

รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภท
น้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน



งามนิจ แสนนำพล

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่ม
จังหวัดภาคเหนือตอนบน



งามนิจ แสนนำพล

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

MODEL OF RELATED TOURISM BUSINESS SURROUNDED HOT SPRINGS ATTRACTIONS IN
THE UPPER NORTHERN PROVINCIAL CLUSTER



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism Management
March 2022

Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่ม
จังหวัดภาคเหนือตอนบน

ของ งามนิจ แสนนำพล

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. วาริชต์ มัธยมบุรุษ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. นิรมล พรหมนิล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุวารี นามวงศ์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

- เรื่อง:** รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
- ผู้วิจัย:** งามนิจ แสนนำพล, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร. วารัตต์ มัธยมบุรุษ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ ดร.พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์
- คำสำคัญ:** รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน, กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3) ศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) เสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการหรือหัวหน้างานของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน รวมทั้งผู้มาเยือนที่ใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยง เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสอบถาม แบบบันทึกประชุมกลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจสปามีศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง, ธุรกิจที่พักมีศักยภาพอยู่ในระดับดี, ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก, ธุรกิจอื่นมีศักยภาพอยู่ในระดับดี ผู้มาเยือนมีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจสปามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และธุรกิจเชื่อมโยงประเภทอื่น มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยธุรกิจสปา และธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดกลางหรือธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชนมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูงสุด และรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 1) การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี 2) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัย 3) การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ 4) การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการขยายกิจการสู่ธุรกิจปลายน้ำหรือธุรกิจต้นน้ำ

Title: MODEL OF RELATED TOURISM BUSINESS SURROUNDED HOT SPRINGS ATTRACTIONS IN THE UPPER NORTHERN PROVINCIAL CLUSTER

Author: Ngamnid Saennampol, Dissertation: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2021

Advisor: Dr. Warach Madhyamapurush Co-advisor Assistant Professor Dr.Prakobsiri Pakdeepinit
Dr.Phatpitta Sreesoompong

Keywords: Model of Related Tourism Business, Surrounded Hotsprings Attractions, Upper Northern Provincial Cluster

ABSTRACT

This research aims 1) to study the situation and potential of the related tourism business surrounded hotsprings attractions in the upper northern provincial cluster; 2) to study the opinions of visitors using the service of the business around hotsprings attractions in the upper northern provincial cluster; and 3) to study economic returns of related tourism business surrounded hotsprings attractions in the upper northern provincial cluster; and 4) to propose the model of related tourism business surrounded hotsprings attractions in the upper northern provincial cluster. Sample groups were the entrepreneurs, or relevant managers or supervisors of related tourism business surrounded hotsprings attractions as well as the visitors that used the service of related tourism businesses. The research tools were an observation, the structured interview form, questionnaire and focus group form. The researcher analyzed the data via frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, and content analysis.

The results showed that the spa business had excellent potential; The food and beverage business had a moderate potential; Accommodation business had a good potential; Community-based tourism business had a very good potential; Other business had a good potential. The visitors perceived that the spa business operations were appropriate at highest level. The other type of businesses were appropriate at high level. The highest economic return was the spa business, the business nearby the medium-sized hot spring or private managed hot spring. Besides, the model of related tourism business surrounded hot springs attractions in the upper northern provincial cluster, was consist of 1) Experience design of wellness, 2) Sustainability of eco local raw materials, 3) Potentiality from strategic development 4) Associate stakeholders by expanding the businesses in forward or backward integration.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเนื่องด้วยความเมตตาและความช่วยเหลือของท่าน ข้าพเจ้ากราบขอบพระคุณ ดร.วราวัชต์ มัธยมบุรุษ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาคอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ และดร.นิรมล พรหมนิล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดี พิณิจ และดร.พัจน์พิตดา ศรีสมพงษ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ ทูลอดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และทูลอดหนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้ ผู้ประกอบการ ชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และภาคเอกชน ผู้ดูแลน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดร.ปานแพร เซวณัฏฐะ, ดร.สมยศ โองเคลือบ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย ครุธเวโช ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้งนักศึกษาภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ร่วมเก็บข้อมูล และช่วยเหลือในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง อีกทั้งอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้

ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

งามนิจ แสนนำพล

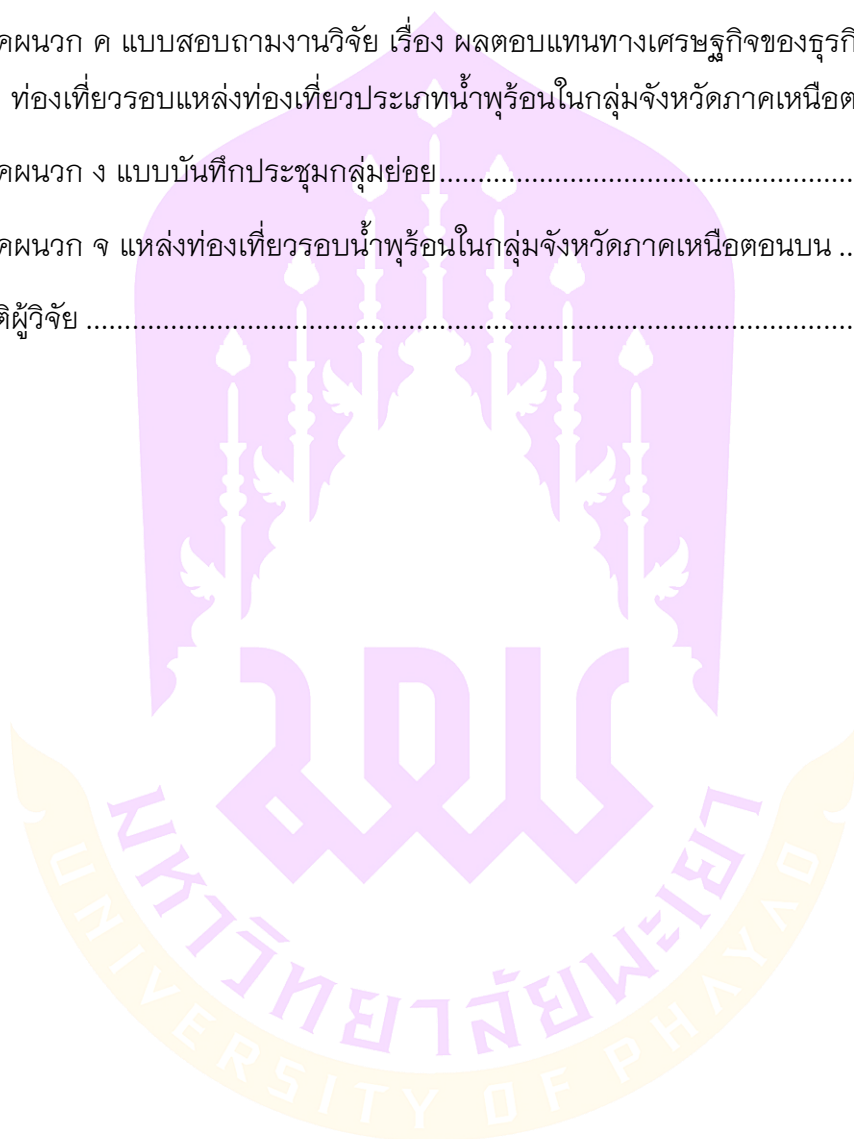
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11
ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
นโยบายการท่องเที่ยว	13
ทฤษฎีการท่องเที่ยว	22
ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ	56
ทฤษฎีด้านการพัฒนา.....	73
บริบทของแหล่งท่องเที่ยว.....	77
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79

กรอบแนวคิดการวิจัย	85
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.....	88
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.....	97
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจาก การท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน .	101
วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.....	103
บทที่ 4 ผลการวิจัย	105
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.....	105
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	155
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจาก การท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	198
จุดประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.....	225
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	278
สรุปผลการวิจัย	278
การอภิปรายผลการวิจัย.....	284
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	289
ข้อเสนอแนะ.....	289
บรรณานุกรม	295
ภาคผนวก	313

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ เรื่อง สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจ เชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ	314
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.....	334
ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	351
ภาคผนวก ง แบบบันทึกประชุมกลุ่มย่อย.....	354
ภาคผนวก จ แหล่งท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	355
ประวัติผู้วิจัย	412



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สถานที่ตั้งของน้ำพุร้อนในประเทศไทย.....	43
ตาราง 2 เกณฑ์ในการกำหนดขนาดกิจการ	61
ตาราง 3 สถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัย แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 35 แห่ง.....	89
ตาราง 4 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	97
ตาราง 5 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนจำแนกตาม จังหวัด	106
ตาราง 6 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนจำแนกตาม รูปแบบการบริหารจัดการน้ำพุร้อน.....	109
ตาราง 7 ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงตามกลุ่มน้ำพุร้อน 4 กลุ่ม	118
ตาราง 8 ศักยภาพของธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อน จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการน้ำพุร้อน...	128
ตาราง 9 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มาเยือน.....	157
ตาราง 10 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการเดินทาง.....	160
ตาราง 11 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว และค่าร้อยละของวิธีการรับรู้ก่อนเดินทางมาถึง	162
ตาราง 12 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาถึงธุรกิจใกล้แหล่งท่องเที่ยว .	163
ตาราง 13 แสดงค่าร้อยละของสิ่งที่น่าสนใจ การบริการที่น่าสนใจ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	164
ตาราง 14 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายของผู้มาเยือนต่อคนต่อวันระหว่างที่ใช้บริการธุรกิจ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน	166
ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละของจำนวนผู้มาเยือนที่เลือกใช้บริการในแต่ละธุรกิจ.....	168
ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละของประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว	169

ตาราง 17 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจสปา.....	172
ตาราง 18 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	176
ตาราง 19 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจที่พัก.....	181
ตาราง 20 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	184
ตาราง 21 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจอื่น.....	186
ตาราง 22 แสดงค่าร้อยละของความคิดเห็นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ...	190
ตาราง 23 แสดงค่าร้อยละของความคิดเห็นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	191
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำแนกตามเพศ	192
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำแนกตามสัญชาติ	193
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำแนกตามอายุ	194
ตาราง 27 ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจสปากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	195
ตาราง 28 ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	196
ตาราง 29 ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	197
ตาราง 30 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	199
ตาราง 31 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจสปา.....	204
ตาราง 32 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจสปา	205
ตาราง 33 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	207
ตาราง 34 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.....	208

ตาราง 35 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจที่ปัก.....	210
ตาราง 36 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่ปัก.....	211
ตาราง 37 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน	213
ตาราง 38 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน	214
ตาราง 39 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอื่น	215
ตาราง 40 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอื่น.....	216
ตาราง 41 วิเคราะห์ยอดขาย 10 ปีของธุรกิจ	218
ตาราง 42 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจรอบน้ำพุร้อน จำแนกตามขนาดน้ำพุร้อน....	220
ตาราง 43 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจรอบน้ำพุร้อน จำแนกตามประเภทของน้ำพุร้อน	222
ตาราง 44 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ 5 อันดับแรกของธุรกิจรอบน้ำพุร้อน	224
ตาราง 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นสำคัญของธุรกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในแหล่งน้ำพุร้อน ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน	228
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจสปาอบแหล่งน้ำพุร้อน	245
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบแหล่งน้ำพุร้อน	253
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจที่พักรอบแหล่งน้ำพุร้อน.....	259
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อน	265
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจอื่นรอบแหล่งน้ำพุร้อน	272

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แนวทางการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	14
ภาพ 2 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)	16
ภาพ 3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	18
ภาพ 4 ระบบการท่องเที่ยว	24
ภาพ 5 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว	27
ภาพ 6 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	38
ภาพ 7 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	40
ภาพ 8 ความจำเป็นของการท่องเที่ยว	53
ภาพ 9 แบบจำลองแสดงแนวความคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	54
ภาพ 10 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ	67
ภาพ 11 คุณภาพการบริการ	70
ภาพ 12 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ	72
ภาพ 13 กรอบแนวคิด	87
ภาพ 14 จำนวนและร้อยละของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่ม จังหวัดภาคเหนือตอนบน	116
ภาพ 15 จำนวนธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน แบ่งตามประเภทธุรกิจ	117
ภาพ 16 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน	226
ภาพ 17 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน	238
ภาพ 18 กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจปลายทาง	240

ภาพ 19 กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจต้นน้ำ.....	241
ภาพ 20 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	244
ภาพ 21 กลยุทธ์การขยายกิจการของธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อน	252
ภาพ 22 กลยุทธ์การขยายกิจการของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนเชื่อมโยง.....	258
ภาพ 23 กลยุทธ์การขยายกิจการธุรกิจที่พักหรือน้ำพุร้อน	264
ภาพ 24 กลยุทธ์การขยายกิจการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อน	272
ภาพ 25 กลยุทธ์การขยายกิจการธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนเชื่อมโยง.....	277
ภาพ 26 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนฝาง	356
ภาพ 27 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนโป่งเดือด.....	358
ภาพ 28 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเทพพนม.....	360
ภาพ 29 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งอ่าง.....	362
ภาพ 30 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ.....	364
ภาพ 31 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนดอยสะเก็ด.....	366
ภาพ 32 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนหนองครก.....	367
ภาพ 33 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนไชยปราการ-จันทน์น่าน.....	369
ภาพ 34 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน.....	370
ภาพ 35 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนบ้านยางปู่โต๊ะหรือโป่งโรงวัว.....	372
ภาพ 36 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนสันกำแพง	374
ภาพ 37 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนโป่งกวาว	376
ภาพ 38 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนท่าปาย	377
ภาพ 39 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง	379
ภาพ 40 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนไทรงาม	381
ภาพ 41 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนภูโคลน	382

ภาพ 42	ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนผาบ่อง.....	384
ภาพ 43	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเมืองแปง.....	385
ภาพ 44	ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนหนองแห้ง	387
ภาพ 45	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเหมืองแร่.....	389
ภาพ 46	ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	390
ภาพ 47	ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อน	392
ภาพ 48	ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนห้วยหมากเหล็ก	393
ภาพ 49	ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเอื้องฟ้า(ด้านซ้ายล่าง) น้ำพุร้อน ทิวสิน(ด้านซ้ายบน)	395
ภาพ 50	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งพระบาท	397
ภาพ 51	ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่ชะจาน	398
ภาพ 52	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนผาเสด็จ.....	400
ภาพ 53	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งปุเฟือง	401
ภาพ 54	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนทุ่งเทวี.....	403
ภาพ 55	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว	404
ภาพ 56	ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนป่าตึง.....	405
ภาพ 57	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่จอก	407
ภาพ 58	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนวัดสะแหล่ง	409
ภาพ 59	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งกิ.....	410

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวประเภทความสนใจเฉพาะที่กำลังเป็นที่ยอดนิยมของผู้มาเยือนและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ธุรกิจนวดและสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น มีความสำคัญในการดึงดูดผู้มาเยือนกลุ่มคุณภาพ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพการบริการที่ดี และแสดงออกถึงความโดดเด่นของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มาเยือนที่ใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการในการเรียนรู้วิถีชุมชน อีกทั้งรัฐบาลซึ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนและส่งเสริมกฎหมาย นโยบายและกฎกติกาที่เอื้อต่อการก่อตั้งและดำเนินงานของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยว ย่อมส่งผลทำให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกัน (Goeldner and Ritchie, 2012)

เนื่องจากสังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงในทุกมิติอย่างรวดเร็ว ทำให้การเดินทางไปยังประเทศอื่นมีความสะดวกสบายมากขึ้น จำนวนผู้มาเยือนนานาชาติทั่วโลกจึงเพิ่มสูงขึ้นถึง 3.3% ต่อปี ระหว่างปี ค.ศ. 2010–2030 และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น 1.8 ล้านล้านคน ในปี ค.ศ. 2030 (UNWTO, 2015) จำนวนผู้มาเยือนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตถึง 6.5 % ระหว่างปี ค.ศ. 1995–2020 ในขณะที่ผู้มาเยือนกลุ่มคุณภาพที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืน (Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS) และกลุ่มผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุ Baby boomer (ผู้สูงอายุที่เกิดช่วง 2485–2508) มีสัดส่วน 9% ของ GDP ของโลกหรือประมาณ 6.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐซึ่งเป็นการเติบโตที่เร็วกว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยรวมถึง 50% และใช้จ่ายมากกว่าผู้มาเยือนทั่วไปถึง 140% (วนารัตน์ กรอิสราณกุล, 2553)

ประเทศไทย ในอดีตรัฐบาลเน้นการพัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาเยือน ตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวและตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงขึ้น โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้นโยบาย “Thailand, Medical Hub of Asia” และนโยบายพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการ

ดูแลรักษาสุขภาพของภูมิภาคเอเชีย ผู้มาเยือนจึงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบาย “การท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” ซึ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อการกระจายจำนวนของผู้มาเยือนอย่างเหมาะสมในอำเภอต่าง ๆ ทำให้ผู้มาเยือนไม่กระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดและมีจำนวนมากเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมตามมา สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พื้นฟูสังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยมีกิจกรรมหลัก คือการพัฒนาเมืองสปาและหมู่บ้านน้ำพุร้อน “Spa City and Onsen Village” ที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจทางการท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเมืองสปาน้ำพุร้อน เพื่อสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้ชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยว (Tata and Prasad, 2015)

