) เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 37.91% เป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก และ 3) เนื้อหาเพื่อชักจูงใจคิดเป็นร้อยละ 21.34% เป็นเนื้อหาจากรีวิวของผู้ใช้บริการ การแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการในการเขียนรีวิวของผู้รีวิว ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เนื้อหาจากแบรนด์เพียงอย่างเดียวเป็นการรับรู้และหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเองและผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องข้อมูลที่เป็นจริง ความสะดวกสบายของเนื้อหาและบริการ จากพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านจิตวิทยาซึ่งมีเกณฑ์หลักในการจูงใจจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้เข้าใช้ท่านอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจเรื่องของราคา โปรโมชั่น และรูปภาพที่ถ่ายเช็คอินเป็นต้นฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาจากการรีวิวโดยผู้ให้บริการเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกมานั้นต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพจากการเขียนรีวิวของผู้บริโภคเองที่มีการใช้บริการจริงมีหลักฐานรองรับโดยมาจากรูปภาพที่ไม่มีการตกแต่งเกินจริงจึงทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกมามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเนื้อหานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริการท่านอื่น ๆ

วิรัชพัชร มานิตสรศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อประโยชน์การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y เลือกเปิดรับข่าวสารจาก TripAdvisor ผ่านช่องทาง “เว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ Agoda.com, Expedia.com, Hotels.com, Booking.com” มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก TripAdvisor ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่าง Generation Y เลือกเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นจาก TripAdvisor พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “ข้อมูลสถานที่พัก” มากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลแต่ละประเภทจาก TripAdvisor โดยรวม อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์

TripAdvisor โดยรวม ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล และด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทาง อารมณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวมในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังต่อประโยชน์ ที่จะได้รับ และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในประเด็น “ความ คิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหาร จากเว็บไซต์ TripAdvisor มีความถูกต้อง เชื่อถือได้” มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านภูมิหลังทางประชากรของ Generation Y ได้แก่ Generation Y ที่มีภูมิหลังทางประชากร ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม และความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น Generation Y ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ด้าน การสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล แตกต่างกัน และ Generation Y ที่มีภูมิหลังทางประชากร ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวัง ต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึง เครียดทางอารมณ์ แตกต่างกันสำหรับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า Generation Y ที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor ในส่วน ของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของ Generation Y ทั้งด้านช่องทางที่เลือกเปิดรับ ข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทางบวกการเปิดรับข่าวสารจาก เว็บไซต์ TripAdvisor ของ Generation Y ทั้งด้านช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์

TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทางบวกและความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ในทางบวก กล่าวคือ Generation Y ที่มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มาก ก็จะมี ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มากตามไปด้วย เมื่อแยกพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในประเด็น “ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหารจากเว็บไซต์ TripAdvisor มีความถูกต้อง เชื่อถือได้” มากที่สุด (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในประเด็น “ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหารจากเว็บไซต์ TripAdvisor มีความถูกต้อง เชื่อถือได้” มากที่สุดเช่นกัน (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก) แต่เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ได้รับนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในเรื่องของความคิดเห็น (Review) น้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ อาจเป็นไปได้ว่า ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร บางความคิดเห็นมีความขัดแย้งกันเอง บางความคิดเห็นอาจมุ่งเน้นการโจมตีมากเกินไป หรือความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้น ในการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของผู้ที่ต้องการใช้บริการ ควรพิจารณาความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน และอาจเลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่มีปริมาณมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม ในระดับมาก และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ TripAdvisor สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับที่ควรจะเป็น โดยไม่ได้ตอบสนองหรือทำให้อำนาจของความพึงพอใจที่ได้รับจริงจากการใช้บริการนั้นมากกว่าที่กลุ่มตัวอย่างได้คาดการณ์หรือคาดหวังเอาไว้ ในอนาคต ถ้าเว็บไซต์ TripAdvisor

สามารถทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง (Gratifications Obtained - GO) ของ Generation Y มีค่ามากกว่าความคาดหวัง (Gratifications Sought - GS) ได้ ก็จะทำให้อัตราการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าหากค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง (GO) น้อยกว่าที่คาดหวัง (GS)เอาไว้ ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพลาดหวังจากการให้บริการอาจทำให้อัตราการใช้เว็บไซต์ TripAdvisor ลดน้อยลงได้

อิทธิภูมิ พรหมมา และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยเนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้สินค้ามีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ตอบจำนวน 30 คนที่มีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ www.tripadvisor.com ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า มีองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงแรมจำแนกได้เป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ในตัวโรงแรมของนักท่องเที่ยว (Awareness) พบว่า อันดับของโรงแรม (Ranking) ที่ถูกจัดโดยค่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของรีวิวทั้งหมด (Customer Rating) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ (Awareness) ในตัวโรงแรมมากที่สุด 2) คุณภาพของความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักโรงแรมนั้น ๆ (Content Quality) 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Trustworthiness) องค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวรีวิว คือ การแสดงตัวตน (Reviewer Disclosure) ของผู้เขียนรีวิวที่ชัดเจน 4) ทักษะคิดหลังจากที่ได้อ่านความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (Review Attitude) ความแตกต่าง (Variance) ในความคิดเห็นของรีวิวและสัดส่วนของรีวิวเชิงลบ (Valence) เป็นสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรม และสุดท้าย 5) คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (Traveler's Characteristic) พบว่า ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นอีกองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกจองโรงแรม

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง(จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนอง ได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวารินและน้ำพุร้อนพรรั้ง) จากฐานข้อมูลออนไลน์



ตัวแปรตาม

การจัดกลุ่มคำวิจารณ์ออกเป็นหัวข้อย่อยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนและจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ออนไลน์ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือ ข้อความแสดงความคิดเห็น(คำวิจารณ์)ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลทุกขุมทรัพย์ประเภทเว็บไซต์ (Tripadvisor) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ คำวิจารณ์เหล่านี้มีหลากหลายภาษาด้วยกัน เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น คำวิจารณ์มาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนองได้แก่น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุร้อนพรรั้ง หลังจากใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อนแล้วนั้น นักท่องเที่ยวอาจต้องการบอกเล่าแบ่งปันหรือสะท้อนประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนองผ่านทางเว็บไซต์ Tripadvisor การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และ