เมื่อศึกษาเมืองสปาและหมู่บ้านน้ำพุร้อนต้นแบบในเมืองอะริมะออนเซน ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ชุมชนท้องถิ่นและชาวญี่ปุ่นมีความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของน้ำพุร้อนที่เป็นแหล่งน้ำของเทพเจ้าหรือกษัตริย์ ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายและจัดโรคร้ายต่าง ๆ ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและได้ประโยชน์จากแหล่งน้ำพุร้อน โดยประกอบธุรกิจอิสระหรือธุรกิจครอบครัวใกล้แหล่งน้ำพุร้อน และผู้สูงอายุมีอาชีพเสริม เช่น ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจห้องแช่น้ำร้อน ธุรกิจค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวนำกำไรจากการทำธุรกิจมอบให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเพื่อทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาท้องถิ่น จัดตั้งหน่วยงานความสะอาดให้ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม รวมทั้งผู้สูงอายุ คนพิการ อีกทั้งมีเครือข่ายการท่องเที่ยวในรูปแบบสมาคมน้ำพุร้อนอะริมะ (Arima Association) ซึ่งสมาชิกเป็นคนในชุมชน เพื่อให้ความช่วยเหลือกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำพุร้อน ที่เล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และความเชื่อเกี่ยวกับน้ำแร่ร้อนอันศักดิ์สิทธิ์ เช่น น้ำแร่อัดขวด (Sodasider) ขนมแชมน้ำแร่ หรือการนำไอน้ำพุร้อนไปใช้ในการประกอบอาหารหรือทำให้อาหารสุก และมีรสชาติอร่อย เป็นต้น นอกจากนี้ แม้ว่าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ก็มีการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น มีเครื่องขายตัวแช่น้ำแร่อัตโนมัติ เครื่องชำระเงินอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีศูนย์นันทนาการที่อำนวยความสะดวกครบวงจรให้กับผู้มาเยือนทุกกลุ่ม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ คนตาบอด มีบริการฟรี Wifi มีโรงพยาบาลอะริมะออนเซน คลินิก สปา พิพิธภัณฑ์ของเล่นเด็ก เป็นต้น (Arima Onsen Tourist Association, 2017)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านนโยบายภาครัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นซึ่งไม่ได้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางเป็นผู้วางแผนและกำหนดแผนการพัฒนาท้องถิ่น โดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นเสมือนนักปฏิบัติในพื้นที่ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมคนในชุมชนให้ปฏิบัติตาม และติดตามผลของการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นการบริหารแบบบน-ลงล่าง (Top-down processing) ขาดกระบวนการการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาและต่อยอดคุณค่าของความเป็นท้องถิ่น อาทิ ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ (Gans and Ryall, 2017) และมีข้อจำกัดของกฎหมายและกฎระเบียบที่ประชาชนขาดความเข้าใจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของสภาวะถดถอยของชุมชน ในปัจจุบัน รัฐบาลพยายามส่งเสริมการบริหารงานแบบล่าง-ขึ้นบน (Bottom-Up processing) มีการกระจายอำนาจให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการควบคู่กับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การอบรมกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวและกลุ่มผู้ให้บริการ รวมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งช่วยทำให้ชุมชนเพียงบางกลุ่มรวมตัวกันในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างอาชีพ รู้จักพึ่งพาตนเอง และสร้างความเข้มแข็งจากภายในท้องถิ่น

ในขณะที่ชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งน้ำพุร้อน คนรุ่นใหม่ในชุมชนมีความเชื่อว่าการประกอบธุรกิจในชุมชนได้รายได้น้อยและเป็นอาชีพที่ไม่มั่นคง รวมทั้งระดับสถานะทางสังคมน้อยกว่าการทำงานในเมืองใหญ่ อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานสนับสนุนการสร้างธุรกิจชุมชนอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจในแหล่งน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ และภาคเอกชน มีลักษณะการให้เข้าพื้นที่ทำให้ชุมชนไม่รู้สึกรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) และมีแนวโน้มในการเลิกกิจการได้ง่าย และแหล่งน้ำพุร้อนของเอกชน มีจุดประสงค์ในการประกอบธุรกิจเพื่อกำไรขององค์กรเป็นหลัก ทำให้ไม่ได้คำนึงถึงการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจในชุมชนมากที่สุดคือผู้ที่เป็นแม่บ้าน กลุ่มแม่บ้านหรือผู้สูงอายุที่ผลิตหรือแปรรูปสินค้า โดยสินค้าส่วนมากไม่ได้ออกแบบให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น ความร่วมสมัย หรือความแตกต่างจากสินค้าของพื้นที่อื่น เช่น ชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อนโป่งกวาว อำเภอสะเมิง ซึ่งผลิตน้ำพริกตาแดง ซึ่งขาดสิ่งที่ยบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Signature Product) รวมทั้งไม่มีตราสินค้าท้องถิ่น (ฉันทมัย เจียรกุล, 2557) หรือตราผลิตภัณฑ์ชุมชน (One Tambon One Product:OTOP) ทำให้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่กลุ่มลูกค้าระดับจังหวัดได้ ขาดการต่อยอดทรัพยากรและวัตถุดิบจากน้ำพุร้อนอย่างสร้างสรรค์ โดยมีเพียงการนำน้ำพุ

ร้อนมาใช้โดยตรง เช่น ลินค้าไต้ต้มน้ำพุร้อน และการล้างเท้าด้วยน้ำพุร้อน การนำโคลนหรือไอน้ำพุร้อนมาบวดและพอกหน้า ห้างแช่น้ำแร่ พื้นที่แช่เท้า น้ำแร่ ไม่มีการพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพุร้อนและการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้าและบริการ โดยลือถึงแหล่งน้ำพุร้อน และคุณค่าของความเป็นท้องถิ่น (Value of Indigenouness) อันประกอบด้วย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัยและศิลปะท้องถิ่น (ศิลปนันท์ นวลละออง และปิยดา สุนทรปิยะพันธ์, 2561) ทำให้ไม่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนที่จะเดินทางไปร้านค้าที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพโดยผ่านการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในระดับดีเยี่ยม 2 แห่งในภาคเหนือ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) และมีการพบแหล่งน้ำพุร้อนในชุมชนจำนวนมากที่สามารถพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว (กรมทรัพยากรธรณี, 2559) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดกลุ่มภูมิภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดกลุ่มภูมิภาคเหนือตอนบน 1 และจังหวัดกลุ่มภูมิภาคเหนือตอนบน 2 ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน จังหวัดกลุ่มภูมิภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูนและแม่ฮ่องสอน มีจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนที่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้มาเยือน 32,588,303 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนผู้มาเยือน 29,923,185 คน มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้น 8.91% (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2560) กลุ่มจังหวัดภูมิภาคเหนือตอนบน 1 มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติประเภทน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวถึง 22 แห่ง จังหวัดเชียงใหม่มีน้ำพุร้อน 12 แห่งมีที่ตั้งใน 9 อำเภอ คือ อำเภอแม่แตง สะเมิง แม่แจ่ม เชียงดาว ฝาง ไชยปราการ พัวรว ดอยสะเก็ด และอำเภอแม่ฮอน จังหวัดลำปางมีน้ำพุร้อน 2 แห่ง ที่ตั้งใน 2 อำเภอ คือ อำเภอเกาะคา และอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีน้ำพุร้อน 8 แห่ง ที่ตั้งใน 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง ปาย แม่สะเรียง และอำเภอขุนยวม

จังหวัดกลุ่มภูมิภาคเหนือตอนบน 2 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน มีน้ำพุร้อนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 13 แห่ง ในจังหวัดเชียงราย มีน้ำพุร้อน

10 แห่ง มีที่ตั้งใน 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง เวียงป่าเป้า พาน แม่จัน และจังหวัดน่านมีน้ำพุร้อน 1 แห่งในอำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่มีน้ำพุร้อน 2 แห่งในอำเภอท่าวังผา และอำเภอลอง ส่วนจังหวัดพะเยาไม่มีน้ำพุร้อน กลุ่มจังหวัดภูมิภาคเหนือตอนบนมีแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยว รวม 35 แห่ง

แหล่งน้ำพุร้อนส่วนมากกระจายตัวในอำเภอเล็ก ๆ สามารถส่งเสริมการสร้างคุณค่าให้แต่ละอำเภอได้แต่ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เช่น น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอแม่อน ที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหลัก แหล่งน้ำพุร้อนที่กระจายตัวในอำเภอเล็ก ๆ สามารถส่งเสริมการสร้างคุณค่าให้แต่ละอำเภอได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มาเยือนที่มีความสนใจเฉพาะด้านส่งเสริมสุขภาพ สามารถมาท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนที่มีความสวยงาม ธรรมชาติและมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ที่ตั้งอยู่ในหลายอำเภอ ซึ่งแม้จะเป็นแหล่งน้ำพุร้อนขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในชุมชนหรือห่างไกลจากตัวเมือง อย่างไรก็ตาม น้ำพุร้อนขนาดเล็กมีการสร้างความแตกต่างโดยใช้ทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อดึงดูดผู้มาเยือนที่ต้องการทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Destination Choice) และแสวงหาประสบการณ์ที่เป็นพิเศษ (Exceptional Experience) และน่าจดจำ (Memorable Experience)

ผู้วิจัยจึงศึกษาสถานการณ์จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจเชื่อมโยง รวมทั้งศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง จำแนกตามประเภทของธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจสปา 2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3) ธุรกิจที่พัก 4) ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) ธุรกิจอื่น และ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสของธุรกิจเชื่อมโยง รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้มาเยือน ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน การศึกษาการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง และการศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ 4 ด้าน ประกอบด้วย NPV (NPV: Net Present Value), IRR (IRR: Internal Rate of Return), B/C (B/C: Benefit–Cost ratio), PB (PB: Pay Back Period)

เพื่อนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์ผลเพื่อนำไปสู่การเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งจะทำให้มีศักยภาพ และกำไรเพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างความพึงพอใจของผู้มาเยือน โดยพัฒนาคุณค่าของธุรกิจจากคุณภาพการบริการ ซึ่งปัญหาที่พบคือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เกษตรกร ชุมชน หรืออุทยานแห่งชาติ กับน้ำพุร้อน จนถึงการขาดกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการ

บริการด้านสุขภาพ (Value Creation) (Kaufmann, 2010) ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนไม่ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนอย่างเต็มที่ (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

คำถามงานวิจัย

การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
4. เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจเชื่อมโยง ได้แก่ จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน รวมถึงสถานการณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี PEST analysis มาเป็นทฤษฎีรองรับในการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมาย นโยบายและกติกากฎที่เกี่ยวข้อง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งศึกษาศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี 1) Canvas business ผสมผสาน 2) 6As มาเป็นทฤษฎีรองรับในการศึกษาศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง 12 ด้าน ได้แก่ กลุ่มผู้มาเยือน เป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว บริการอื่น จำแนกตามประเภทของธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และธุรกิจอื่น

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาเยือนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ) พฤติกรรมของผู้มาเยือน ประกอบด้วย ระยะเวลาการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะในการเดินทาง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการ กิจกรรมที่ชอบ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การใช้ซ้ำหรือการบอกต่อ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง โดยผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดมาตรฐานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ คือ มาตรฐานสปปเพื่อสุขภาพระดับสากล, มาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว, มาตรฐานโสมสเดย์ไทย, มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและมาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก มาเป็นแนวคิดหลักรองรับในการศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงในด้านสถานที่ บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ ความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม

1.3 เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ คือ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของน้ำพุร้อนรูปแบบการบริหารจัดการของน้ำพุร้อน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ทางการเงิน NPV, IRR, B/C, PB มาเป็นทฤษฎีรองรับในการศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

1.4 เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย

2.1.1 เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติที่มีน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน คือ อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานชาตินันทบุรี

2.1.2 นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

2.1.3 เจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่น คือ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบลใกล้เคียงที่แหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.1.4 เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ใกล้พื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.2 ภาคเอกชน

2.2.1 เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการธุรกิจหรือพนักงานอาวุโสที่ทำงานรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.2.2 องค์การภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง คือ สโมสรน้ำพุร้อน สมาคมไทยล้านนา สปา หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.3 ชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อน ประกอบด้วย

2.3.1 ผู้นำชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.3.2 คนในชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย แพร่ และน่าน โดยศึกษาธุรกิจเชื่อมโยง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ธุรกิจแหล่งน้ำพุร้อน และกลุ่มที่ 2 คือ ธุรกิจที่อยู่ใกล้เคียงแหล่งน้ำพุร้อน ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร หรือ 10 นาที จากแหล่งน้ำพุร้อน เนื่องจากข้อมูลการสำรวจภาคสนามในรัศมี 10 กิโลเมตรจากแหล่งท่องเที่ยวพบว่าเป็นที่ตั้งของธุรกิจทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของ Buchain and Charoenjit, (2018) พบว่า การใช้ประโยชน์จากที่ดินในรัศมี 10 กิโลเมตรจากทะเลเป็นสิ่งปลูกสร้างประเภทโรงแรม และถัดจาก 10 กิโลเมตร จะเป็นที่อยู่อาศัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนของภาครัฐ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ภาครัฐเป็นเจ้าของพื้นที่และบริหารจัดการโดยภาครัฐ โดยมีสิ่งดึงดูดใจหลัก คือ แหล่งน้ำพุร้อนท่ามกลางธรรมชาติซึ่งสร้างคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่าง ๆ ในเขตอุทยานแห่งชาติ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนของภาคเอกชน คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เอกชน เอกชนเป็นเจ้าของพื้นที่และบริหารจัดการโดยภาคเอกชน โดยมีสิ่งดึงดูดใจหลักคือแหล่งน้ำพุร้อนที่มีความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่เอกชน เช่น การแช่น้ำพุร้อนในห้องส่วนตัว หรือที่พักพร้อมบริการห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนของชุมชน คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่ตั้งอยู่ในชุมชน ชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่และบริหารจัดการโดยชุมชน โดยมีสิ่งดึงดูดใจหลัก คือ

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ชุมชน เช่น การดำหนอไม้ในน้ำพุร้อน การอาบน้ำพุร้อนกลางแจ้งของชาวบ้าน แหล่งท่องเที่ยวประเภท น้ำพุร้อนของชุมชนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างเดียว และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้งบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหาร ส่วนท้องถิ่น และชุมชนเป็นเจ้าของหรือบริหารจัดการ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนโดยมีการจัดการร่วม คือ แหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อน ตั้งอยู่ในพื้นที่ของภาครัฐ หรือเอกชน มีหน่วยงานหรือคณะทำงาน 2 ฝ่าย ร่วมเป็นเจ้าของพื้นที่หรือร่วมบริหารจัดการ หรือฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ อีกฝ่ายหนึ่งเป็น ฝ่ายบริหารจัดการน้ำพุร้อน อาทิ การจัดการร่วมระหว่างองค์กรมหาชนและชุมชน การจัดการ ร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน หรือการจัดการร่วมระหว่างชุมชนกับภาคเอกชน ลักษณะ พิเศษของธุรกิจ คือ การระดมทุน การจัดการและการตลาดทำได้ง่าย เนื่องจากสามารถ แบ่งปันทรัพยากร องค์ความรู้และประสบการณ์ของแต่ละฝ่าย

ผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน และ/หรือซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ซึ่งอยู่ห่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนไม่เกิน 10 กิโลเมตรหรือ 10 นาที โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ธุรกิจทางตรง (ธุรกิจสปา) ธุรกิจทางอ้อม (ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก) ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น

ธุรกิจทางตรง คือ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ น้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิด จากน้ำพุร้อน นำมาผลิตเป็นสินค้า ธุรกิจบริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งนำ วัตถุประสงค์ไปใช้ได้โดยตรงและสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของวัตถุประสงค์หลัก และแสดง เอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งวัตถุประสงค์ท้องถิ่นและชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจทางอ้อม คือ ธุรกิจบริการที่นำน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำมาใช้เป็นวัตถุดิบ รองในการให้บริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทางอ้อมและสินค้าแสดงลักษณะ ของวัตถุดิบรองมากกว่าน้ำพุร้อน แต่แสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ แหล่งวัตถุดิบ และชุมชนมีส่วนร่วม ในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดย ชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนและมีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งน้ำพุ

ร้อน โดยกิจกรรมแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่และชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เช่น เดินป่า

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจทางตรง ธุรกิจทางอ้อมและธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นธุรกิจที่มีร้านประจำอยู่ด้านหน้าหรือห่างจากแหล่งน้ำพุร้อนไม่เกิน 10 กิโลเมตร หรือ 10 นาที โดยขายสินค้าที่ไม่มีการแปรรูปจากน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน ซึ่งอาจเป็นสินค้าทั่วไปหรือสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน (Cultural product) (Del Chiappa, Atzeni, and Ghasemi, 2016)

ธุรกิจชุมชน คือ การรวมกลุ่มของชาวบ้านในการผลิตสินค้าหรือบริการ บางกลุ่มมีการผลิตสินค้า OTOP การจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์การเกษตร ผลของธุรกิจชุมชน คือ การรวมกันเพื่อผลิต ใช้ภูมิปัญญา ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในการทำงานร่วมกัน เพื่อกระจายรายได้สู่สมาชิกกลุ่มและจัดสรรเข้ากองทุนเพื่อพัฒนาชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน คือ แนวทางในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและกำไร รวมทั้งสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน คือ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น และน้ำพุร้อนใกล้เคียง เพื่อประโยชน์ร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจัดการด้วยตัวแปรรกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว บริการอื่น

ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ คือ การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR), อัตราส่วนของมูลค่าเงินปัจจุบันของผลประโยชน์กับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนหรืออัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C), ระยะเวลาคืนทุน (PB), เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

น้ำพุร้อน คือ แหล่งที่น้ำไหลมาจากใต้ดินและมีอุณหภูมิสูงกว่าอุณหภูมิของร่างกายมนุษย์ น้ำที่พุขึ้นมาอาจจะอุ่น ๆ จนถึงเดือดพล่าน อาจบริสุทธิ์หรือมีแร่ธาตุรวมทั้งแก๊สละลายอยู่ ทำให้มีรสและกลิ่นต่าง ๆ กัน ปริมาณน้ำที่ไหลมาแต่ละน้ำพุร้อนก็ต่างกัน บางแห่งไหลเพียงเอ่อ ๆ บางแห่งไหลแรง บางแห่งพุพุ่งกระเซ็นพ่นปากบ่อเพราะแรงดันของแก๊สที่ละลายเอาขึ้นมาจากใต้ดิน (ปรับปรุงจากนิยามของราชบัณฑิตยสถาน, 2544) ซึ่งใช้คำว่าพุ น้ำร้อน หรือบ่อน้ำร้อน)

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของอุทยานแห่งชาติ ในพื้นที่ของเอกชน ชุมชนและการจัดการร่วม
2. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน เพื่อให้ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดผู้มาเยือนให้ซื้อและใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและรักษาลูกค้าที่เคยมาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีก
3. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยง
4. ได้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ เพื่อนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวหรือกำลังดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติในการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจที่เหมาะสม ด้วยการนำทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งน้ำพุร้อนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้มาเยือนพึงพอใจ และมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. นโยบายการท่องเที่ยว
 - 1.1 นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย
 - 1.2 แผนที่พื้นที่ท่องเที่ยว
 - 1.3 นโยบายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด
2. ทฤษฎีการท่องเที่ยว
 - 2.1 แนวคิดด้านสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ
 - 3.1 แนวคิดการจัดการธุรกิจชุมชน
 - 3.2 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.3 แนวคิดการจัดการคุณภาพการบริการ
4. ทฤษฎีด้านการพัฒนา
5. บริบทของแหล่งท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

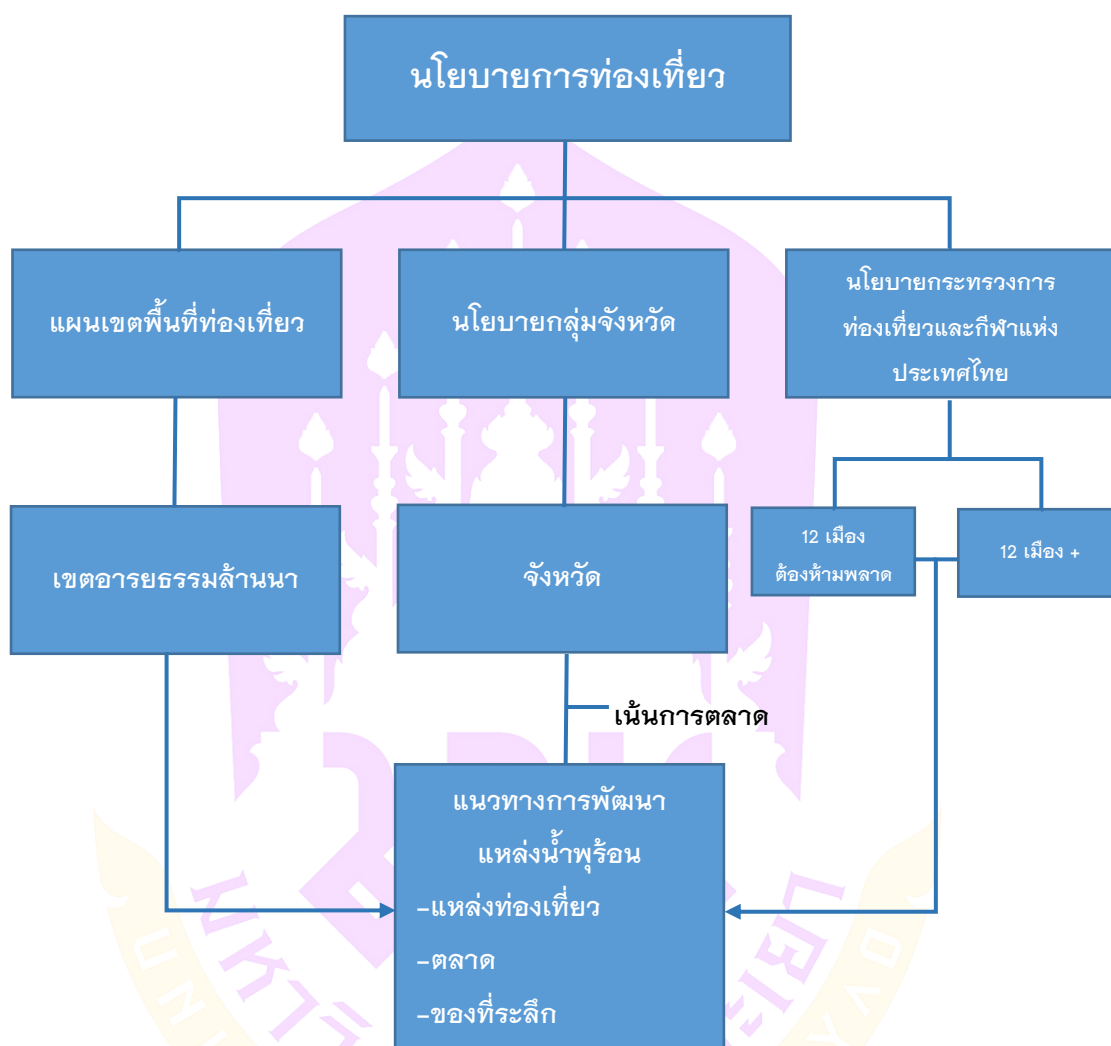
นโยบายการท่องเที่ยว

นโยบายการท่องเที่ยว คือ แนวการดำเนินการของภาครัฐในการฟื้นฟูภูมิภาคของท้องถิ่น ด้วยการให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ แนวการดำเนินการของภาครัฐมีหลายลักษณะ เช่น ส่วนกลางมีอำนาจเบ็ดเสร็จ หรือท้องถิ่นมีอำนาจ หรือมีดุลยภาพระหว่างส่วนกลางและท้องถิ่น ในปัจจุบัน หลายประเทศมีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้ท้องถิ่นมีความสามารถในการปกครองและจัดการตัวเอง (Self-regulate) กลไกในการดำเนินงานตามแผนนโยบายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การจัดตั้งสำนักงานท้องถิ่นหรือศูนย์ปฏิบัติการประจำพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว (local office or local centers) มีตัวแทนจากภาครัฐช่วยขับเคลื่อนแผนงานหรือให้คำปรึกษาอย่างโปร่งใสและเป็นมิตร (Consultation) อาทิเช่น มีคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาอารยธรรมล้านนา เพื่อพัฒนาเขตพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีจุดเด่นร่วมกันและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง โดยมีศูนย์ปฏิบัติการอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้ง การจัดตั้งสำนักงานกลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ณ ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานกลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ณ ศาลากลางจังหวัดเชียงราย โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้ากลุ่มหรือรองประธานกรรมการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด ส่วนการพัฒนาจังหวัดต่าง ๆ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดพัฒนาแผนงานและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น นโยบาย 12 เมืองต้องห้ามพลาด หรือ 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส เป็นต้น มีกลไกในการกำกับดูแลผ่านคณะกรรมการของสำนักงานหรือศูนย์ปฏิบัติการ การดูแลงบประมาณกลาง หรือบางประเทศมีนโยบายการช่วยเหลือภาษีของธุรกิจที่ต้องจ่ายให้กับภาครัฐ (Rausch, 2016)

2. การมีภาคีความร่วมมือด้านธุรกิจทางการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Full participation) ภาครัฐ องค์กรบริหารส่วนตำบล เอกชน ซึ่งทำงานควบคู่กับชุมชนที่มีผู้นำในการร่วมวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการรับรู้และแบ่งปันข้อมูล (Information sharing) (Noworól, 2017) และร่วมดำเนินงานสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นโยบายการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นโยบายการพัฒนาเขตพื้นที่การท่องเที่ยว และนโยบายกลุ่มจังหวัด/จังหวัดต่าง ๆ ดังภาพ 1 ทำให้ช่วยลดปัญหาการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวในเมืองใหญ่และการกระจายรายได้สู่เมืองเล็ก ๆ (Jiji Press, 2015) ส่งผลต่อการรักษาวัฒนธรรม (Culture) อัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Identity) และสร้างความเป็นพลเมืองที่ดี

(Citizenship) ในการร่วมใจพัฒนาบ้านเกิดของตนเอง (Maimunah, Siri and Rasdi, 2015) นำไปสู่การกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างเท่าเทียม



ภาพ 1 แนวทางการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

1. นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) มีสาระสำคัญในมิติการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนามีส่วนร่วมและมีความสุขด้วยการยึดหลักการเศรษฐกิจพอเพียง เพิ่มรายได้ของภาคบริการและให้มีการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคด้วยการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยและมีนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) บน

พื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีเป้าหมายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยระบบบริหารจัดการของรัฐที่มีธรรมาภิบาล การสร้างความเสมอภาค การพึ่งพาตนเองของคนในชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ การมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อพัฒนาประชาชนให้มีสุขภาพ ภาวะ สุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านสาธารณสุข มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีแผนงานด้านการบริการเป็นเลิศจากนโยบายศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ โดยมีโครงการศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness hub) และโครงการศูนย์กลางบริการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Product hub) และแผนงานด้านบุคลากรเป็นเลิศ โดยมีเครือข่ายภาคประชาชนและประชาสังคมด้านสุขภาพ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2559)

การศึกษาในเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 ยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดคุณภาพและชุมชน (นิศา ชัชกุล, 2557)

ยุทธศาสตร์ 2 คือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ได้แก่ 1) กลุ่มนักบริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและท้องถิ่น ให้มีสมรรถนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด การสื่อสาร ด้วยการใช้ภาษา เทคโนโลยีและสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ 3) กลุ่มผู้ให้บริการควรพัฒนาให้มีคุณภาพ มาตรฐานและมีจรรยาบรรณ และพัฒนาทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชน 4) กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) กลุ่มประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังภาพ



ภาพ 2 เป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยว
และกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ 2560-2564)

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

ยุทธศาสตร์ 2 ยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศของกรมการท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชนในประเทศและระหว่างประเทศ อีกทั้งมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดการท่องเที่ยวมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาการตลาดในปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558-2560 จึงมีโครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ สมุทรสงคราม ราชบุรี เลย์บุรีรัมย์ ตราด จันทบุรี ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเมืองรองและสินค้าชุมชนที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์และเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสินค้า OTOP และอาหารถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

นโยบาย 12 เมือง ต้องห้ามพลาด พลัส เป็นการต่อยอดการพัฒนาแหล่งและเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองต้องห้ามพลาดกับเมืองที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง ในภาคเหนือ

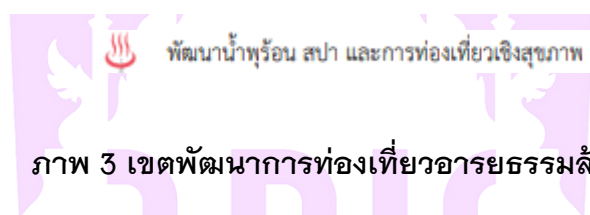
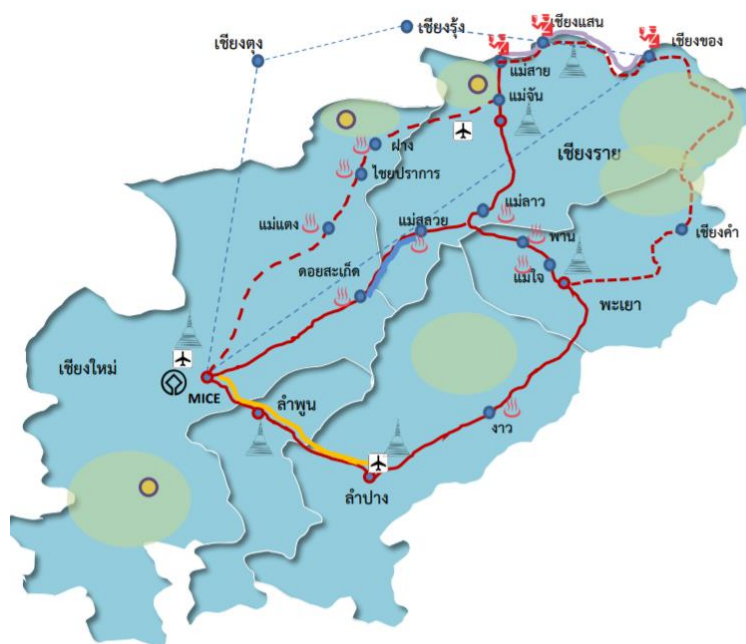
ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดลำปางและลำพูน น่านและแพร่ เพชรบูรณ์ และพิษณุโลก โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อ 1) ประชาสัมพันธ์ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด พลัส ผ่านเว็บไซต์ (www.citieshiddengemsthailand.com) 2) จัดงานเทศกาล 12 เมืองต้องห้ามพลาด เพื่อจำหน่ายสินค้า OTOP และอาหารถิ่น 3) จัดงานเทศกาลของดีประจำจังหวัดตลอดปีเพื่อการประชาสัมพันธ์และการขายโปรโมชันสำหรับลูกค้า 4) จัดกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

นโยบายการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มกระแสใส่ใจสุขภาพโดยเน้นการพัฒนาแหล่งบุคลากร กิจกรรมกลุ่มกีฬา สปาและสุขภาพที่ดี รวมทั้งการบริการอาหารถิ่นควรมีความสะอาด ปลอดภัย รวมทั้งวัดคุณภาพ การปรุงและสรรพคุณในการเป็นยา และการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

2. แผนที่พื้นที่ท่องเที่ยว

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีจำนวน 8 เขต ซึ่งมีพื้นที่ที่มียุทธศาสตร์การพัฒนา น้ำพุร้อน สปา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อน สปาและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนของจังหวัดต่าง ๆ อาทิเช่น โครงการพัฒนาเชียงใหม่ เมืองน้ำพุร้อนและสปาแบบครบวงจร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอแม่สาย แม่จัม แม่แตง ฝาง แม่ฮอน ดอยสะเก็ด เชียงดาว พัวัว ไชยปราการ ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และโครงการพัฒนาเชียงรายเมืองน้ำพุร้อน และสปาแบบครบวงจรในอำเภอเมือง เวียงป่าเป้า พาน และแม่ลาว และการพัฒนาอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนในโครงการพัฒนาเมืองน้ำพุร้อนและสปาครบวงจรจังหวัดลำปาง (ราชกิจจานุเบกษา, 2558) ดังภาพ 3



ภาพ 3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

3. นโยบายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด

3.1 นโยบายการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน 1

กลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน มีผู้มาเยือนรวมจำนวน 12,442,617 คน โดยจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้มาเยือนจำนวน 9,623,958 คน จังหวัดลำพูนมีผู้มาเยือนจำนวน 1,081,797 คน จังหวัดลำปางมีผู้มาเยือนจำนวน 904,653 คน และจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีผู้มาเยือน จำนวน 832,209 คน โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ดีที่สุดที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน ตามลำดับ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561)

แผนพัฒนาภาค/จังหวัดและกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 มีนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและน้ำพุร้อน ในด้านสินค้าและบริการ บุคลากร การตลาด การหาแหล่งทุน ปี ดังนี้

1. การสร้างระบบบริการสุขภาพแก่ผู้มาเยือน รวมทั้งพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ด้วยสินค้าและบริการบนฐานภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561)

2. ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีทักษะการบริการ สุขภาพแบบองค์รวม(สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สป., 2560) และด้านการบริการ โดยมีการพัฒนาเส้นทางการเข้าถึง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนด้วยการปรับสภาพแวดล้อมบนพื้นฐานอารยสถาปัตย์ โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

3. การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อน รวมถึงกิจกรรมสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สป., 2560) โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ พืชพันธุ์และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งมีการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

โดยศึกษานโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องและตอบสนองเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด มีสาระสำคัญดังนี้

นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน และสร้าง “เมืองสปา” ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหลเหมาะกับการเดินทางมาท่องเที่ยว (Thailand, Medical Hub of Asia) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนสู่ระดับสากล และศักยภาพของกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพให้มีมาตรฐานและฟื้นฟูการนวดที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพในเชิงนิเวศวิถีชีวิตวัฒนธรรม สุขภาพ และเกษตรปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน โดยการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชน (สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2561) และมีกลยุทธ์สำคัญ 4 ด้าน ในการพัฒนาแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดต้นแบบน้ำพุร้อน ได้แก่ 1) ยกกระต๊อบการให้บริการ Wellness และการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง 2) เสริมความสามารถด้านการตลาดและการค้าสู่สากล 3) พัฒนาทักษะทรัพยากรมนุษย์ และ 4) สร้างความเข้มแข็งของการจัดการและกิจกรรมสนับสนุน (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ แหล่งท่องเที่ยวพญานาค โดยพญานาคเจ็ดเศียรเป็นพญานาคนำร่องในการพัฒนาและได้ผ่านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทพญานาคจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งเน้นพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในด้านความรู้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ชุมชน และสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชาชน รวมทั้งยกระดับศักยภาพด้านการจัดการธุรกิจเชิงสุขภาพ การตลาด การเข้าถึงแหล่งทุน รวมทั้งส่งเสริมด้านออกแบบสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดลำปาง, 2561)

นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนมุ่งเน้นพัฒนาการเป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของผู้มาเยือนที่ต้องการประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและการเป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานเชิงวัฒนธรรม (Cultural Experience Destination) แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์พัฒนาน้ำพุร้อน (สำนักงานจังหวัดลำพูน กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561)

สรุปว่านโยบายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นในการดำเนินธุรกิจเชิงสุขภาพให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพ ยกย่องการให้บริการ Wellness ในเมืองสปาในแหล่งน้ำพุร้อน ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องและพัฒนาธุรกิจเชิงสุขภาพที่สนับสนุนรอบแหล่งน้ำพุร้อน

3.2 นโยบายการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน 2

กลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน มีผู้มาเยือนรวมจำนวน 5,664,034 คน โดยจังหวัดเชียงราย มีผู้มาเยือนประมาณ 3,206,550 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2562) จังหวัดน่านมีผู้มาเยือนจำนวน 943,944 คน จังหวัดแพร่มีผู้มาเยือนจำนวน 856,088 คน จังหวัดพะเยามีผู้มาเยือนจำนวน 657,452 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยรายได้จากการท่องเที่ยวกระจายสู่เมืองรองมากขึ้น โดยจังหวัดเชียงรายมีรายได้ดีที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดพะเยา ซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนผู้มาเยือนน้อยแต่มีรายได้จำนวนมาก จังหวัดน่าน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวด้านรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับสูง และจังหวัดแพร่ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวด้านรายได้ต่ำ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

แผนพัฒนาภาค/จังหวัดและกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า มีนโยบาย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพ มีวิสัยทัศน์ “ประตูการค้าสากล โดดเด่นวัฒนธรรมล้านนา สินค้าเกษตรปลอดภัย ประชาชนร่วมใจอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ” โดยมี กลยุทธ์ คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจ บุคคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มี คุณภาพมาตรฐานสากล

รวมทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการสุขภาพ พัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัย คงไว้ซึ่งคุณค่าและอัตลักษณ์ ล้านนาตะวันออก

อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน ร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงกับอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง GMS และประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน และเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (สำนัก พัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สป., 2560) จากการศึกษานโยบายการท่องเที่ยว ของจังหวัดต่าง ๆ พบว่า ทุกจังหวัดเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพใน ด้านเกษตรปลอดภัย โดยมีจังหวัดเชียงรายที่มีนโยบายการพัฒนาน้ำพุร้อน

นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

เน้นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ โดยเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน GMS โดยมีการส่งเสริม การท่องเที่ยวเส้นทางสายน้ำพุร้อน (แหล่งน้ำพุร้อนแม่ชะจาน น้ำพุร้อนทุ่งเหว น้ำพุร้อนโป่งปูเฟื่อง) ซึ่งน้ำพุร้อนเป็นจุดบริการแวะพักเชื่อมโยงจังหวัดเชียงใหม่ กับเชียงราย หรือผู้ที่เดินทางไป ประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งเมื่อแวะท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อน ยังสามารถสนับสนุนสินค้าชุมชน เช่น เสื้อผ้า ผ้าทอ ผลผลิตทางการเกษตร เครื่องประดับ และการบริการจากชุมชน อาทิ ร้านอาหาร ที่พักโฮมสเตย์ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2564) ซึ่งสินค้าชุมชน สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ อนุรักษ์ และเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมล้านนา และ เพิ่มศักยภาพบุคลากรให้แข่งขันได้ในระดับสากล และการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วง Low Season (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2561)

นโยบายการท่องเที่ยวของพะเยา เน้นการพัฒนาแหล่งผลิตเกษตร ปลอดภัย โดยเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว และพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อม เข้าสู่ประชาคมอาเซียน (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดพะเยา, 2561)

นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สวนเกษตรอินทรีย์ น้ำพุร้อน หมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม สร้างตลาดชุมชนที่จะดึงดูดคนเข้ามาหมู่บ้าน ทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การชิมพืชผักและผลไม้ท้องถิ่น เรียนรู้วิถีการเป็นเกษตรกรเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (สำนักงานจังหวัดแพร่, 2561; องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่, 2564)

นโยบายการท่องเที่ยวของน่าน มีวิสัยทัศน์ “เมืองแห่งความสุข เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธรรมชาติสมบูรณ์ การเกษตรมั่นคง ชุมชนเข้มแข็ง ท่องเที่ยวยั่งยืน” โดยเน้นประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตอย่างสมดุล สร้างสรรค์และยั่งยืนในโครงการพัฒนาพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรพื้นบ้านและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในพื้นที่อุทยานแห่งชาตินันทบุรี เพื่อรองรับการขยายกลุ่มตลาดสุขภาพ พร้อมการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้วยการฟื้นฟูวัฒนธรรมชนเผ่า และศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นของอารยธรรมล้านนาและกลุ่มชาติพันธุ์ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดน่าน, 2561) เพื่อการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

สรุปว่าแนวทางการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีเป้าหมาย ในการพัฒนา 1) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะเมืองสปาในแหล่งน้ำพุร้อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย 2) การตลาดเพื่อรองรับกลุ่มผู้มาเยือนเชิงสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มรายได้สูง สอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่ต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 3) การสร้างเครือข่ายชุมชนผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกของชุมชน จากเกษตรแปรรูปหรือวัตถุดิบท้องถิ่นที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง

ทฤษฎีการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์สภาพความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ราคาน้ำมันเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้ต้นทุนการท่องเที่ยวต่ำลง และเกิดการเดินทางมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้มาเยือน ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของการท่องเที่ยวมากกว่าวัตถุที่จับต้องได้ สอดคล้องกับสถาบัน Oxford Economics (2018) ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ผู้มาเยือนที่ซื้อประสบการณ์จะใช้จ่ายมากกว่าผู้มาเยือนที่ซื้อวัตถุถึงร้อยละ 55 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2548 ซึ่งผู้มาเยือนที่ซื้อประสบการณ์คิดเป็นร้อยละ 40

ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกกันได้ (Inseparability) และสูญเสียนาย (Perishability) มีฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality) โลกาภิวัตน์ (Globalization) ความซื่อสัตย์ของลูกค้าระดับต่ำ (Low level of guest loyalty) และมีความซับซ้อน (Complex industry) (Tsiotsou and Goldsmith, 2012) เนื่องจากมีรวบรวมการบริการที่หลากหลาย เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม นันทนาการและท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงลักษณะพิเศษของการท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาซึ่งเป็นผลดีต่อชุมชนและผู้มาเยือนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว Goeldner and Ritchie (2012) เสริมว่าการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีต้องมีกระบวนการและกิจกรรมที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน เช่น กระบวนการการจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ การเข้าถึง การสร้างความผูกพันระหว่างใช้บริการ การเดินทางกลับ และการกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557) ทำให้ผู้มาเยือนได้รับความสุขส่วนตัวและความพึงพอใจ (Pleasure) ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละคน (สมบัติกาญจนกิจ, 2557)

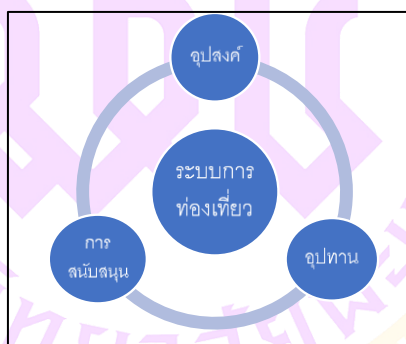
คำจำกัดความของการท่องเที่ยวได้ริเริ่มขึ้นในต่างประเทศ แต่มีความแตกต่างของรายละเอียดในมิติของเวลาและระยะทางการท่องเที่ยว ในสหรัฐอเมริกา Western Council for Travel Research (1963) and National Tourism Resources Review Commission (1973) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของผู้มาเยือนอย่างน้อย 50 ไมล์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปกลับภายในหนึ่งวันหรือมีการค้างคืนเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ ความพึงพอใจ หรือวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือการทำงาน การเดินทางของลูกเรือ นักเรียน ทหารที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ The Travel Industry Association of America (TIA) ไม่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางของผู้มาเยือนอย่างน้อย 50 ไมล์ และไม่ควรจำกัดระยะทาง ในประเทศออสเตรเลีย The Australian of Industry Economics, 1979, as cited in Goeldner and Ritchie (2012) ได้โต้แย้งว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่พัก อย่างน้อย 40 กิโลเมตร ช่วงเวลาการเดินทางไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 12 เดือน และการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่หมายถึงการออกจากสภาพแวดล้อมปกติ “Usual environment” หรือการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น ยกเว้นในกรณีมีจุดประสงค์การนันทนาการอย่างแน่ชัด ในประเทศอังกฤษ United Kingdom Tourism Survey (2004) ได้เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Holiday independent) การท่องเที่ยวที่รวมทุกอย่าง (Holiday Inclusive) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ (Visit to Friends and relatives) และการท่องเที่ยว

รูปแบบอื่น ๆ (Miscellaneous) นิศา ชัชกุล (2557) เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยว เป็นการเดินทาง จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายตามมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ปัจจุบัน

สรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยมีสิ่งที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ของผู้มาเยือนกับผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยง โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง เพื่อการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ก่อให้เกิดมิตรภาพและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ (Goeldner and Ritchie, 2012; Tsiotsou and Goldsmith, 2012; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557; นิศา ชัชกุล, 2557) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะเรื่องของการศึกษาประเด็นคุณภาพของประสบการณ์หรือความพึงพอใจของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

1. แนวคิดด้านสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย อุปสงค์ ซึ่งหมายถึงผู้มาเยือนที่ใช้บริการธุรกิจ (Demand side) อุปทาน ซึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Supply side) และการสนับสนุน (Support side) จากภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานอื่น (Support side) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจ



ภาพ 4 ระบบการท่องเที่ยว

ที่มา: สมบัติ กาญจนกิจ, 2557

การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว คือการศึกษาจำนวนธุรกิจที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน และศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (พิศมัย จารุจิตติพันธ์, 2558) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาก่อนที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติป่าไม้ กฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจทั่วไปหรือกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ กฎหมาย วิสาหกิจชุมชน พระราชบัญญัติสหกรณ์ฉบับสมบูรณ์ กฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติ สหกรณ์ กฎหมายห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด พระราชบัญญัติ ส่งเสริมการลงทุน พระราชบัญญัติธุรกิจนำเข้าและส่งออก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562)

รวมทั้งนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น อาทิ นโยบายพัฒนาศักยภาพกลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน

นโยบายพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า ให้มีทักษะและองค์ความรู้ เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและ สารสนเทศ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานจรรยาบรรณ และทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชน

นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และน้ำพุร้อน สินค้าเกษตรปลอดภัย อีกทั้งยังมี นโยบายการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค (Infrastructure) เช่น ระบบน้ำ การกำจัด ของเสีย ระบบไฟฟ้า ถนน ระบบการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ต ที่สนองความต้องการในชีวิต ประจำวันของคนในท้องถิ่น และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Tourism superstructure) เช่น ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายสินค้าที่ระลึก ห้องประชุม บริการเช่ารถและแหล่ง ท่องเที่ยวหลักในจังหวัดและแหล่งสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก

รวมทั้งกฎกติกาขององค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มคนที่ปฏิบัติงานตามแผนจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวประกอบด้วย ฝ่ายการวางแผนนโยบาย (Planning) การพัฒนาการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว (Development) การประชาสัมพันธ์ (Promotion) และองค์กรที่ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง (Catalyst Organizations) (Goeldner and Ritchie, 2012) โดยองค์กรมีการรวมตัว ในลักษณะของเครือข่าย เช่น การสร้างเครือข่ายกับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเพิ่ม ศักยภาพการแข่งขัน และสถาบันการศึกษาที่จะช่วยอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นหรือสำนักงานการท่องเที่ยวของจังหวัด ที่ช่วยจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและสมาคมมัคคุเทศก์ ซึ่งมีหน้าที่จัด

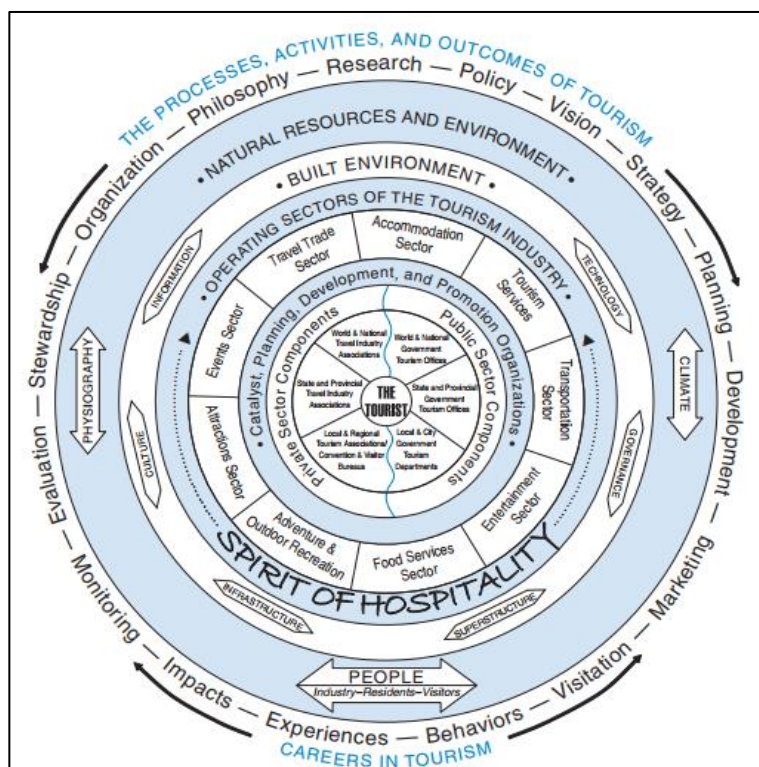
อีเว้นท์และโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยการดำเนินงานต้องมีกฎกติกาเพื่อเป้าหมายเดียวกันและไม่ขัดแย้งกับกฎกติกาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และกฎกติกามาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล มาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป) เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ การเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อาทิ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ด้านการท่องเที่ยว การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2562 การขยายตัวของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในด้านการท่องเที่ยว อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของเงินเฟ้อหรือเงินฝืด อัตราแลกเปลี่ยน ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร (Barkauskas, Barkauskienė and Jasinskas, 2015) ภาษีเงินได้รายได้ของประชากรในประเทศ ต้นทุนต่าง ๆ เช่น ค่าแรง ราคาวัตถุดิบ

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ กระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม โดยมีภูมิปัญญาซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นที่เป็นรูปธรรมและสัมผัสได้ เช่น เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) และทรัพยากรประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา วัฒนธรรมการนวดแผนไทย ซึ่งมนุษย์นำมาใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้ผู้มาเยือนมาเยี่ยมชมและเป็นมรดกอันทรงคุณค่าของประเทศ รวมทั้งการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย เนื่องจากมีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 10 ตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติ และมีแนวโน้มอายุยืนยาวขึ้นเช่นกัน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2557) อีกทั้งการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ โดยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ตัดสินใจในการปฏิบัติงาน และการร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2551)

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคเทคโนโลยีขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หรือเรียกว่ายุค Thailand 4.0 ดังภาพ 5 เทคโนโลยีนำไปสร้างโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการวิจัยการตลาดและการพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว จำนวนผู้มาเยือน และข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับของผู้มาเยือนที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศทำให้สะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูล (Information) (Barkauskas, Barkauskienė and Jasinskas, 2015) และการมีช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้

แอปพลิเคชันมือถือ QR code สื่อสังคมออนไลน์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดงบประมาณการตลาดและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Goeldner and Ritchie, 2012)



ภาพ 5 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว

ที่มา: Goeldner and Ritchie, 2012

ฝ่ายดำเนินงานซึ่งเป็นส่วนสำคัญในระบบการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยแผนกแหล่งท่องเที่ยว และแผนกธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ดังภาพ 5

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่ดึงดูดผู้มาเยือน (บุษบา สิทธิการ และคณะ, 2564) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็น 6 องค์ประกอบ (Buhalis, 2000) ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย, ความสะดวกในการเดินทางมาด้วยรถยนต์นั่ง รถตู้หรือรถสับส, มีความ

ปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน, ระยะทางจากถนนหลักมาร้าน, มีป้ายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ที่สังเกตเห็นง่าย

2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

ภูมิทัศน์สถานที่ที่มีความสวยงาม

มีสิ่งดึงดูดทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สภาพอากาศ สภาพทางกายภาพ (Physiography) เช่น ภูมิศาสตร์ แม่น้ำ ภูเขา ทะเลสาบ ความสวยงามของธรรมชาติ ความสะอาดของน้ำดื่ม น้ำพุร้อน น้ำตก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า แต่สามารถใช้แล้วหมดไป บรรยากาศ (Climate) เช่น อุณหภูมิที่เหมาะสม ความชื้น ความแห้งและลม และเทศกาลสำคัญ

ความมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางเวเลนส์, ภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางสุขภาพที่ดี

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งเป็นการบริการทางการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้มาเยือน เช่น ระบบน้ำ ไฟฟ้า การดูแลเด็ก บริการฉุกเฉิน

มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการ ผู้สูงอายุ เช่น รวรับ ทางเดิน

มีการบริการให้คำปรึกษาด้านสปา สุขภาพหรือจิตใจ, มีการบริการดูแลเด็ก หรือสนามเด็กเล่น, มีการบริการปฐมพยาบาลหรือบริการฉุกเฉิน

4. กิจกรรม (Activities) (Goeldner and Ritchie, 2012) โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกิดการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและผู้มาเยือนจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้ (Sharron Dickman, 1999)

5. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน เช่น มีกิจกรรมการท่องเที่ยวใกล้เคียงแหล่งน้ำพุร้อน

6. บริการอื่น (Ancillary services) เช่น โรงพยาบาล ไปรษณีย์ 7 eleven ห้างสรรพสินค้า มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย การบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM (Leruksa, Chaigasem and Suephakdee, 2019)

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจหรือ Business model canvas ช่วยในการประเมินศักยภาพของการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยว (จิรเกียรติ อภิบุญโยภาส และ สุขุมล กล้าแสงใส, 2563; Osterwalder and Pigneur, 2009)

แบบจำลองธุรกิจประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่

1. Customer segments = มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย

มีกลุ่มผู้มาเยือนภายในระดับท้องถิ่น มีกลุ่มผู้มาเยือนภายในระดับจังหวัด มีกลุ่มผู้มาเยือนภายในระดับภูมิภาค มีกลุ่มผู้มาเยือนภายในระดับในประเทศ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับต่างประเทศ

โดยควรกำหนดว่ากลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มใด เพื่อให้ทราบสาเหตุของการเดินทางท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการเดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางและกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางและหลังจากการท่องเที่ยว โดยจุดเริ่มต้นของการเดินทางเกิดจากความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

ประการที่ 1 คือ แรงจูงใจหรือความต้องการภายในของแต่ละคน (Motives or Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) คือ ความต้องการที่จะเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพของตน การรับประทานอาหารไร้สารเคมีและล้างพิษ ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือ ผู้มาเยือนต้องการเดินทางเพื่อกระชับสัมพันธ์กับคนในกลุ่มของตนและคนในสังคม ความต้องการสถานภาพทางสังคม (Social status) คือ ผู้มาเยือนต้องการเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น และความต้องการความรู้ (Intellectual needs) คือ ผู้มาเยือนต้องการเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ และความต้องการทางจิตใจ (Mental needs) คือ ผู้มาเยือนต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ค้นหาความสุขทางจิตใจ หรือจิตวิญญาณผ่านทางศาสนา (Chen, 2012; รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558)

ประการที่ 2 ความเชื่อและทัศนคติ การยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยประสบการณ์ การไตร่ตรอง การคาดการณ์

ประการที่ 3 ค่านิยม ทัศนะและความคิดเห็นของสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าและความถูกต้องของสังคม

ประการที่ 4 การเรียนรู้ การรับความรู้ ทักษะ คุณค่า ความเข้าใจในสิ่งใหม่ เพื่อการพัฒนาตนเองหรือความก้าวหน้าของตนเอง

ประการที่ 5 การรับรู้และความคิดเห็น มุมมองในการทำความเข้าใจและรับรู้ต่อเหตุการณ์หนึ่ง

ประการที่ 6 วิธีชีวิตของผู้มาเยือน เช่น วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย ภาษา เป็นต้น

2. Value proposition = จุดเด่นของสินค้าและบริการ เช่น (Osterwalder and Pigneur, 2009)

สินค้าและบริการมีคุณภาพน้อย ไม่มีจุดเด่น

โดยการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ ๆ หลังจากการวิจัยการตลาดกลุ่มลูกค้าหลัก และกลุ่มลูกค้ารองว่ามีลักษณะและมีความต้องการสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่เจาะจงอย่างไร เพื่อนำไปสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้า โดยมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ประโยชน์หลักของสินค้า อาทิ ข้าวกล้องงอก ทำให้มีสุขภาพที่ดี โดยมีการวางตำแหน่งตามประโยชน์ คือ สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น น้ำข้าวกล้องงอกซึ่งมีความเหมาะสมและสะดวกในการดื่ม ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง คือ คุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อซื้อสินค้า โดยมีการวางตำแหน่งตามโอกาสในการใช้ (อาทิ ช่วงเทศกาล ช่วงเช้า) การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ คือ ผู้ใช้ที่รักสุขภาพ การวางตำแหน่งตามกิจกรรม คือ ทวีร์เชิงสุขภาพ การวางตำแหน่งตามบุคลิกภาพของร้านและผู้มาเยือน คือ การตกแต่งตามเอกลักษณ์ของร้าน ความมีชื่อเสียงของร้าน สินค้าร่วมสมัยที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย การวางตำแหน่งตามแหล่งกำเนิดหรือจังหวัดที่ตั้งของน้ำพूरอน อาทิ น้ำพूरอนในเชียงใหม่ การวางตำแหน่งตามคู่แข่ง อาทิ น้ำพूरอนรสเผ็ดกับน้ำพूरอนรสจืด การวางตำแหน่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ อาทิ สปา อาหารและเครื่องดื่ม การวางตำแหน่งตามสัญลักษณ์ คือ สินค้าติดสติ๊กเกอร์น้ำพूरอนรสเผ็ด หรือตราสินค้าน้ำพूरอนรสเผ็ดที่มีแนวคิดการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและเป็นที่ยอมรับของผู้มาเยือน ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ คือ การให้ความสำคัญสูงสุดบริการเพิ่มเติมที่ได้รับ เช่น บริการหลังการขาย ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ต่อยอด เพื่อเกิดความน่าสนใจและความหลากหลาย เช่น น้ำข้าวกล้องงอกนำไปต่อยอดเป็นแป้งข้าวกล้องงอก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557)

การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ต่อยอดด้วยการใช้สมุนไพรแทนการใช้สารเคมี ทำให้ตอบสนองวิถีชีวิตของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืน ซึ่งการลดการใช้สารเคมีเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

มีการต่อยอดทรัพยากรธรรมชาติอย่างสร้างสรรค์

การพัฒนาสินค้าควรมีการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้มีการต่อยอดทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่นที่เหมาะสมและคุ้มค่า อย่างสร้างสรรค์ (อภิชาติ ศรีสะอาด และอัมพา คำวงษา, 2555; Liu,

2012) และควรทำมาจากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้และเป็นวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าและสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น

มีใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือฉลากสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าควรสอดคล้องกับมาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากเครื่องสำอาง ที่ถูกต้องตามกฎหมายคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP หรือตราสินค้าที่บ่งบอกว่าผลิตจากน้ำพุร้อนหรือบ่งบอกถิ่นกำเนิดของสินค้า เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

3. Channels = ช่องทางการขาย (Osterwalder and Pigneur, 2009)

ซึ่งหมายถึงสถานที่ซื้อขายสินค้า บริการ หรือกิจกรรม ที่ช่วยให้คนทุกคนเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทั้งการจัดจำหน่ายโดยตรงและการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง มีการขายผ่านหน้าร้าน, มีสื่อสังคมออนไลน์, มีเว็บไซต์, มีศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์หรือติดต่อทางโทรศัพท์, มีตัวแทนจำหน่าย กลุ่มมัคคุเทศก์ ชมรมการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยการกระจายสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่เหมาะสมด้วยต้นทุนต่ำสุด มีสถานที่จำหน่ายสินค้ารอบแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันดังนี้ 1) ธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่บริษัทหรือธุรกิจอื่น (Community to Business: CY2B) เช่น ธุรกิจชุมชนผลิตแชมพูน้ำแร่หรือสเปรย์น้ำแร่ขายให้แก่ธุรกิจสปาซึ่งนำไปบริการลูกค้าหรือขายปลีกแก่ลูกค้า หรือธุรกิจชุมชนผลิตแชมพูน้ำแร่ขายแก่ธุรกิจขายส่งซึ่งนำไปขายต่อ ชุมชนน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางผลิตน้ำแร่อัดขวดขายให้แก่บริษัทสปาปลีก ชุมชนมีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนการจำหน่ายการท่องเที่ยว ตัวแทนการจำหน่ายออนไลน์หรือมัคคุเทศก์ ซึ่งทำให้ได้ประโยชน์ค่าส่วนต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยว 2) ธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยตรง ได้แก่ มีการขายผ่านหน้าร้าน มีการขายผ่านสื่อออนไลน์ มีการขายผ่านเว็บไซต์ มีการขายผ่านโทรศัพท์หรือศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ มีการบริการหรือส่งสินค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557) (Community to Customer: CY2C) เช่น กลุ่มสหกรณ์น้ำพุร้อนสันกำแพงผลิตและขายของที่ระลึกผ่านหน้าร้านของตนเองที่ตั้งอยู่ในน้ำพุร้อน 3) ธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่พนักงาน (Community to Employee: CY2E) เช่น ธุรกิจ สปาชุมชนขายผลิตภัณฑ์สปาให้กับพนักงานในราคาพิเศษ หรือขายสินค้าที่ใกล้เคียงมาอายุให้กับพนักงานโดยลดราคาพิเศษ 20%

4) ธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่ชุมชน (Community to Community: CY2CY) เช่น กลุ่มสมุนไพรผลิตลูกประคบขายแก่โรงพยาบาลของชุมชน

4. Customer relationships = การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Osterwalder and Pigneur, 2009)

มีการช่วยเหลือกันที่ผ่านระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Live chat) เพื่อเป็นช่องทางที่ผู้มาเยือนจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557)

อีกทั้งการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ Facebook สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถเก็บฐานข้อมูลผู้ที่สนใจซื้อสินค้า มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าและแจ้งข่าวสารการมอบสิทธิพิเศษในวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญ

มีการสร้างความสัมพันธ์โดยพนักงาน ทำให้ทราบข้อมูลจำนวนผู้มาเยือนตามลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของลูกค้า มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม เป็นต้น

มีกิจกรรมการรวมตัวของสมาชิกหรือมีบัตรสมาชิกหรือบัตรลูกค้าพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่า

5. Key resources = ทรัพยากรหลัก (Osterwalder and Pigneur, 2009)

ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการแก่ลูกค้า อาทิ เจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นคนในชุมชน จะคำนึงถึงผลกระทบของการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น (พิชิต เทพวรรณ, 2554) แม้ว่าคนในชุมชนจะมีองค์ความรู้ในด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ยังขาดทักษะในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ทำให้เจ้าของธุรกิจจากนอกพื้นที่เข้ามาลงทุนในชุมชน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่เหมาะสมและเพียงพอในการบริการผู้มาเยือน โดยพนักงานมีความชำนาญเพราะมีการคัดเลือกพนักงานจากความสามารถเฉพาะตรงกับงาน จัดให้มีคู่มือพนักงานที่กำหนดมาตรฐานการบริการ นโยบายทั่วไปและกฎระเบียบของบริษัท ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการครบทุกขั้นตอนเหมือนกันในทุกวัน การกำหนดภาระหน้าที่หรือลักษณะงานของพนักงาน จะต้องพิจารณาความเหมาะสมและความชำนาญ แต่สำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดย่อมซึ่งมีพนักงานน้อย ทำให้ต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบในหลายตำแหน่ง ดังนั้นจึงมีการวางแผนการอบรมและพัฒนาสายอาชีพให้แก่พนักงานทำให้มีพื้นฐานความรู้หลากหลายเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างมี

อัธยาศัยไมตรี และความชำนาญ และใส่ใจในการสร้างจิตสำนึกให้ผู้มาเยือนที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความเป็นท้องถิ่น (นิศา ชัชกุล, 2557)

ธุรกิจมีการใช้เครื่องจักร ครุภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอและมีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อเด็ก ผู้พิการและผู้สูงอายุ การออกแบบเพื่อมวลชนด้วยการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ สี รูปร่าง กลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะจำนวนเตียงนอนวัดสปรหรือจำนวนโต๊ะและที่นั่งในร้านอาหาร หรือจำนวนห้องพักที่มีความเหมาะสมกับจำนวนพนักงานและความสามารถในการรองรับผู้มาเยือน

ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น เงินทุนส่วนตัว หรือครอบครัว การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

6. Key activities = กิจกรรมหลัก (Osterwalder and Pigneur, 2009)

การดำเนินธุรกิจควรคำนึงถึงกระบวนการ (processes) ตั้งแต่วางแผนและการดำเนินธุรกิจ โดยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชน ได้แก่ 1) กระบวนการการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากชุมชนและเกษตรกรท้องถิ่น รวมทั้งมีพื้นที่เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเหมาะสมเพื่อลดผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวที่ไม่พึงประสงค์ อาทิเช่น ความเสื่อมโทรมของวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Outcomes of Tourism) 2) กระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการที่หลากหลายจนกระทั่งแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด 3) การบริการลูกค้ามีความหลากหลาย ที่เอื้อต่อการมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้มาเยือน (มีระบบการจัดการที่นิ่ง เช่น มีป้ายโต๊ะหรือใบสั่งอาหารที่ระบุหมายเลขเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของการสั่งอาหาร หรือมีระบบการจัดเก็บข้อมูลการจองห้องพัก ลงทะเบียนและข้อเสนอของผู้มาเยือน) 4) มีการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผลดี คือ ประสิทธิภาพของผู้มาเยือน และการสร้างอาชีพและรายได้ของธุรกิจรายย่อยในชุมชน

7. Key Partners = คู่ค้าหลัก (Osterwalder and Pigneur, 2009)

ที่ช่วยจัดหาสินค้าและบริการ รวมทั้งโครงสร้างสาธารณูปโภคแก่ผู้มาเยือน โดยมีความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ผู้ประกอบการสปาติดต่อซื้ออุปกรณ์จากผู้ผลิตวัตถุดิบท้องถิ่น หรือซื้อไฟและสมุนไพรอื่นจากเกษตรกรท้องถิ่น หรือวิสาหกิจโฮมสเตย์ที่สมาชิกประกอบด้วยเจ้าของโฮมสเตย์ในชุมชน ในกรณีที่พักของตนเองของเต็ม จึงเสนอที่พักใกล้เคียงของคู่ค้า

มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง ทางอ้อม กับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจขนส่ง (Transportation sector) ประกอบด้วยระบบขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ

ธุรกิจที่พัก (Accommodation sector) เพื่อให้บริการที่พักแก่ผู้มาเยือนที่มาจากต่างถิ่น ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปกลับภายในวันเดียว (พยอม ธรรมบุตร, 2549) ธุรกิจอาหาร (Food services sector) ธุรกิจอีเว้นท์ เช่น การจัดงานลอยกระทง (Event sector) ธุรกิจการผจญภัย และการนันทนาการกลางแจ้ง (The adventure and outdoor recreation sector) ธุรกิจค้าขาย (Travel Trade sector) ซึ่งมีตราสินค้าและโลโก้ที่เป็นที่รู้จักของชุมชน ธุรกิจทางการบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism service sector) การบริการการดำปลีก การบริการด้านการเงิน การบริการให้คำปรึกษาพิเศษ และธุรกิจบันเทิง (Entertainment sector) เช่น การแสดงชนเผ่า ช่วงมืออาหารค่ำ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction sector) ซึ่งต้องมีการจัดการที่ดีเพื่อให้ทุกคนมีการปฏิสัมพันธ์และเป็นมิตรต่อกันระหว่างการท่องเที่ยว (Emotions/Personal interactions/friendships) และมีความเข้าใจในเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน (Share understanding) (Ashby, 2014) เพื่อผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม (Liu, 2012) หรือมีเครือข่ายความร่วมมือทางตรง โดยเป็นหุ้นส่วนทางการค้า รับค่าตอบแทนและผลประโยชน์ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินร่วมกัน (Sammut-Bonnici and Galea, 2014)

มีการติดต่อบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยวเพื่อร่วมสร้างโปรแกรมท่องเที่ยว เชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ หรือนำพาผู้มาเยือนไปยังจุดบริการต่าง ๆ

8. Cost = ต้นทุน (Osterwalder and Pigneur, 2009) ได้แก่ ต้นทุนหลักสำหรับการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า อาทิ ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนช่องทางการขายและการกระจายสินค้า ค่าเช่า ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซ่อมแซม ค่าตกแต่งร้าน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น

9. Revenue = รายได้ (Osterwalder and Pigneur, 2009) ได้แก่ การเพิ่มรายได้หลัก เช่น การขายสินค้าที่มีความหลากหลายและสินค้าระดับคุณภาพพรีเมียม พร้อมการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การจัดเก็บระบบสมาชิก รายได้อื่น ๆ เช่น ร้านค้าออนไลน์ การเก็บค่าเช่าพื้นที่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2557; Joyce and Paquin, 2016; จีรเกียรติ อภิภูณโยภาส และสุขุมล กล้าแสงใส, 2563)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของการดำเนินธุรกิจโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) โดย

S มาจาก strength หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

W มาจาก weakness หมายถึง จุดอ่อน จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

O มาจาก opportunities หมายถึง โอกาส เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

T มาจาก threats หมายถึง อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทำให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนหรือปัญหาของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ทราบสถานการณ์ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ การวิเคราะห์นี้จะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงได้อย่างเหมาะสมโดยกำหนดกลยุทธ์ Tows matrix ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก โดยเสริมจุดแข็งและโอกาส (SO), กลยุทธ์เชิงรับ โดยเสริมจุดแข็งและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (ST), กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยแก้ไขจุดอ่อนและใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ (WO), กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยแก้ไขจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (WT) (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2553)

สรุปว่า ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือ PEST analysis มาวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน และในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้านศักยภาพของการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว มีตัวแปรหลัก 12 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย 2) จุดเด่นของสินค้าและบริการ 3) ช่องทางการขาย 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ทรัพยากรหลัก 6) กิจกรรมหลัก 7) คู่ค้าหลัก 8) การเข้าถึง 9) สิ่งดึงดูดใจ 10) สิ่งอำนวยความสะดวก 11) โปรแกรมการท่องเที่ยว 12) บริการอื่น โดยตัวแปรในการศึกษาได้มาจากแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ (6As) บูรณาการกับแนวคิดแบบจำลองทางธุรกิจ (BMC) อีกทั้งมีการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ Tows matrix นำไปสู่การสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

2. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการสนใจเนื่องจากกระแสผู้มาเยือนที่ใส่ใจในสุขภาพและจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบริบทของสถานที่และเวลา (Smith and Puczko, 2008) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความผ่อนคลาย (Hall, 1992) การบำบัดรักษา ฟันฟูสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ (Mueller and Kaufmann, 2001;

วนารัตน์ กรอิสราณกุล, 2553) บำรุงความงาม เป็นที่ยอมรับของสังคม (ศุภสิน สุริยะ และ ชัยวัฒน์ ทองอินทร์, 2550)

Van Spielen ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำรุงรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนในเมืองที่ต้องการแสวงหาสุขภาพที่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดี นิยมผสมผสานการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กับกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อความผ่อนคลายและความสงบเป็นหลัก (วนารัตน์ กรอิสราณกุล, 2553; Hall, 2011; Hall, 1992; กองการแพทย์ทางเลือก, 2551) โดยแบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กิจกรรมกลางแจ้งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน

กลุ่มที่ 2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายแต่ไม่ใช่แรงผลักดันหลัก เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กลุ่มที่ 3 กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจจากการส่งเสริมสุขภาพ ศุภสิน สุริยะ และชัยวัฒน์ ทองอินทร์, 2550; กองการแพทย์ทางเลือก, 2551) และสร้างภาวะสมดุล 5 มิติ

มิติที่ 1 มิติทางกาย (Physical dimension) เป็นมิติทางร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรค หรือความเจ็บป่วย มีปัจจัยองค์ประกอบทั้งด้าน อาหาร สิ่งแวดล้อม ที่อยู่อาศัย และการป้องกันสภาวะที่ไม่สมดุลซึ่งเกิดจากภาวะความตึงเครียด สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ปัจจัยเสริมในการดูแลสุขภาพ คือ เศรษฐกิจที่ดีและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การแช่น้ำใน อุณหภูมิและช่วงเวลาที่เหมาะสม น้ำมีคุณสมบัติและแร่ธาตุที่เหมาะสม มีความสะอาด ปราศจากเชื้อโรคและการปนเปื้อน

มิติที่ 2 มิติทางจิตใจ (Psychological dimension) เป็นมิติที่บุคคลมีสภาวะทางจิตใจที่แจ่มใส ปลดปล่อย ไม่มีความกังวล มีความสุข มีเมตตาและลดความเห็นแก่ตัว

มิติที่ 3 มิติทางจิตวิญญาณ (Spiritual dimension) เป็นความผาสุกที่เกิดจากจิตสัมผัสกับสิ่งที่มีบุคคลยึดมั่น และเคารพสูงสุดทำให้เกิดความหวัง ความเชื่อมั่นศรัทธา มีการปฏิบัติในสิ่งที่ตั้งมั่นด้วยความมีเมตตา กรุณา ไม่เห็นแก่ตัว มีความเสียสละและยินดีในสิ่งที่ได้มองเห็นความสุขหรือความสำเร็จของบุคคลอื่น ทั้งนี้สภาวะทางจิตวิญญาณจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความหลุดพ้นจากตัวเอง (Self-transcending)

มิติที่ 4 มิติทางอารมณ์ (Emotional dimension) ที่มีการควบคุมของแต่ละบุคคล

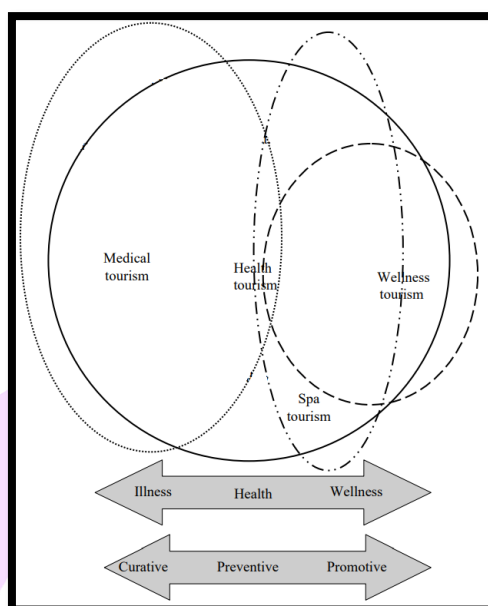
มิติที่ 5 มิติทางสังคม (Social dimension) เป็นความผาสุกของครอบครัว สังคม และชุมชน โดยชุมชนสามารถให้การดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สังคมมีความเป็นอยู่ที่เอื้ออาหาร เสริมภาค มีความยุติธรรมและมีระบบบริการ ที่ดีและทั่วถึง (กระทรวงสาธารณสุข,

2559) โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุล ที่เน้นการป้องกันการเจ็บป่วยมากกว่าการรักษา และเมื่อการผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี นำไปสู่สภาพจิตมีความสงบสูงสุด และมีความสุขในชีวิตตามแนวความคิดรูปแบบของสุขภาพที่ดีของ Smith's Model of Health (กองการแพทย์ทางเลือก, 2551)

กลุ่มที่ 4 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการนวด อบไอน้ำหรืออื่น ๆ ทำให้มีผิวพรรณสวยงาม เพื่อให้เป็นที่นิยมแก่ผู้พบเห็นและเกิดความภูมิใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Maslow ซึ่งกล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือความต้องการความรักและการยอมรับจากผู้อื่น

กลุ่มที่ 5 กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำบัดรักษาโรค คนญี่ปุ่นเชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเปลี่ยนแปลงสถานที่และสภาพแวดล้อมหรือ เรียกว่า “Tenchikoka” หรือ “Location change effect” พร้อมการแช่น้ำออนเซนทำให้แร่ธาตุในน้ำพุร้อนเยียวยารักษาร่างกายได้ดีขึ้น (Pharmacological effect) (Arima Onsen Tourist Association, 2017)

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคยุโรปซึ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านร่างกายและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย ที่เน้นมิติสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพด้วย การพักในรีสอร์ทพร้อมบริการแช่น้ำพุร้อน การรับประทานอาหารชีวจิต และอาหารเพื่อสุขภาพ การนวดไทยและสปา การทำสมาธิ การใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นต้น (ศิริภรณ์ ภิญญชุต, 2549)



ภาพ 6 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: Hall, 2011

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health tourism)มีลักษณะผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสปา (Spa Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) (Hall, 2011) ดังภาพ 6

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งเป็นการบำบัดรักษาทางการแพทย์เน้นการรักษาร่างกาย เน้นผู้ป่วยที่เดินทางมาบำบัดรักษาโรคอย่างแท้จริง ไม่ได้มาพักผ่อนและใช้บริการทางการท่องเที่ยว หรือผู้ป่วยที่มาพักผ่อนอาการหลังการรักษาโรค ในอดีต “น้ำ” ถือเป็นส่วนสำคัญของการบำบัดรักษาทางการแพทย์มากกว่าความผ่อนคลาย โดยเฉพาะ “Balneotherapy” หรือการอาบและดำลงไปแช่ในน้ำเพื่อรักษาโรค (กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

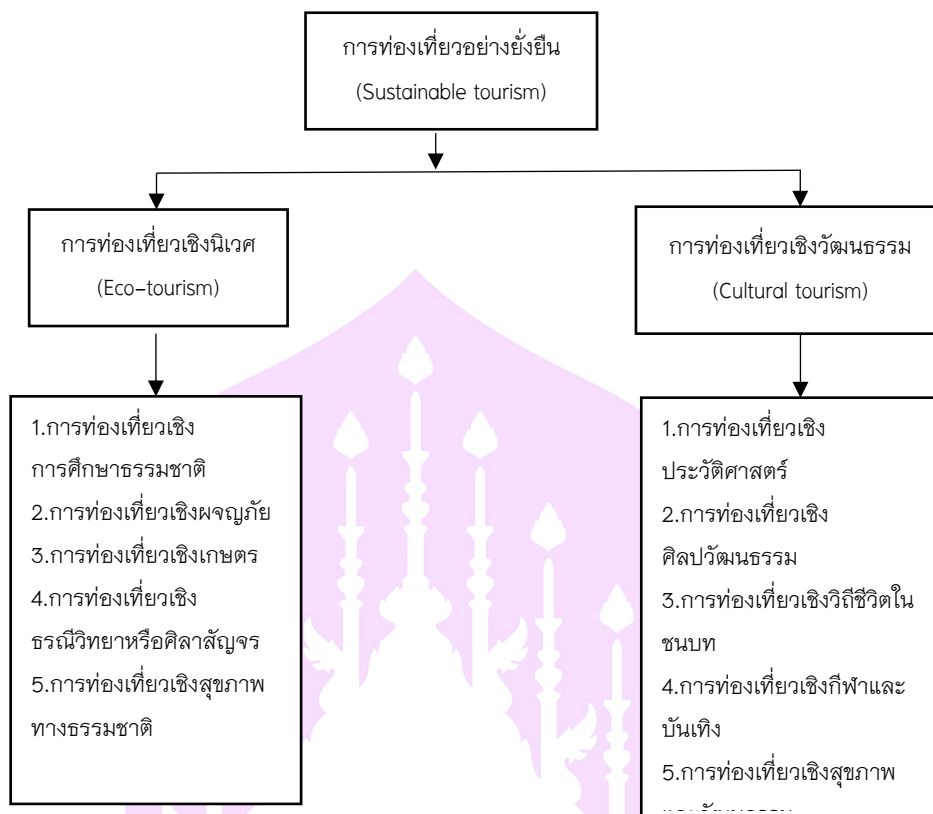
การท่องเที่ยวเชิงสปา (Spa Tourism) เป็นการให้บริการในสปาเพื่อความผ่อนคลาย ความงามและชีวิตที่ยืนนาน และอาจบำบัดรักษาโรคบางโรค เช่น โรคปวดหลัง โรคอ้วน โรคออฟฟิศซินโดรม เป็นต้น ผู้ให้บริการสปามีความรู้ความสามารถและให้บริการอย่างถูกต้อง และมีมาตรฐานในระดับมืออาชีพ โดยมีการบริการสปาโดยใช้น้ำ การนวดและการบริการเสริมอื่น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) แนวคิดนี้เริ่มต้นในศตวรรษที่ 20 ผู้หญิงซึ่งเริ่มวิตกกังวลกับอายุที่มากขึ้น จึงหันมาส่งเสริมสุขภาพขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งเสริมผู้ที่มีสุขภาพดีให้มีสุขภาพดีขึ้น และมีสภาวะสมดุลของร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ รวมทั้งการรับผิดชอบตัวเอง การใส่ใจร่างกายและความสวยงาม การผ่อนคลายด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพทางจิตใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและห่วงใยสุขภาพของลูกค้า

สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษา ป้องกัน ผ่อนคลายหรือส่งเสริมสุขภาพกาย ใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณ ระหว่างการเดินทางไปพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อาจมีบริการการใช้น้ำ นวดหรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเชิงรุก (Active activity) เช่น การเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชน ปั่นจักรยาน ออกกำลังกายในน้ำ และกิจกรรมเชิงรับ (Passive activity) การเรียนทำอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ นั่งสมาธิ ฟังดนตรี พร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ในการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) เป็นส่วนหนึ่งของ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงธรรมชาติ” และ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม”



ภาพ 7 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงธรรมชาติ คือ การเดินทางไปพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมสุขภาพพร้อมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติในแหล่งน้ำพุร้อนทางธรรมชาติ ตั้งแต่ยุคกลาง (The Middle Ages) เริ่มมีการค้นพบน้ำพุร้อนที่บริเวณตอนกลางของทวีปยุโรป และเมืองบูดาเปส ประเทศฮังการี ในปี ค.ศ.1551 ในสมัยนีโอคลาสสิก วิลเลียม สลิงบี (William Slingby) ได้ค้นพบแหล่งน้ำแร่ในประเทศอังกฤษ จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติส่งผลทำให้ผู้มาเยือนมีสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากน้ำพุร้อนมีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ ทำให้หลังการแช่น้ำพุร้อน ร่างกายรู้สึกสดชื่นและช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรค ต่อมาในศตวรรษ ที่ 20 กลุ่ม Baby Boomers หรือผู้หญิงในวัยที่เริ่มวิตกกังวลกับอายุที่

มากขึ้น หันมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม แหล่งน้ำพุร้อนจึงเป็นศูนย์กลางของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมใช้วิถีทางธรรมชาติของคนในชุมชน โดยเฉพาะการใช้น้ำบำบัดเพื่อสร้างความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และจิตวิญญาณ ในปี พ.ศ 2533 เกิดกระแสผู้มาเยือนกลุ่ม Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) ซึ่งต้องการแสวงหาสุขภาพที่ดีและความยั่งยืนในชีวิต ทำให้เกิดสถานบริการเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ และเกิดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ซึ่งคือการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมสุขภาพพร้อมการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างการเดินทางเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท

ชนชาติตะวันตกผู้ที่มีฐานะทางสังคมและรายได้ดี มีการศึกษามีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและมีสุขภาพดีมากกว่าชนชั้นกลาง มีวัฒนธรรมการอาบน้ำเพื่อรักษาสุขภาพทางกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณ การแช่หรือบำบัดโดยน้ำพุร้อนเริ่มตั้งแต่มัยฮิปโปเครติส (Hippocrates) มีความเชื่อว่าการเทรตน้ำเย็นลงบนศีรษะช่วยให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 5 ก่อนคริสตกาล ชาวโรมันเชื่อว่าน้ำมีพลังในการรักษาและดูแลสุขภาพความสะอาดของร่างกาย จึงสร้างสถานที่อาบน้ำใจกลางเมือง จึงกลายเป็นวัฒนธรรมการอาบน้ำและสถานที่รวมตัวของคนโรมัน สถานที่อาบน้ำประกอบไปด้วย คือ สระน้ำเย็น (Frigidarium) สระน้ำที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นหรือน้ำอุ่น (Tepidarium) และสระน้ำร้อน (Caldarium) โดยจะมีการแยกสระน้ำระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ยุคมืด (The Dark Ages) เมื่ออำนาจการปกครองของโรมันเสื่อมลง วัฒนธรรมการอาบน้ำและแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนจึงลดความสำคัญตามไปด้วย จึงมีเพียงพิธีกรรมการล้างบาปโดยการแช่ตัวในน้ำ พิธีกรรมที่อุทิศให้แก่เทพแห่งสายน้ำเนื่องจากเชื่อว่าโรคภัยและความเจ็บปวดต่าง ๆ เกิดจากปีศาจและการลงทัณฑ์เนื่องจากบาป (Crebbin-Bailey, Harcup and Harrington, 2005) ในประเทศอินเดีย มีความเชื่อว่าเป็นตัวแทนของพระวิรุณ (Varuna) เทพเจ้าผู้เป็นที่เคารพนับถือในศาสนาของประเทศอินเดีย จะใช้น้ำเพื่อการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ต่อมา แหล่งน้ำพุร้อนที่เคยเป็นที่บำบัดรักษาโรคและสถานที่อาบน้ำของคนมีฐานะหรือกษัตริย์จึงกลายเป็นสถานที่นันทนาการเพื่อการผ่อนคลายและฟื้นฟูความงามระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และทุกคนสามารถเดินทางไปแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อสร้างเครือข่ายในสังคม (กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นต้นแบบของการจัดการแหล่งน้ำพุร้อนที่มีระบบ เกิดจากค่านิยมเรื่องความสะอาดของคนญี่ปุ่น วัฒนธรรมการอาบน้ำสืบทอดมาจากความเชื่อ ตำนาน ประวัติศาสตร์ ผสมผสานกับความมีเสน่ห์ของเมืองซึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรมการอาบน้ำพุร้อนในร่มหรือกลางแจ้งท่ามกลางธรรมชาติ (Onsen bathing culture) วัฒนธรรมการอาบน้ำในโรงอาบน้ำสาธารณะ (Sento bathing culture) ซึ่งราคาไม่แพงและเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กันในสังคม รวมถึงเป็นการแสดงถึงความเท่าเทียมของมนุษย์ เมื่อไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อีกทั้ง มีวัฒนธรรมการอาบน้ำในอ่างอาบน้ำไม้ที่อยู่ในบ้านพักของตนเอง (Furo bathing culture) และเนื่องจากการอาบน้ำในโรงอาบน้ำสาธารณะไม่เป็นที่นิยมเช่นเดิมเพราะมีอ่างอาบน้ำไม้ที่อยู่ในบ้านพัก ทำให้เกิดการพัฒนารองอาบน้ำสาธารณะสมัยใหม่ (Super Sento bathing culture) บูรณาการกับเทคโนโลยีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่รองรับความเป็นสังคมเมืองหรือมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล ทำให้คนเพศทุกวัยยังคงชื่นชอบและใช้บริการแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหรือโรงอาบน้ำสาธารณะ (Merry, 2013)