จังหวัดระนอง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนองได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุร้อนพรรั้ง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวถูกรวบรวมผ่านแหล่งข้อมูลทุดิจิทัลที่ปรากฏในเว็บไซต์ (Trip Advisor) Trip Advisor เว็บไซต์ที่วิจารณ์การเดินทางที่มีชื่อเสียง (ในสหรัฐอเมริกา) ถือเป็นเว็บไซต์ที่วิจารณ์การเดินทางที่สำคัญและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นบทวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลก วารสารระดับนานาชาติยอมรับการตีพิมพ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุดิจิทัลเช่น Trip Advisor และการวิจัยก่อนหน้านี้ยังใช้เว็บไซต์นี้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการศึกษาโรงแรมและร้านอาหาร (ดู Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Au, Buhalis & Law, 2014) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลบทความวิจารณ์จาก Tripadvisor โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งน้ำพุร้อน 2 จังหวัด จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนองได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุร้อนพรรั้ง จำนวนคำวิจารณ์ได้อ้างอิงข้อมูลจริงจาก Tripadvisor อ้างอิงคำวิจารณ์ในช่วงเวลาที่ตรงกันทุกสถานที่เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงเดียวกันคือในปีพ.ศ.2017-2020 โดยรวบรวมคำวิจารณ์ทั้งหมด 294 คำวิจารณ์ น้ำพุร้อนสันกำแพง มีคำวิจารณ์ 100 ครั้ง น้ำพุร้อนฝาง มีคำวิจารณ์ 47 ครั้ง จังหวัดระนอง ได้แก่น้ำพุร้อนรักษะวาริน มีคำวิจารณ์ 100 ครั้ง น้ำพุร้อนพรรั้ง มีคำวิจารณ์ 47 ครั้ง อย่างไรก็ตามข้อมูลจากแหล่งทุดิจิทัลอาจมีข้อจำกัดบางประการเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจแบบสอบถามในแง่ของข้อมูลที่สมบูรณ์เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูล (การเลือกตัวอย่าง) ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้คือ

1. ชื่อของน้ำพุร้อนพบได้ในเว็บไซต์การเดินทางท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะที่พบในเว็บไซต์ Tripadvisor

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษานี้เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลทุดิจิทัลให้เป็นระบบสำหรับการจัดระเบียบข้อความจำนวนมากให้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เนื้อหากระชับตามกฎของการเข้ารหัส (Krippendorff, 1980) และความยืดหยุ่นใน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน (Memarzadeh & Chang, 2015) ประการแรกผู้วิจัยได้เข้าไปรวบรวมข้อมูลบทความวิจารณ์จาก Tripadvisor โดยรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งน้ำพุร้อน 2 จังหวัด จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง จังหวัด ระนอง ได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุร้อนพรรั้ง จำนวนคำวิจารณ์ได้อ้างอิงข้อมูลจริงจาก Tripadvisor อ้างอิงคำวิจารณ์ในช่วงเวลาที่ตรงกันทุกสถานที่เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงเดียวกัน คือในปีพ.ศ.2017-2020 ซึ่ง Tripadvisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยว หลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ หลังจาก รวบรวมข้อมูลแล้วบทวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวบทวิจารณ์ประกอบด้วยหลายความคิดเห็น / ประโยค จะถูกวิเคราะห์และระบุเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคลก่อน โดยทั่วไปภายในหนึ่งบท วิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจมีความคิดเห็นหลายประการ ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลจะ ได้รับการวิเคราะห์ต่อและแปลภาษาจากหลากหลายภาษาเป็นภาษาไทยซึ่งผู้วิจัยได้ใช้google translate ในการแปลภาษาเพื่อจะได้ความหมายของภาษาที่เที่ยงตรงและถูกต้อง หลังจากนั้นผู้วิจัย ได้จัดกลุ่มคำวิจารณ์ออกเป็นธีมหลัก และจำแนกบทวิจารณ์ออกเป็นหัวข้อย่อย และจัดหัวข้อย่อย ให้อยู่ในธีมหลัก หลักจากนั้นนำหัวข้อย่อยทั้งหมดมาจัดเป็นประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ ประการที่ สองประเด็นเชิงบวกและเชิงลบถูกจัดประเภทเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อ น้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง และ น้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนอง ได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุร้อนพรรั้ง ประการที่สามนำข้อมูล การวิเคราะห์เชิงบวกเชิงลบของน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดระนอง ได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวาริน และน้ำพุ ร้อนพรรั้ง มาเปรียบเทียบแสดงข้อมูล นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ออนไลน์ โดยประชากรของการวิจัยเป็นความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในรูปแบบของคำวิจารณ์จากข้อมูลitudyภูมิ ประเภทเว็บไซต์ (Tripadvisor) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วยังใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลคำวิจารณ์ของแหล่งน้ำพุร้อน
- 4.2 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภาพรวมและหัวข้อย่อย
- 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

4.1 ข้อมูลคำวิจารณ์ของแหล่งน้ำพุร้อน

ตารางที่ 4.1 รายชื่อแหล่งน้ำพุร้อนและคำวิจารณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง

จังหวัด	รายชื่อน้ำพุร้อน	จำนวนคำวิจารณ์ (ครั้ง)
เชียงใหม่	1.น้ำพุร้อนสันกำแพง	100
	2.น้ำพุร้อนฝาง	47
ระนอง	3.น้ำพุร้อนรักษะวาริน	100
	4.น้ำพุร้อนพรรั้ง	47
รวม		294

จากตารางที่ 4.1 รายชื่อแหล่งน้ำพุร้อนและคำวิจารณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง 4 สถานที่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 100 ครั้ง น้ำพุร้อนฝาง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 47 ครั้ง จังหวัดระนอง ได้แก่ น้ำพุร้อนรักษะวาริน มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 100 ครั้ง น้ำพุร้อนพรรั้ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 47 ครั้ง (จำนวนคำวิจารณ์ได้อ้างอิงข้อมูลจริงจาก Tripadvisor อ้างอิงคำวิจารณ์ในช่วงเวลาที่ตรงกันทุกสถานที่เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงเดียวกันคือในปีพศ.2017-2020 ซึ่ง Tripadvisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	294	100.0
ชาย	149	50.7
หญิง	89	30.3
ไม่ระบุ	56	19.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
3. ภูมิภาค	294	100.0
เอเชีย	115	39.1
ยุโรป	35	11.9
อเมริกา	10	3.4
แอฟริกา	0	0.0
ไม่ระบุ	134	45.6

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง 294 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน (ร้อยละ 50.7) เพศหญิง 89 คน (ร้อยละ 30.0) และไม่ระบุเพศ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 19.0) และนักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาได้แก่ ยุโรป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อเมริกา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และไม่ระบุภูมิภาค จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ตามลำดับ

4.2 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภาพรวมและหัวข้อย่อย

ตารางที่ 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จัดกลุ่มจำแนกตามภาพรวม โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	503	53.3
2.ด้านแหล่งท่องเที่ยว	376	40.2
3.ด้านคมนาคม	61	6.5
รวม	940	100.0

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวที่มีการแสดงคำวิจารณ์ภาพรวมทั้งหมด 940 ข้อความ โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 503 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 376 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 40.2 และด้านคมนาคม จำนวน 61 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จำแนกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1. มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำฯ	40	8.0
2. มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ	33	6.6
3. มีบริการรถเข็น	26	5.2
4. มีพื้นที่ให้กางเต็นท์	25	5.0
5. มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	24	4.8
6. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	23	4.6
7. มีบริการสปาภายในสถานที่ท่องเที่ยว	22	4.4
8. มีบริการไล่ระดับความร้อนของน้ำพุ	21	4.2
9. มีโซนให้รับประทานอาหาร	21	4.2
10. มีบริการบ่อน้ำแร่/อาบน้ำแร่แบบส่วนตัว	21	4.2
11. มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครัน เช่น ผ้าเช็ดตัวฯ	21	4.2
12. มีบ่อน้ำพุร้อนหลายบ่อไว้บริการ	20	4.0
13. สามารถนั่งแช่เท้าได้ไม่เสียค่าบริการ	20	4.0
14. มีบริการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม.	20	4.0
15. มีบริการที่จอดรถหลายแห่ง	20	4.0
16. ที่จอดรถไม่ไกลจากบ่อน้ำพุ	17	3.4
17. มีร้านค้าขายอาหารให้บริการ	15	3.0
18. เปิดบริการตลอด 24 ชม.	12	2.4
19. มีบริการเช่ารถจักรยานต์	12	2.4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
20.อาหารราคาถูก	12	2.4
21.สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ	12	2.4
22.มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย	10	2.0
23.ไม่มีกิจกรรมอย่างอื่นให้ทำ	9	1.8
24.จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น	9	1.8
25.มีห้องเปลี่ยนชุดไว้ให้บริการหลายจุด	9	1.8
26.มีดนตรีสดทำการแสดงในวันหยุด	8	1.6
27.ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด	8	1.6
28.มีบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ	7	1.4
29.ไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว	4	0.8
30.มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อสุขภาพจำหน่าย	2	0.4
รวม	503	100.0

จากตารางที่ 4.4 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ออกเป็น หัวข้อย่อย ทั้งหมด 503 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การต้มไข่ ฯ จำนวน 40 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาได้แก่ มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการจำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีบริการอาบน้ำจำนวน 26 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีพื้นที่ให้กางเต็นท์ จำนวน 25 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ จำนวน 24 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อย โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1.สามารถบำบัดอาการปวดเมื่อยได้	30	7.9
2.มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่ำเสมอ	29	7.7
3.มีบริการนวดแผนไทย	28	7.4
4.เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก	27	7.1
5.เจ้าหน้าที่คอยดูแลสอบถามตลอด	26	6.9
6.สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	24	6.3
7.มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์	24	6.3
8.เป็นน้ำพุร้อนที่มีมาช้านาน	23	6.1
9.บรรยากาศดีร่มรื่น	22	5.8
10.สถานที่มีความสวยงาม	19	5.0
11.สถานที่กว้างขวาง	19	5.0
12.ค่าเช่าราคาไม่แพง	17	4.5
13.ถ้ามีโอกาสจะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง	15	4.0
14.สถานที่โทรม ขาดการดูแลรักษา	14	3.7
15.มีความเป็นส่วนตัว	14	3.7
16.ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป	13	3.4
17.ไม่มีพื้นที่สวยๆ ให้ถ่ายรูป	11	2.9
18.มีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว	11	2.9
19.มีนักท่องเที่ยวหลากหลายชนชาติ	10	2.6
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 4.5 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 379 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สามารถบำบัดอาการปวดเมื่อยได้ จำนวน 30 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และรองลงมาได้แก่ หัวข้อ มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่ำเสมอจำนวน 29 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีบริการนวดแผนไทย จำนวน 28 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก จำนวน 27 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เจ้าหน้าที่คอยดูแลสอบถามตลอด จำนวน 26 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง จำแนกด้านคมนาคมออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1.สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง	20	32.8
2.คุ่มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว	18	29.5
3.เดินทางสะดวก	14	23.0
4.ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล	9	14.8
รวม	61	100.0

จากตารางที่ 4.6 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภาพรวมด้านคมนาคม ทั้งหมด 61 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ คุ่มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 29.5 เดินทางสะดวก จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยจำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

จังหวัด	คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว (ข้อความ)	ร้อยละ	
เชียงใหม่	เชิงบวก	487	51.8
	เชิงลบ	52	5.5
ระนอง	เชิงบวก	323	34.4
	เชิงลบ	78	8.3

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รวม	940	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง พบว่า

คำวิจารณ์เชิงบวก

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) มีนักท่องเที่ยวแสดงคำวิจารณ์เชิงบวก จำนวน 487 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมากกว่า สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนอง(น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) ที่มีคำวิจารณ์ จำนวน 323 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.4

คำวิจารณ์เชิงลบ

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) มีนักท่องเที่ยวแสดงคำวิจารณ์เชิงลบ จำนวน 78 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) ที่มีคำวิจารณ์ จำนวน 52 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.8 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

น้ำพุร้อนสันกำแพง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนฝาง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่ำเสมอ	24	7.8	1.เจ้าหน้าที่คอยดูแลสอบถามตลอด	9	5.0
2.เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก	19	6.2	2.เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก	8	4.4
3.เจ้าหน้าที่ใจดีคอยดูแลสอบถามตลอด	17	5.5	3.สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	8	4.4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