สรุปว่าในวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสร้างสุขภาวะสมดุล 5 มิติ (มิติสุขภาพทางกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ และสังคม) มาพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองประสบการณ์เชิงเวลาและพื้นที่ของผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเริ่มพัฒนาเส้นทางสายน้ำพุร้อนในปี พ.ศ 2559 โดยเริ่มพัฒนาน้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ซึ่งเป็นเมืองน้ำร้อน และจะขยายการพัฒนาสู่แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป คือ จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง กาญจนบุรี ราชบุรี ระนอง พังงา แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยมีจำนวนมากและกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ (สโมสรมน้ำพุร้อนไทย, 2559; Tatsuo, 2017) แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 96 แห่ง ดังตาราง 1 แหล่งน้ำพุร้อนที่พัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือ 35 แห่ง (ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ 12 แห่ง จังหวัดเชียงราย 10 แห่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 8 แห่ง จังหวัดลำปาง 2 แห่ง จังหวัดแพร่ 2 แห่ง น่าน 1 แห่ง) (Tatsuo, 2017)

โดยมีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งอยู่ในภาคเหนือ และลักษณะน้ำพุร้อนในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกันคือเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่ไม่ได้เกิดจากภูเขาไฟ ความร้อนของน้ำใต้ดินแกรนิตทำให้เกิดน้ำพุร้อน สถานที่ตั้งของแหล่งน้ำพุร้อนแบ่งเป็นสี่ประเภท คือ 1) ตั้งติดถนน เช่น น้ำพุร้อนแม่ชะจาน และน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว จังหวัดเชียงราย น้ำพุร้อนพระเจ้า 5 พระองค์จังหวัดเชียงใหม่ 2) ตั้ง

บริเวณอุทยานแห่งชาติ เช่น น้ำพุร้อนโป่งเดือดและ น้ำพุร้อนฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง 3) ตั้งในพื้นที่เอกชน เช่น น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ จังหวัดเชียงใหม่ 4) ตั้งในพื้นที่ชุมชน เช่น น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ และน้ำพุร้อนผาเสด็จ จังหวัดเชียงราย ส่วนรูปแบบธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนมี 3 ลักษณะ คือ 1) ธุรกิจที่พัฒนา เช่น น้ำพุร้อนแม่ชะจาน จังหวัดเชียงราย และน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ธุรกิจที่กำลังพัฒนาใหม่ เช่น น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ น้ำพุร้อนทุ่งเทวีและน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว จังหวัดเชียงราย 3) ธุรกิจที่เสื่อมโทรม เช่น น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม จังหวัดเชียงราย

ตาราง 1 สถานที่ตั้งของน้ำพุร้อนในประเทศไทย

ภาค	จังหวัด	แหล่ง
เหนือ	เชียงราย	10
	เชียงใหม่	12
	แม่ฮ่องสอน	8
	ลำปาง	2
	แพร่	2
	น่าน	1
	รวม	35
ตะวันออก	ชลบุรี	1
	จันทบุรี	8
	รวม	9
กลาง	สุโขทัย	2
	กำแพงเพชร	3
	เพชรบูรณ์	4
	ลพบุรี	1
	สุพรรณบุรี	1
	อุทัยธานี	1
	รวม	12

ตาราง 1 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	แหล่ง
ตะวันตก	ตาก	5
	กาญจนบุรี	6
	ราชบุรี	2
	เพชรบุรี	1
	รวม	14
ใต้	สุราษฎร์ธานี	9
	นครศรีธรรมราช	1
	พังงา	3
	กระบี่	5
	ตรัง	2
	พัทลุง	4
	สตูล	1
	ยะลา	1
	รวม	26
รวมทั้งหมด		96

ที่มา: Tatsuo, 2017

กลุ่มภาคเหนือตอนบน เป็นภูมิภาคที่มีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เมืองสปา น้ำพุร้อนเพื่อรองรับแขกกลุ่มคุณภาพได้ กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ (2560) จึงมีโครงการเมืองสปาและหมู่บ้านน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยว (Spa City and Onsen Village) เพื่อพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในเขตอุทยานแห่งชาติ 5 แห่ง ได้แก่ 1) อุทยานแห่งชาติออบหลวง อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ 2) อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 3) อุทยานแห่งชาติผาแดง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ 4) อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 5) อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และแหล่งน้ำพุร้อนในชุมชน 1 แหล่ง คือ บ้านโป่งสามัคคี อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัด

เชียงใหม่ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 เทศบาลตำบลป่าเมี่ยง สำนักงานท่องเที่ยวฯ และสำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 14

กลุ่มภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปางเห็นความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน และจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนแหล่งน้ำพุร้อนมากที่สุด จึงมีเป้าหมายในการเป็นเมืองแห่งสุขภาพและกำลังพัฒนาตำบลสปปาเพื่อการท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน เช่น เทศบาลตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ดเกิดธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมได้รับความนิยมมากรองจากกิจกรรมแช่น้ำพุร้อน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตและวิถีการส่งเสริมสุขภาพของชุมชนในอดีตและวัฒนธรรมการนวดแผนโบราณหรือการนำสมุนไพรไทยมาใช้ในการอบ อาบหรือสมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งการมีบริการเสริม เช่น โคลนสปาพอกหน้า เครื่องสำอางซึ่งมีส่วนผสมของน้ำแร่ ทำให้มีความแตกต่างและรองรับกลุ่มผู้มาเยือนที่มีรายได้ระดับกลางและระดับสูงได้ (สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, 2551; กระทรวงสาธารณสุข, 2556; กองการแพทย์ทางเลือก, 2551)

รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนแบ่งเป็น 4 รูปแบบ (นิพลเชื้อเมืองพาน, 2559; Tatsuo, 2017; กรมทรัพยากรธรณี, 2564) ดังนี้

1. แหล่งน้ำพุร้อนที่ภาครัฐเป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยภาครัฐ อยู่ในอุทยานแห่งชาติ ความโดดเด่นของแหล่งน้ำพุร้อนที่ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติ คือ ความเป็นธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีการดัดแปลงสภาพแวดล้อมแต่ยังคงความกลมกลืนกับสภาพป่าโดยรอบ มีกิจกรรมในอุทยานแห่งชาติที่หลากหลายสำหรับผู้มาเยือนกลุ่มครอบครัว ผู้มาเยือนกลุ่มวัยรุ่น ผู้มาเยือนกลุ่มผู้หญิง ผู้มาเยือนกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การเดินป่า นวดไทย หรือสปา ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ที่พักและกางเต็นท์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ นอกเหนือจากการให้บริการหรือการเที่ยวชมน้ำพุร้อน เนื่องจากการเข้าถึงลำบากและค่อนข้างห่างไกลกับแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่น ๆ และการทำธุรกิจในอุทยานแห่งชาติจำเป็นต้องใช้เวลาในการขออนุญาต ขอสัมปทานหรือเช่าพื้นที่ตามประกาศของแต่ละอุทยานแห่งชาติ ทำให้การบริหารจัดการล่าช้าและไม่เอื้อประโยชน์ต่อคนในชุมชนเท่าที่ควร จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งน้ำพุร้อนในอุทยานแห่งชาติมีจำนวนมากที่สุด 6 แห่ง คือ 1) น้ำพุร้อนฝาง ในอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง 2) น้ำพุร้อนป่าแป๋ ในอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อำเภอแม่แตง 3) น้ำพุร้อนเทพพนม ในอุทยานแห่งชาติออบหลวง อำเภอแม่แจ่ม 4) น้ำพุร้อนโป่งอ่าง ในอุทยานแห่งชาติผาแดง อำเภอเชียงดาว 5) น้ำพุร้อนบ้านแม่ลา อุทยานแห่งชาติผาแดง อำเภอ

เชียงดาว (รอพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว) 6) น้ำพุร้อนบ้านยางทุ่ง หน่วยพิทักษ์ป่าบ้านยางทุ่ง ไปง กรมอุทยานแห่งชาติ อ่างเภอเชียงดาว

2. แหล่งน้ำพุร้อนที่ภาคเอกชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยเอกชน ความโดดเด่นของแหล่งน้ำพุร้อนเอกชนคือความเป็นส่วนตัวและเจียบสงบเนื่องจากมีจำนวนลูกค้าไม่มากเมื่อเทียบกับแหล่งน้ำพุร้อนประเภทอื่น มีทำเลที่ตั้งดี การเข้าถึงค่อนข้างสะดวก ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งน้ำพุร้อนหลักของอำเภอหรืออยู่ในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวสายหลัก หรือมีน้ำพุร้อนส่วนตัวอยู่ในพื้นที่ของเอกชน มีการขุดเจาะสร้างบ่อน้ำพุร้อนในพื้นที่ของเอกชนเพื่อให้มีน้ำพุร้อนเหมือนแหล่งน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ ซึ่งจำเป็นต้องขอสัมปทานและ/หรือจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ น้ำพุร้อนแก่องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่

การบริการที่มีความพิเศษและครบวงจร (One stop service) มีการดัดแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาเชิงธุรกิจได้หลากหลาย เช่น ห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว พื้นที่แช่น้ำแร่ร้อนสาธารณะ พื้นที่แช่เท้า พื้นที่นวดเท้า (Stone foot massage) สระน้ำแร่ร้อน บ่อโคลน (Mud pond) และการอบไอน้ำและซาวน่า มีบริการนวดทั้งแบบในห้องและกลางแจ้ง ธุรกิจสปาที่ใช้ น้ำพุร้อนในการบริการ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบริการอาหารออร์แกนิก การปลูกผักออร์แกนิก สวนสตอเบอรี่ มีธุรกิจที่พักแรมพร้อมบริการแช่น้ำพุร้อนหรือห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ เช่น การปั่นจักรยาน เป็นต้น ร้านขายของที่ระลึกซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สำหรับจังหวัดที่มีน้ำพุร้อนประเภทนี้มากที่สุดคือจังหวัดเชียงราย เช่น 1) น้ำพุร้อนเอื้องฟ้า อ่างเภอเวียงป่าเป้า 2) แหล่งน้ำพุร้อนทิวสิน อ่างเภอเวียงป่าเป้า

3. แหล่งน้ำพุร้อนที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยชุมชน ความโดดเด่นของแหล่งน้ำพุร้อนชุมชน คือ คุณค่าความเป็นท้องถิ่น (Value of Indigenouseess) ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของวัฒนธรรม การกินอยู่ วิถีชีวิต รวมทั้งประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เป็นธรรมชาติและมิตศักยภาพในการรองรับผู้มาเยือนระดับท้องถิ่น ผู้มาเยือนส่วนมากเป็นชาวไทยและชาวบ้านในชุมชน รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีบรรยากาศร่มรื่น แต่เส้นทางการเข้าถึงไม่เป็นที่รู้จัก และประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ การจัดการตลาด ขาดการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กไม่ประสบผลสำเร็จ ทำให้แหล่งน้ำพุร้อนเสื่อมโทรม ผู้มาเยือนไม่ประทับใจ และไม่กลับมาท่องเที่ยวและบอกต่อแก่คนอื่น

จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุด ได้แก่ 1) น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด อ่างเภอดอยสะเก็ด 2) น้ำพุร้อนหนองครก อ่างเภอพร้าว 3) น้ำพุร้อนไชยปราการจิ้นยูนนาน

อำเภอไชยปราการ 4) น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน อำเภอพร้าว 5) น้ำพุร้อนบ้านโป่งโรงวัวหรือบ้านยางปู่โต๊ะ อำเภอเชียงดาว 6) น้ำพุร้อนพระเจ้า 5 พระองค์ อำเภอแม่อาย (รอปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว) 7) น้ำพุร้อนปิงโค้ง อำเภอเชียงดาว (รอปพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว) โดยแบ่งเป็นแหล่งน้ำพุร้อนโดยชุมชนประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 แหล่งน้ำพุร้อนที่ชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการเพียงกลุ่มเดียวและ กลุ่มที่ 2 แหล่งน้ำพุร้อนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลและมีชุมชนมาดำเนินการพัฒนาและบริหารจัดการ

3.1 แหล่งน้ำพุร้อนที่ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารจัดการ

แหล่งน้ำพุร้อนมักเป็นบ่อน้ำพุร้อนขนาดเล็ก การเข้าถึงลำบากเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จัก ยกตัวอย่างเช่น น้ำพุร้อนบ้านโป่งโรงวัวหรือบ้านยางปู่โต๊ะ อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว มีการจัดการเองในชุมชนและนำกำไรหักเข้าส่วนกลางเพื่อนำไปบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนบางแห่งเช่น น้ำพุร้อนปิงโค้ง อำเภอเชียงดาว ถูกปล่อยทิ้งร้างและไม่มีการใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจเนื่องจากขาดหน่วยงานผู้รับผิดชอบหรืออาสาสมัครที่จะเป็นผู้ดูแลความสะอาด ความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ แหล่งน้ำพุร้อนประเภทนี้ควรเริ่มจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอาคาร และสิ่งก่อสร้างเพื่อยกระดับจากแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนในท้องถิ่นสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับภูมิภาค

3.2 แหล่งน้ำพุร้อนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลและมีชุมชนมาดำเนินการพัฒนาและบริหารจัดการ (Pichayakul, 2020)

แหล่งน้ำพุร้อนตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนส่วนมากไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวหลัก มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีความเป็นท้องถิ่น เป็นธรรมชาติและมีศักยภาพในการรองรับผู้มาเยือนระดับท้องถิ่น ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนเป็นชาวบ้านในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง และผู้มาเยือนต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นท้องถิ่น แต่มีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ การบริการ การตลาด และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ แหล่งน้ำพุร้อนในชุมชนบางแห่งสามารถพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับจังหวัด เนื่องจากความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดเชียงใหม่ “โครงการตำบลสปาน้ำพุร้อนคอยสะเกิด อำเภอคอยสะเกิด” และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีการสนับสนุนการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนชุมชนที่สามารถใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะและเชิงพาณิชย์โดยมีงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม การสร้างอาคารแช่น้ำพุร้อนสาธารณะและห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว อาคารศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และมี

กิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มากมาย มีอบรมเรื่องมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย (มติชนออนไลน์, 2560)

4. แหล่งน้ำพุร้อนที่เป็นเจ้าของ การร่วมทุนหรือบริหารจัดการร่วมระหว่าง 2 ฝ่าย แหล่งน้ำพุร้อนประเภทนี้มีในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น 1) น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอแม่ออน (ระหว่างภาครัฐกับชุมชน) 2) น้ำพุร้อนโป่งกาว อำเภอสะเมิง (ภาคเอกชนกับชุมชน) 3) น้ำพุร้อนโป่งหมั่น อำเภอแม่แจ่ม ยังไม่มีการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว (ภาครัฐกับเอกชน) ซึ่งการจัดการประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการให้มีความคล่องตัวและรวดเร็วมากขึ้น การใช้ต้นทุนร่วมและสามารถสร้างกำไรได้ดี (อชิป เหลียวรุ่งเรือง, 2555)

4.1 แหล่งน้ำพุร้อนที่ได้รับการบริหารจัดการโดยองค์กรมหาชนและการร่วมทุนระหว่างภาครัฐกับชุมชน เป็นการจัดการที่ผสมผสานทั้งข้อดีและความโดดเด่นของการจัดการแหล่งน้ำพุร้อนของภาครัฐและแหล่งน้ำพุร้อนในชุมชน คือ มีความเป็นธรรมชาติ และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนในการทำธุรกิจและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยภาครัฐช่วยอบรมความรู้ในการดำเนินธุรกิจแก่ชุมชน

แหล่งน้ำพุร้อนประเภทนี้ คือ น้ำพุร้อนสันกำแพง อำเภอแม่ออน บริหารจัดการโดยสำนักงานกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงการพระราชดำริและสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง องค์กรบริการส่วนตำบลบ้านสหกรณ์ ซึ่งน้ำพุร้อนแห่งนี้ถือเป็นต้นแบบการจัดการที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือนทุกเพศทุกวัย (อชิป เหลียวรุ่งเรือง, 2555)