น้ำพุร้อนสันกำแพง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนฝาง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
4.บำบัดอาการปวดเมื่อย	15	4.9	4.บำบัดอาการปวดเมื่อย	7	3.9
5.ถ้ามีโอกาสจะกลับไป เที่ยวอีกครั้ง	15	4.9	5.มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ	7	3.9
6.สถานที่มีความสวยงาม	14	4.6	6.มีการปรับปรุงสถานที่อยู่ตลอด	5	2.8
7.สถานที่กว้างขวาง	14	4.6	7.เป็นน้ำพุร้อนที่มีมาช้านาน	5	2.8
8.สถานที่เหมาะแก่การ พักผ่อน	12	3.9	8.สถานที่กว้างขวาง	5	2.8
9.เป็นน้ำพุร้อนที่มีมา ช้านาน	11	3.6	9.บรรยากาศดีมีร้อน	4	2.2
10.บรรยากาศดีมีร้อน	11	3.6	10.สถานที่มีความสวยงาม	4	2.2
11.ค่าเช่าราคาไม่แพง	10	3.3	11.ค่าเช่าราคาไม่แพง	2	1.1
12.มีดนตรีสดทำการแสดง ในวันหยุด	8	2.6	12.มีนักท่องเที่ยวหลากหลายชนชาติ	2	1.1
13.มีทรัพยากรทาง ธรรมชาติที่สมบูรณ์	6	2.0			
14.มีนักท่องเที่ยว หลากหลายชนชาติ	5	1.6			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
15.มีกิจกรรมหลากหลาย ให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯ	28	9.1	13.มีที่อาบน้ำ	14	7.8
16.มีบริการนวดแผนไทย	16	5.2	14.มีบริการไล่ระดับความร้อนของน้ำพุ	14	7.8
17.มีบริการที่จอดรถหลาย แห่ง	16	5.2	15.มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	12	6.7
18.มีที่พักในสถานที่ ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ	10	3.3	16.ที่จอดรถไม่ไกลจากบ่อน้ำพุ	11	6.1
19.มีบริการสปาภายใน แหล่งท่องเที่ยว	9	2.9	17.มีที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ	10	5.6

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

น้ำพุร้อนสันกำแพง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนฝาง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
20.อาหารราคาถูกลง	7	2.3	18.พื้นที่ให้กางเต็นท์	10	5.6
21.มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	5	1.6	19.มีบ่อน้ำพุร้อนไว้บริการหลายบ่อ	9	5.0
22.มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครัน เช่น ผ้าเช็ดตัวฯ	4	1.3	20.กิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การต้มไข่ ฯ	6	3.3
23.มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำหน่ายเพื่อสุขภาพ	2	0.7	21.มีบริการสปาภายในแหล่งท่องเที่ยว	6	3.3
24.มีบริการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม.	2	0.7	22.มีบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ	5	2.8
25.มีโซนให้รับประทานอาหาร	2	0.7	23.มีบริการนวดแผนไทย	4	2.2
ด้านคมนาคม			ด้านคมนาคม		
26.ไม่ไกลจากตัวเมือง	11	3.6	24.คุ้มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว	6	3.3
27.เดินทางสะดวก	7	2.3	25.เดินทางสะดวก	4	2.2
28.คุ้มค่าแก่การเดินทางมา	4	1.3			
รวม	307	100.0	รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.8 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวก พบว่า

น้ำพุร้อนสันกำแพง มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 307 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่ำเสมอ จำนวน 24 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการดี มาก จำนวน 19 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.2 เจ้าหน้าที่ใจดีคอยดูแลสอบถามตลอด จำนวน 17 ข้อความ

คิดเป็นร้อยละ 5.5 บำบัดอาการปวดเมื่อย จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และถ้ามีโอกาสจะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การต้มไข่ ฯ จำนวน 28 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรองลงมา ได้แก่ มีบริการนวดแผนไทย จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมา ได้แก่ มีบริการที่จอดรถหลายแห่ง จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ จำนวน 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีบริการสปาภายในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมา ได้แก่ เดินทางสะดวก จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และคุ้มค่าแก่การเดินทางมา จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

น้ำพุร้อนฝาง มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 180 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ เจ้าหน้าที่ใจดีคอยดูแลสอบถามตลอด จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.4 สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.4 บำบัดอาการปวดเมื่อย และมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามสม่ำเสมอเป็นน้ำพุร้อนที่มีมายาวนาน และสถานที่กว้างขวาง จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ มีที่อาบน้ำ จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีบริการไล่ระดับความร้อนของน้ำพุ จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ จำนวน 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ที่จอดรถไม่ไกลจากบ่อน้ำพุ จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีที่พักภายในแหล่งท่องเที่ยวไว้ให้บริการ และมีพื้นที่ให้กางเต็นท์ จำนวน 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และมีบ่อน้ำพุร้อนไว้บริการหลายบ่อ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ คุ่มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเดินทางสะดวก จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงลบโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

น้ำพุร้อนสันกำแพง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนฝาง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.ไม่มีพื้นที่สวยๆ ให้ถ่ายรูป	11	47.8	1.ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป	7	24.1
2.มีความเหมาะสม สำหรับเที่ยวหน้า หนาว	7	30.4	2.มีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว	2	6.9
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
3.ไม่มีบริการเช่าตู้ เก็บของและ ผ้าเช็ดตัว	1	4.3	3.ที่จอดรถไม่เพียงพอ	10	34.5
			4.มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย	5	17.2
			5.จุดกางเต็นไม่มีความโดดเด่น	4	13.8
			6.ไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว	1	3.4
ด้านคมนาคม					
4.ควรหลีกเลี่ยงช่วง เทศกาล	4	17.4			
รวม	23	100.0	รวม	29	100.0

จากตารางที่ 4.9 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงลบ พบว่า

น้ำพุร้อนสันกำแพง มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 23 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ ไม่มีพื้นที่สวย ๆ ให้ถ่ายรูป จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ ไม่มีบริการเช่าผู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านคมนาคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.4

น้ำพุร้อนฝาง มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 29 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาวจำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.2 จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และไม่มีบริการเช่าผู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพงและน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวก และเชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

ความคิดเห็นเชิงบวก			ความคิดเห็นเชิงลบ		
หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯ	34	7.0	1.ไม่มีพื้นที่สวยๆ ให้ถ่ายรูป	11	21.2
2.มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่ำเสมอ	29	6.0	2.มีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว	9	17.3
3.เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก	27	5.5	3.ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป	7	13.5
4.เจ้าหน้าที่ใจดีคอยดูแลสอบถามตลอด	26	5.3			
5.บำบัดอาการปวดเมื่อย	22	4.5			
6.สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	20	4.1			
7.สถานที่กว้างขวาง	19	3.9			
8.สถานที่มีความสวยงาม	18	3.7			
9.เป็นน้ำพุร้อนที่มีมาช้านาน	16	3.3			
10.บรรยากาศดีร่มรื่น	15	3.1			
11.ถ้ามีโอกาสจะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง	15	3.1			
12.มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์	13	2.7			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงบวก			ความคิดเห็นเชิงลบ		
หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
13.ค่าเช่าราคาไม่แพง	12	2.5			
14.คู้มค่าแก่การเดินทาง มา	10	2.1			
15.มีนักท่องเที่ยว หลากหลายชนชาติ	10	2.1			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
16.มีที่พักภายในสถานที่ ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ	20	4.1	4.ที่จอดรถไม่เพียงพอ	10	19.2
17.มีบริการนวดแผน ไทย	20	4.1	5.มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย	5	9.6
18.มีสระว่ายน้ำสำหรับ เด็กและผู้ใหญ่	17	3.5	6.จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น	4	7.7
19.มีบริการที่จอดรถ หลายแห่ง	16	3.3	7.ไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว	2	3.8
20.มีบริการสปาภายใน สถานที่ท่องเที่ยว	15	3.1			
21.มีที่อบซาวน่า	14	2.9			
22.มีบริการไถ่ระดับ ความร้อนของน้ำพุ	14	2.9			
23.ที่จอดรถไม่ไกลจาก บ่อน้ำพุ	11	2.3			
24.มีพื้นที่ให้กางเต็นท์	10	2.1			
25.มีบ่อน้ำพุร้อนไว้ บริการหลายบ่อ	9	1.8			
26.มีดนตรีสดทำการ แสดงในวันหยุด	8	1.6			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงบวก			ความคิดเห็นเชิงลบ		
หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
27.อาหารราคาถูก	7	14			
28.มีบริการช่วยเหลือ ผู้สูงอายุ	5	1.0			
29.มีอุปกรณ์ให้เช่าครบ ครั้น	4	0.8			
30.มีโซนให้รับประทาน อาหาร	2	0.4			
31.บริการให้ข้อมูล สำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม.	2	0.4			
32.มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำหน่ายเพื่อสุขภาพ	2	0.4			
ด้านคมนาคม			ด้านคมนาคม		
33.ไม่ไกลจากตัวเมือง	14	2.9	8.ควรถูกเลิกในช่วงเทศกาล	4	7.7
34.เดินทางสะดวก	11	2.3			
รวม	487	100.0	รวม	52	100.0

จากตารางที่ 4.10 ภาพรวมคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (น้ำพุร้อนสันกำแพง และน้ำพุร้อนฝาง) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ พบว่า

คำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มี จำนวน 487 ข้อความ แบ่งออกเป็น รายด้านดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯ จำนวน 34 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการปรับปรุงสถานที่อยู่ตลอด จำนวน 29 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานให้บริการดีมาก จำนวน 27 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.5 เจ้าหน้าที่ใจดีคอย

ดูแลสอบถามตลอด จำนวน 26 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบำบัดอาการปวดเมื่อย จำนวน 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีที่พักไว้ให้บริการ และมีบริการนวดแผนไทย จำนวน 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ จำนวน 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีบริการที่จอดรถหลายแห่ง จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีบริการสปา จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีที่อบซาวน่า จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเดินทางสะดวก จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

คำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 52 ข้อความ แบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีพื้นที่สวย ๆ ให้ถ่ายรูป จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เหมาะสำหรับเที่ยวหน้าหนาว จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.6 จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และไม่มีบริการเช่าผู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.11 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพริกและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

น้ำพุร้อนพริก	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนรักษะวาริน	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.คุ่มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว	8	3.9	1.มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ	12	10.0
2.มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์	7	3.4	2.สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	7	5.8
3.เป็นน้ำพุร้อนที่มีมายาวนาน	7	3.4	3.บำบัดอาการปวดเมื่อย	7	5.8
4.บำบัดอาการปวดเมื่อย	5	2.5	4.มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์	6	5.0
			5.บรรยากาศดีมีร่ม	6	5.0
			6.สถานที่มีความสวยงาม	6	5.0
			7.ค่าเช่าราคาไม่แพง	4	3.3
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
5.มีโซนให้รับประทานอาหาร	19	9.4	8.มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ	9	7.5
6.มีบริการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม.	18	8.9	9.มีบริการนวดแผนไทย	7	5.8
7.มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครัน	17	8.4	10.มีที่อบซาวน่า	7	5.8
8.สามารถนั่งแช่เท้าได้ไม่มีค่าบริการ	17	8.4	11.มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	6	5.0
9.มีพื้นที่ให้กางเต็นท์	15	7.4	12.มีบริการสปาภายในแหล่งท่องเที่ยว	5	4.2

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

น้ำพุร้อนพรัง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนรักษะวาริน	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
10.มีบริการบ่อแช่น้ำแร่อบน้ำแร่แบบส่วนตัว	15	7.4	13.มีบริการไล่ระดับความร้อนของน้ำพุ	4	3.3
11.มีบริการเช่ารถจักรยานยนต์	12	5.9	14.มีบริการบ่อแช่น้ำแร่อบน้ำแร่แบบส่วนตัว	4	3.3
12.มีร้านค้าขายอาหารให้บริการ	11	5.4	15.มีบ่อน้ำพุร้อนไว้บริการหลายบ่อ	4	3.3
13.มีความเป็นส่วนตัว	10	4.9	16.สามารถนั่งแช่เท้าได้ไม่มีค่าบริการ	4	3.3
14.มีที่อบซาวน่า	8	3.9	17.ที่จอดรถไม่ไกลจากบ่อน้ำพุ	4	3.3
15.มีบ่อน้ำพุร้อนไว้บริการหลายบ่อ	8	3.9	18.มีร้านค้าขายอาหารให้บริการ	3	2.5
16.มีที่พักไว้ให้บริการ	7	3.4	19.มีความเป็นส่วนตัว	3	2.5
17.อาหารราคาถูก	5	2.5	20.เปิดบริการตลอด 24 ชม.	3	2.5
18.มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การต้มไข่ ฯ	4	2.0	21.มีห้องเปลี่ยนชุดไว้ให้บริการหลายจุด	2	1.7
19.มีบริการนวดแผนไทย	4	2.0			
20.มีบริการที่จอดรถหลายแห่ง	4	2.0			
21.มีบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ	2	1.0			
ด้านคมนาคม			ด้านคมนาคม		
			22.ไม่ไกลจากตัวเมือง	4	3.3

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

น้ำพุร้อนพรรั้ง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนพรรั้ง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
			23.เดินทางสะดวก	3	2.5
รวม	203	100.0	รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.11 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวก พบว่า

น้ำพุร้อนพรรั้ง มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 203 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ คุ่มค่าแก่การเดินทางมา จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.4 เป็นน้ำพุร้อนเก่าแก่ จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และบำบัดอาการปวดเมื่อย จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีโซนให้รับประทาน อาหาร จำนวน 19 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีบริการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม. จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครันและนั่งแช่เท้าได้ไม่มีค่าบริการ จำนวน 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีพื้นที่ให้กางเต็นท์ จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

น้ำพุร้อนรักษะวาริน มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 120 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำไข่ ฯ จำนวน 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.0 สถานที่ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนและบำบัดอาการปวดเมื่อยจำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ บรรยากาศดีร่มรื่น และสถานที่ที่มีความสวยงาม จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และค่าเช่าราคาไม่แพง จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีบริการนวดแผนไทยและมีที่อบซาวน่า จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีบริการสปาภายในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีบริการไล่ระดับความร้อนของน้ำพุ บริการบ่อน้ำแร่อบน้ำแร่แบบส่วนตัว มีบ่อน้ำพุร้อนไว้บริการหลายบ่อ แต่ทำได้ไม่มีค่าบริการ และจอดรถไม่ไกลจากบ่อน้ำพุ จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีร้านค้าขายอาหารให้บริการ มีความเป็นส่วนตัว และเปิดบริการตลอด 24 ชม. จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีห้องเปลี่ยนชุดไว้ให้บริการหลายจุด จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเดินทางสะดวก จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพริกและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

น้ำพุร้อนพริก	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนรักษะวาริน	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.สถานที่โทรม ขาดการดูแลรักษา	4	20.0	1.สถานที่โทรม ขาดการดูแลรักษา	10	17.2
2.มีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว	2	10.0			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
			2.ที่จอดรถไม่เพียงพอ	13	22.4
3.จุดกางเต็นไม่มีความโดดเด่น	5	25.0	3.สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ	9	15.5
4.ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ	4	20.0	4.ห้องน้ำไม่ค้อยสะอาด	8	13.8
5.สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ	3	15.0	5.ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป	6	10.3
			6.ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ	5	8.6

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

น้ำพุร้อนพรรั้ง	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	น้ำพุร้อนรักษะวาริน	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
			7.มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย	5	8.6
			8. ไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและ ผ้าเช็ดตัว	2	3.4
ด้านคมนาคม			ด้านคมนาคม		
6.ควรถูกเลิกเชิงช่วงเทศกาล	2	10.0			
รวม	20	100.0	รวม	58	100.0

จากตารางที่ 4.12 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงลบ พบว่า

น้ำพุร้อนพรรั้ง มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 20 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ สถานที่โทรคมนาคมการดูแลรักษา จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ควรถูกเลิกเชิงช่วงเทศกาล จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

น้ำพุร้อนรักษะวาริน มีการแสดงคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 58 ข้อความ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วิจารณ์หัวข้อ สถานที่โทรคมนาคมการดูแลรักษา จำนวน 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.2

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.4 สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ห้องน้ำไม่สะอาด จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ และมีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย จำนวน 5 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง (น้ำพุร้อนพรรั้งและน้ำพุร้อนรักษะวาริน) จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

ความคิดเห็นเชิงบวก			ความคิดเห็นเชิงลบ		
หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์	13	4.0	1.สถานที่โทรม ขาดการดูแลรักษา	14	17.9
2.บำบัดอาการปวดเมื่อย	12	3.7	2.มีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว	2	2.6
3.คุ้มค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว	8	2.5			
4.สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	7	2.2			
5.เป็นน้ำพุร้อนที่มีมาช้านาน	7	2.2			
6.สถานที่มีความสวยงาม	6	1.9			
7.บรรยากาศดีร่มรื่น	6	1.9			
8.ค่าเช่าราคาไม่แพง	4	1.2			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
9.สามารถนั่งแช่เท้าได้ไม่มีค่าบริการ	21	6.5	3.ที่จอดรถไม่เพียงพอ	13	16.7
10.มีบริการบ่อน้ำแร่อบน้ำแร่แบบส่วนตัว	19	5.9	4.สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ	12	15.4
11.มีโซนให้รับประทานอาหาร	19	5.9	5.ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ	9	11.5

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงบวก			ความคิดเห็นเชิงลบ		
หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
12.มีบริการให้ข้อมูลสำหรับกร ท่องเที่ยว 24 ชม.	18	5.6	6.ห้องน้ำไม่สะอาด	8	10.3
13.มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครัน	17	5.3	7.ไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป	6	7.7
14.มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ ให้บริการ	16	5.0	8.จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น	5	6.4
15.มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การต้มไข่ ฯ	16	5.0	9.มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย	5	6.4
16.มีที่จอดรถ	15	4.6	10.ไม่มีบริการเช่าผู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว	2	2.6
17.พื้นที่ให้กางเต็นท์	15	4.6			
18.มีร้านค้าขายอาหารให้บริการ	14	4.3			
19.มีความเป็นส่วนตัว	13	4.0			
20.มีบ่อน้ำพุร้อนไว้บริการหลายบ่อ	12	3.7			
21.มีบริการเช่ารถจักรยานต์	12	3.7			
22.มีบริการนวดแผนไทย	11	3.4			
23.มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	6	1.9			
24.อาหารราคาถูก	5	1.5			
25.มีบริการสปาภายในสถานที่ ท่องเที่ยว	5	1.5			
26.มีบริการที่จอดรถหลายแห่ง	4	1.2			
27.มีบริการไล่ระดับความร้อนของ น้ำพุ	4	1.2			
28.ที่จอดรถไม่ไกลจากบ่อน้ำพุ	4	1.2			
29.เปิดบริการตลอด 24 ชม.	3	0.9			
30.มีห้องเปลี่ยนชุดไว้ให้บริการหลาย จุด	2	0.6			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นเชิงบวก			ความคิดเห็นเชิงลบ		
หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ	หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
31.มีบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ	2	0.6			
ด้านคมนาคม			ด้านคมนาคม		
32.ไม่ไกลจากตัวเมือง	4	1.2	11.ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล	2	2.6
33.เดินทางสะดวก	3	0.9			
รวม	323	100.0	รวม	78	100.0

จากตารางที่ 4.13 ภาพรวมคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนอง จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ พบว่า

คำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มีจำนวน 323 ข้อความ แบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.0 บำบัดอาการปวดเมื่อย จำนวน 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.7 คุ่มค่าแก่การเดินทางมา จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.5 สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและเป็นน้ำพุร้อนที่มีมายาวนาน จำนวน 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.2 สถานที่มีความสวยงามและบรรยากาศดีมีวัน จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.9 และค่าเช่าราคาไม่แพง จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สามารถนั่งแช่เท้าได้ไม่มีค่าบริการ จำนวน 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีบริการบ่อแช่น้ำแร่อบน้ำแร่แบบส่วนตัวและมีโซนให้รับประทานอาหารจำนวน 19 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.9 บริการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม. จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครัน จำนวน 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการและมีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯลฯ จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่ไกลจากตัวเมืองจำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเดินทางสะดวก จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

คำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนองมี จำนวน 78 ข้อความ แบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สถานที่โทรคมนาคมการดูแลรักษา จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ จำนวน 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ หัวข้อควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.6



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุดิจิทัลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง 2) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลทุดิจิทัลโดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ และได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในรูปแบบของคำวิจารณ์จากข้อมูลทุดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ (Tripadvisor) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุดิจิทัลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง

รายชื่อแหล่งน้ำพุร้อนและคำวิจารณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง 4 สถานที่พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่น้ำพุร้อนสันกำแพงมีคำวิจารณ์ 100 ครั้ง น้ำพุร้อนฝางมีคำวิจารณ์ 47 ครั้ง จังหวัดระนองได้แก่น้ำพุร้อนรักษะวารินมีคำวิจารณ์ 100 ครั้ง น้ำพุร้อนพรรั้งมีคำวิจารณ์ 47 ครั้ง (จำนวนคำวิจารณ์ได้อ้างอิงข้อมูลจริงจาก Tripadvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ)

ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง 294 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน (ร้อยละ 50.7) เพศหญิง 89

คน (รีวิว) และไม่ระบุเพศ จำนวน 56 คน(รีวิว) และนักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด จำนวน 115 คน รองลงมา ได้แก่ ยุโรปจำนวน 35 คน อเมริกา จำนวน 10 คน และไม่ระบุภูมิภาค จำนวน 134 คน

นักท่องเที่ยวมีการแสดงคำวิจารณ์ภาพรวมทั้งหมด 940 ข้อความ โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 503 ข้อความ รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 376 ข้อความ และด้านคมนาคม จำนวน 61 ข้อความ ถ้าหากจำแนกหัวข้อย่อยในแต่ละด้านจะได้คำวิจารณ์ ดังนี้

1) จำแนกด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 503 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯ จำนวน 40 ข้อความ รองลงมาได้แก่ มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการจำนวน 33 ข้อความ มีบริการรถเข็นจำนวน 26 ข้อความ มีพื้นที่ให้กางเต็นท์ จำนวน 25 ข้อความ และมีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ จำนวน 24 ข้อความ

2) จำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 379 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สามารถบำบัดอาการปวดเมื่อยได้ จำนวน 30 ข้อความและรองลงมาได้แก่ หัวข้อ มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่ำเสมอจำนวน 29 ข้อความ มีบริการนวดแผนไทย จำนวน 28 ข้อความ เจ้าหน้าที่ให้บริการดีมาก จำนวน 27 ข้อความ และเจ้าหน้าที่คอยดูแลสอบถามตลอด จำนวน 26 ข้อความ

3) จำแนกตามภาพรวมด้านคมนาคม ทั้งหมด 61 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 20 ข้อความ รองลงมาได้แก่ ค่ำค่าแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 18 ข้อความ เดินทางสะดวก จำนวน 14 ข้อความ และควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 9 ข้อความ

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นวิจารณ์ด้านความสะดวก เพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการรับรองและบริการให้ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงศักยภาพในการให้บริการท่องเที่ยว และมีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย เพราะนอกเหนือจากคุณค่าและความงามของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังต้องการความสะดวกสบายและการบริการที่ประทับใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั้งด้านที่พัก แรม อาหาร สถานบันเทิง การนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.1.2 การจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยจำแนกออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

การเปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง พบว่า

1. คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่

1.1 คำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มี จำนวน 487 ครั้ง แบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯ จำนวน 34 ครั้ง มีการปรับปรุงสถานที่อยู่ตลอด จำนวน 29 ครั้ง พนักงานให้บริการดีมาก จำนวน 27 ครั้ง เจ้าหน้าที่ใจดีคอยดูแลสอบถามตลอด จำนวน 26 ครั้ง และบำบัดอาการปวดเมื่อย จำนวน 22 ครั้ง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีที่พักไว้ให้บริการ และมีบริการนวดแผนไทย จำนวน 20 ครั้ง มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ จำนวน 17 ครั้ง มีบริการที่จอดรถหลายแห่ง จำนวน 16 ครั้ง มีบริการสปา จำนวน 15 ครั้ง และมีที่อบซาวน่า จำนวน 14 ครั้ง

3) ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 14 ครั้ง และเดินทางสะดวก จำนวน 11 ครั้ง

1.2 คำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 52 ครั้ง แบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีพื้นที่สวย ๆ ให้ถ่ายรูป จำนวน 11 ครั้ง เหมาะสำหรับเที่ยวหน้าหนาว จำนวน 9 ครั้ง และไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป จำนวน 7 ครั้ง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 10 ครั้ง มีร้านค้าขายของที่ระลึกน้อย จำนวน 5 ครั้ง จุดกางเต็นท์ไม่มีความโดดเด่น จำนวน 4 ครั้ง และไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว จำนวน 2 ครั้ง

3) ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 4 ครั้ง

2. คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดระนอง

2.1 คำวิจารณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มีจำนวน 323 ครั้ง แบ่งออกเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ จำนวน 13 ครั้ง บำบัดอาการปวดเมื่อย จำนวน 12 ครั้ง คุ่มค่าแก่การเดินทางมา จำนวน 8 ครั้ง สถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและเป็นน้ำพุร้อนที่มีมายาวนาน จำนวน 7 ครั้ง และสถานที่มีความสวยงามและบรรยากาศดีมีร้อน จำนวน 6 ครั้ง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สามารถนั่งแช่เท้าได้ไม่มีค่าบริการ จำนวน 21 ครั้ง มีบริการบ่อน้ำแร่อบน้ำแร่แบบส่วนตัวและมีโซนให้รับประทานอาหารจำนวน 19 ครั้ง บริการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว 24 ชม. จำนวน 18 ครั้ง มีอุปกรณ์ให้เช่าครบครัน จำนวน 17 ครั้ง มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการและมีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การดำน้ำ ฯ จำนวน 16 ครั้ง

3) ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ไม่ไกลจากตัวเมือง จำนวน 4 ครั้ง และเดินทางสะดวก จำนวน 3 ครั้ง

2.2 คำวิจารณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มี จำนวน 78 ครั้ง แบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ สถานที่โทรคมนาคม การดูแลรักษา จำนวน 14 ครั้ง และมีความเหมาะสมสำหรับเที่ยวหน้าหนาว จำนวน 2 ครั้ง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 13 ครั้ง สถานที่จอดรถอยู่ห่างไกลจากบ่อน้ำพุ จำนวน 12 ครั้ง ไม่มีกิจกรรมอื่นให้ทำ จำนวน 9 ครั้ง ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด จำนวน 8 ครั้ง และไม่มีสวนดอกไม้ไว้ให้ถ่ายรูป จำนวน 6 ครั้ง

3) ด้านคมนาคม หัวข้อที่วิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ หัวข้อควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล จำนวน 2 ครั้ง

ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวจะวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนเชิงบวกในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าระนอง เพราะน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมาเนิ่นนานควบคู่กับการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ บรรยากาศมีร้อน สวยงาม ล้อมรอบไปด้วยภูเขาธรรมชาติ ไม้ดอก นานาพรรณ และได้ตื่นตาตื่นใจกับความมหัศจรรย์ธรรมชาติที่มาจากความเปลี่ยนแปลงจากใต้พื้นโลกก่อกำเนิดน้ำร้อนที่มี อุณหภูมิถึง 100 องศาเซลเซียส น้ำร้อนอันเดือด พล่านพุ่งขึ้นจากใต้พื้นพิภพสู่ท้องฟ้าสูงถึง

15 เมตร เป็นธรรมชาติที่น่าทึ่งอย่างมาก และที่สำคัญยังมีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้สนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนเชิงลบในจังหวัดระนองมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะเป็นเพราะ น้ำพุร้อนในจังหวัดแห่งนี้มีชื่อเสียงมายาวนานแต่ขาดการบำรุงดูแลรักษาจึงทำให้สถานที่โทรมตามกาลเวลา ประกอบกับไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะมาแค่ถ่ายรูปเก็บภาพความทรงจำแล้วเดินทางกลับไม่นิยมแช่น้ำพุร้อนเหมือนจังหวัดเชียงใหม่ และยังมีบริการที่จอดรถไม่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาอีกด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุกขุมที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบแสดงคำวิจารณ์กับสิ่งที่ตนเองพบเจอมาทั้งเรื่องที่น่าประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีเพื่อบอกต่อความคิด ความรู้สึก ให้กับคนที่ต้องการมาสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และยังมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองมีความสะดวกสบาย และเกิดความสบายใจมากที่สุด คำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยววิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ เช่น การต้มไข่ฯ ซึ่งมีการวิจารณ์จำนวน 40 ครั้ง รองลงมา มีที่พักภายในสถานที่ท่องเที่ยวไว้ให้บริการจำนวน 33 ครั้ง บำบัดอากาศปวดเมื่อย จำนวน 30 ครั้ง มีการปรับปรุงสถานที่ให้ดูสวยงามสม่่าเสมอจำนวน 29 ครั้ง มีบริการนวดแผนไทย จำนวน 28 ครั้ง ตามลำดับ และคำวิจารณ์ที่นักท่องเที่ยววิจารณ์น้อยที่สุด ได้แก่ มีดนตรีสดทำการแสดงในวันหยุดและห้องน้ำไม่สะอาดจำนวน 8 ครั้ง มีบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุ จำนวน 7 ครั้ง ไม่มีบริการเช่าตู้เก็บของและผ้าเช็ดตัว จำนวน 4 ครั้ง และมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำหน่ายเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคำนึงถึงหลักปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นสำคัญ เพราะ เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและให้ธรรมชาติบำบัดร่างกายของตนเองนั้นมีจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

การจัดกลุ่มคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวแสดงคำวิจารณ์เชิงบวกมากที่สุด ซึ่งหัวข้อที่ได้รับการพูดถึงมากที่สุดได้แก่สถานที่นั้น ๆ มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ นอกเหนือจากการที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสแหล่งน้ำพุ

ร้อนเพื่อสุขภาพแล้ว ยังคงให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทางสถานที่ท่องเที่ยวได้จัดให้กับผู้ที่สนใจทำกิจกรรม เช่น การดำผิวน้ำพุร้อนที่จัดไว้ให้ การแช่น้ำแร่ธรรมชาติ การนวดสปา การนวดแผนไทย และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวยังคงมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยว นอกเหนือจากความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแล้วก็ตาม และความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่พูดถึงมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดระนอง หัวข้อที่แสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สถานที่โทรคมนาคมการดูแลรักษาซึ่งจะเห็นได้ว่า การพัฒนาที่ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาสัมผัสอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การศึกษาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุดียูมิที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุดในเรื่องของความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ห้องน้ำที่สะอาดน่าใช้งาน กิจกรรมการดำผิวน้ำพุร้อนที่จัดไว้ให้ การแช่น้ำแร่ธรรมชาติ การนวดสปา การนวดแผนไทย และอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความสะดวกสบายซึ่งจะนำมาสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว และควรมุ่งเน้นปรับปรุงพัฒนาในส่วนที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์เชิงลบ เช่น ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวขาดการดูแลรักษาและมีสภาพเสื่อมโทรม ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าใช้งานเพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและจะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาลักษณะประชากรของผู้ที่แสดงความคิดเห็นเพื่อให้รู้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประชากรลักษณะอย่างไร ส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติหรือคนไทยที่แสดงความคิดเห็น

สามารถนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมายได้ตรงเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

2) ศึกษาความแตกต่างของทัศนคติที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการบริการในด้านต่าง ๆ ให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). (คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. (แผนพัฒนาการท่องเที่ยว).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism).
- จามรี ชุศรี โฉม. (2555). การศึกษาความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาอุทยานบ่อน้ำร้อน ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช (สาขาวิชาการจัดการโรงแรม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, จังหวัดนครศรีธรรมราช).
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรัง จ.ระนอง (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ).
- นายแพทย์จีโรจ สิ้นชวานนท์. (2559). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีไทยในเส้นทางสายน้ำพุร้อนของประเทศไทย (รายงานกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยฉบับสมบูรณ์).
- วนรัตน์ กรอิสรานุกูล. (2554). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษาน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- วาสนา ขวัญทองยิ้ม. (2550). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา).
- อริศรา ห้องทรัพย์. (2557). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา).
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2558). น้ำพุร้อน (Onsen) : นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์).
- Cheng, C. C., & Ho, C. (2015). Printed a mini review. ECS Journal of Solid State Science and Technology, 4(4), P3044-P3051.

- Choi, J. (2019). Determinants of User Satisfaction with Mobile VR Headsets: The Human Factors Approach by the User Reviews Analysis and Product Lab Testing. *International Journal of Contents*, 15(1), 1-9.
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W., Ch'ng, E., & Lee, F. (2016). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 12(8), 12-28.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw – Hill.
- Dawson, M. and Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24 (2/3), 67-72.
- Kim, J. S., Yoon, S., & Zemke, D. M. V. (2017). Factors affecting customers' intention to use of location-based services (LBS) in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(29), 67-80.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior*. New York : Mc Graw Hill.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers'e-complaints and service quality at spa services in Thailand. *E-review of Tourism Research*, 16(6).
- Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797-818.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J. and Lee, B.Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Zhang, D., Wu, C., & Liu, J. (2019). Ranking products with online reviews: A novel method based on hesitant fuzzy set and sentiment word framework. *Journal of the Operational Research Society*, 1-15