4.2 แหล่งน้ำพุร้อนในพื้นที่เอกชน เอกชนเป็นเจ้าของพื้นที่แต่ได้รับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและรายได้สู่ชุมชน ลักษณะพิเศษของการจัดการแหล่งน้ำพุร้อนประเภทนี้ คือ เอกชนมีความคล่องตัวทางการเงินและมีเงินทุนในการปรับปรุงทัศนียภาพหรืออาคารที่มีความสวยงาม ทั้งยังลดปัญหาบาดหมางกับคนในชุมชนเพราะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการประกอบอาชีพนำเที่ยวในหมู่บ้าน และวางขายสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งน้ำพุร้อนประเภทนี้คือ น้ำพุร้อนโป่งกาว อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

4.3 แหล่งน้ำพุร้อนในพื้นที่เอกชนและกรมเจ้าท่า (ยังไม่ได้การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว) ข้อจำกัด คือ หากเอกชนไม่สนใจในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า แหล่งน้ำพุร้อนประเภทนี้ คือ น้ำพุร้อนโป่งหมั่น อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากจะมีการแบ่งประเภทน้ำพุร้อนจำแนกตามความเป็นเจ้าของและรูปแบบการบริหารจัดการแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทน้ำพุร้อนตามขนาด สอดคล้องกับเกณฑ์ประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน น้ำพุร้อนขนาดใหญ่ คือ พื้นที่น้ำพุร้อนที่มีขนาดมากกว่า 10 ไร่ น้ำพุร้อนขนาดกลาง คือ พื้นที่น้ำพุร้อนขนาด 5-10 ไร่ น้ำพุร้อนขนาดย่อม คือ พื้นที่น้ำพุร้อนขนาด 2-5 ไร่ น้ำพุร้อนขนาดเล็ก คือ พื้นที่น้ำพุร้อนขนาด 100 ตารางวาถึง 2 ไร่ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

อีกทั้ง ประเทศไทยมีการแบ่งประเภทน้ำพุร้อนตามระดับมาตรฐานศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ โดยมีเกณฑ์ที่ 1 แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติมีจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว หลักเกณฑ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่มีการดัดแปลงจนทำให้สภาพธรรมชาติที่มีอยู่เดิมเปลี่ยนไป และสามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว คะแนน 50 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40

เกณฑ์ที่ 2 ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว หลักเกณฑ์คือ บริเวณแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติและบริเวณโดยรอบมีศักยภาพที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยว คะแนน 25 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20

เกณฑ์ที่ 3 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน หลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อการใด ๆ ต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติซึ่งอาจทำให้เกิดความเสื่อมโทรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพธรรมชาติเดิม รวมไปถึงการขัดต่อลักษณะภูมิประเทศหรือความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และให้ชุมชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว โดยตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างยั่งยืน คะแนน 50 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 40

เมื่อคะแนนรวมทั้ง 3 เกณฑ์ คะแนนมากกว่า 100 คะแนนหรือร้อยละ 80 หมายถึง ศักยภาพดีเยี่ยม คะแนน 89-100 คะแนนหรือร้อยละ 71-80 หมายถึง ศักยภาพดีมาก คะแนน 76-88 คะแนนหรือร้อยละ 61-70 หมายถึง ศักยภาพดี คะแนน 62-75 คะแนนหรือร้อยละ 51-60 หมายถึง ศักยภาพปานกลาง คะแนนน้อยกว่า 62 คะแนนหรือร้อยละ 50 หมายถึง ศักยภาพต่ำ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ดังนั้น การวิจัยนี้ได้มีการศึกษาธุรกิจเชื่อมโยงในแหล่งน้ำพุร้อนที่มีรูปแบบการจัดการ 4 รูปแบบ (น้ำพุร้อนของภาครัฐ น้ำพุร้อนของภาคเอกชน น้ำพุร้อนของชุมชน น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม) ซึ่งมีขนาดของน้ำพุร้อนที่แตกต่าง 4 ประเภท ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงที่มีความแตกต่างกัน และนำเกณฑ์คะแนน รวมทั้งข้อมูลจากคู่มือตรวจประเมิน

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติบางส่วนไปสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (The United Nations, 2013) ให้ความหมายของ "นักท่องเที่ยว" หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ แต่เพื่อต้องการแสวงความสุขและมีจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวหลากหลาย แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรก คือ ผู้มาเยือนระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ที่มีได้รับค่าจ้าง ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน (International Tourist) และผู้มาเยือนที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist)

ประเภทที่สอง คือ ผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำและไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจ ผู้มาเยือนภายในประเทศประกอบด้วยนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) อย่างน้อย 1 คืน และผู้มาเยือนภายในประเทศที่เดินทางโดยไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist)

พฤติกรรมผู้มาเยือนหมายถึงการกระทำทุกอย่างของผู้มาเยือนไม่ว่าการกระทำนั้นผู้มาเยือนจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม พฤติกรรมผู้มาเยือนประกอบด้วยพฤติกรรมภายนอกของผู้มาเยือน (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมภายในของผู้มาเยือน (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้มาเยือนจะแสดงออกมาก่อนเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการนึกคิดและพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่มีความแตกต่างซึ่งกันและกันมากขึ้น (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558; Wade and Tavris, 1999)

การศึกษจิตวิทยาของผู้มาเยือน (Psychology of tourist's behavior) เกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้า การปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นและสภาพแวดล้อม รวมทั้งความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้มาเยือนมีความซับซ้อนเนื่องจากพฤติกรรมภายในที่สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ อารมณ์และเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้มาเยือนแต่ละคน มีพฤติกรรมภายในและภายนอกที่ไม่เหมือนกันเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่เหมือนกัน ก็มีความคิดเห็น และการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักบริการไม่สามารถทำความเข้าใจหรือควบคุมพฤติกรรมภายในและภายนอกให้มีแต่ด้านบวกได้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) แนวคิดพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้มาเยือนที่ความแตกต่างกันตามช่วงเวลาก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทาง ดังนี้

1. ช่วงของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงก่อนเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การรวบรวมข้อมูลและประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว (Mathieson and Wall, 1982) ซึ่งมีปัจจัยภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา (Goeldner and Ritchie, 2006) ทำหน้าที่กรองข้อมูลที่ผู้มาเยือนได้รับในอดีต เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ของผู้มาเยือน ประกอบกับปัจจัยส่วนตัว เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติ รูปแบบชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ทัศนคติและค่านิยม ความต้องการเรื่องเพศ การกินการดื่ม ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ อายุและสถานภาพทางสังคม อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความต้องการและคาดหวังจนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Gilbert, 1991) สอดคล้องกับ Maslow (1970) กล่าวว่าแรงจูงใจของผู้มาเยือนเกิดจากลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์ (พื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการทางสังคมความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องและเป็นที่ยอมรับ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุด (ดังภาพ 6) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Evans III, 2006 as cited in Goeldner and Ritchie (2012) กล่าวว่าแรงจูงใจเกิดจากความต้องการการยอมรับและความรัก สอดคล้องกับ Harré (2003) กล่าวว่าเกิดจากต้องการการได้รับการเคารพจากสังคม และหลีกเลี่ยงการดูถูกจากคนอื่น ไม่สอดคล้องกับ Freud, Jung and McGlashan (1994) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจแง่ลบ ด้านจิตใต้สำนึก ความต้องการดึงดูดทางเพศและใช้ความรุนแรง

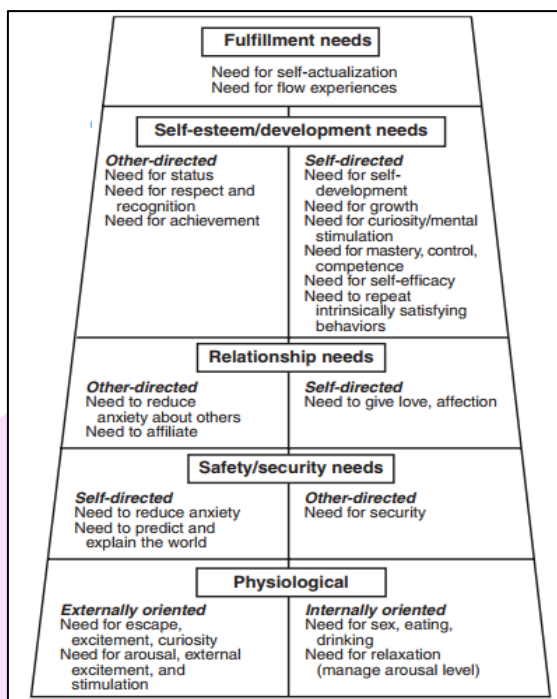
ความจำเป็นด้านความปลอดภัยที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง อาทิ การลดความกังวล ความคาดหวังในการอธิบายความหมายของโลก การลดความกังวลและลดการถูกควบคุมโดยคนอื่น มีการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น (Goeldner and Ritchie, 2006) สอดคล้องกับ

Horney (2013) กล่าวว่าแรงจูงใจเกิดจากความต้องการควบคุมความกังวล ต้องการความรัก และความปลอดภัย

ความจำเป็นด้านการพัฒนา คือ การพัฒนาตนเอง การเจริญเติบโต ความอยากรู้อยากเห็น การกระตุ้นทางจิตใจ (Berlyne, 1960) การควบคุมความสามารถเชิงสมรรถนะ ความมีประสิทธิภาพในการจดจำและปฏิบัติซ้ำหากพฤติกรรมน่าพึงพอใจและประสบความสำเร็จ (Allport, 1963; Goeldner and Richie, 2006) สอดคล้องกับ Rogers (1986) และ Bandura (2017) กล่าวว่าแรงจูงใจเกิดจากการพัฒนาตนเอง และการควบคุมตนเอง Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1990) กล่าวว่าแรงจูงใจเกิดจากความต้องการประสบการณ์ที่สูงสุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Atkinson, et al. (1960) กล่าวว่าแรงจูงใจเกิดจากการต้องการบรรลุเป้าหมาย และ Jung and Adler (2014) กล่าวว่าแรงจูงใจผู้มาเยือนเกิดจากความต้องการเอาชนะ

ความจำเป็นด้านการเติมเต็มชีวิตคือต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและประสบการณ์สอดคล้องกับ Carl Jung กล่าวว่าแรงจูงใจผู้มาเยือนเกิดจากความต้องการการกระตุ้นให้เกิดความสมบูรณ์ของชีวิต (Freud, Jung and McGlashan, 1994) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Cohen and Taylor as cited in Goeldner and Richie (2012) กล่าวว่า เกิดจากต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความตื่นเต้นและค้นหาความหมายของชีวิต





ภาพ 8 ความจำเป็นของการท่องเที่ยว

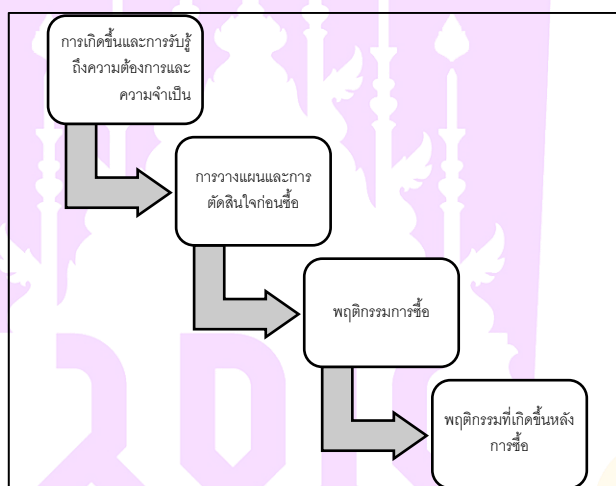
ที่มา: Goeldner and Ritchie, 2012

สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยว (Middleton and Clarke, 2001) ประกอบด้วยความจำเป็นด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มาเยือน เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนและบุคคลอ้างอิงที่บอกต่อข้อมูลทางการท่องเที่ยว หรือบทบาทและสถานภาพทางสังคม ชนชั้นทางสังคมสูงทำให้มีโอกาสในการเดินทาง วัฒนธรรมของกลุ่มคนที่ให้คุณค่ากับการเดินทาง การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัยและศิลปะท้องถิ่น ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวที่ช่วยเหลือในการเดินทาง การประเมินความเสี่ยงในการท่องเที่ยว อุปสรรคหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและการเงิน

2. ช่วงเวลาที่ผู้มาเยือนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้มาเยือนได้ประสบการณ์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น จุดหมายปลายทางมีระยะทางไกลหรือใกล้จากถนนหลวง ระยะทางจากที่พักไปสู่จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความ

ยากลำบาก มีความปลอดภัยหรือสะดวกสบาย มีการเข้าถึงวิธีเดียวหรือหลากหลายวิธี ยานพาหนะที่ใช้ไปถึงจุดหมายมีอะไรบ้าง

3. ช่วงเวลาที่ผู้มาเยือนผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Mathieson and Wall, 1982) โดยเริ่มจากกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อสินค้า แล้วจึงมีพฤติกรรมการซื้อ ความคุ้มค่าเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Schmoll, 1977) ความผูกพันกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการบริการ ทำให้มีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ ดังภาพ 9



ภาพ 9 แบบจำลองแสดงแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Foxall and Goldsmith, 1994

4. ช่วงเวลาเดินทางกลับ ระยะทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ที่พักหรือประเทศของตนเอง ความยากลำบาก ความปลอดภัยหรือสะดวกสบาย วิธีการเดินทางมีเดียวหรือหลากหลายวิธี ยานพาหนะที่ใช้ไปถึงจุดหมายมีอะไรบ้าง ระยะทางอาจไกลหรือใกล้สู่ถนนหลวง

5. ช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้มาเยือนจะประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวและระลึกถึงเหตุการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Clawson and Knetsch, 1966; Mathieson and Wall, 1982) สอดคล้องกับ Foxall and Goldsmith (1994) ที่กล่าวว่าหากผู้มาเยือนพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดี ก็จะมีการใช้ซ้ำและบอกต่อคนอื่น

หากเกิดปัญหาคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้มาเยือนไม่พึงพอใจซึ่งจะไม่นำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำในอนาคต

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่ต้องคำนึงถึงกระบวนการออกแบบประสบการณ์ในช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการ ช่วงขณะใช้ ช่วงเลิกใช้บริการ ช่วงหลังใช้บริการ กระบวนการออกแบบประสบการณ์ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางกายภาพ และกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น สินค้า การบริการ สภาพแวดล้อม ป้าย
2. สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้มาเยือน เช่น คน พนักงาน สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้มี 5 ระดับ คือ +2 (พึงพอใจมาก) +1 (พึงพอใจ) 0 (เฉย ๆ) -1 (ไม่พึงพอใจ) -2 (ไม่พึงพอใจมาก)
4. ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ คือ ภาพหรือคำพูดของผู้ใช้บริการที่บรรยายความรู้สึกและสิ่งที่ได้รับการท่องเที่ยว
5. โอกาสที่จะนำไปสู่การทดลองสินค้าหรือใช้บริการ เช่น สินค้าทดลองฟรี บริการเช่าฟรี
6. โอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งแรก เช่น ราคาถูก ที่ตั้งของร้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. โอกาสที่จะนำไปสู่เพิ่มยอดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1
8. โอกาสที่จะนำไปสู่การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เช่น มีบัตรสมาชิก พร้อมส่วนลดหรือราคาแบบเหมาจ่าย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557)

สรุปว่าผู้มาเยือนคือผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำ โดยไม่จำกัดว่าต้องพักค้างคืนหรือไม่พักค้างคืน การศึกษาพฤติกรรมผู้มาเยือนมีบทบาทสำคัญในการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง ทำให้รู้จักแรงจูงใจของผู้มาเยือน ซึ่งมีความแตกต่างในด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย ด้านการพัฒนา ด้านการเติมเต็มชีวิต สิ่งทีกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทำให้ผู้มาเยือนมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ

ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการมีเป้าหมายทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและความยั่งยืน ได้แก่ แนวคิดการจัดการธุรกิจชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. แนวคิดการจัดการธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวหมายถึงการประกอบการขนาดย่อมและขนาดเล็ก ที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีถิ่นกำเนิดหรืออาศัยโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวใกล้ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล (สรินญา ภูมิภู, 2550) ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การแปรรูปสินค้า การให้บริการ การค้าขาย ซึ่งนำทุนทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ได้แก่ ดิน น้ำ ป่า ทุนปัญญาและทุนทางสังคม ได้แก่ ประเพณีและวัฒนธรรม ความเป็นพื้นเมือง ความไว้วางใจกัน การมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (เสรี พงศ์พิศ, วิชิต นันทสุวรรณ และจางค์ แรกพินิจ, 2544) ปกป้องชุมชนในมิติสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม (โกศล ดีศีลธรรม, 2554; สรินญา ภูมิภู, 2550) มีการแบ่งผลกำไร ดังเช่น ในประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจชุมชนมีการจ่ายภาษีท้องถิ่นให้หน่วยงานรัฐในท้องถิ่นเพื่อนำไปบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนให้คงความสวยงาม โดยอาจมีการร่วมทุนกับภาคเอกชนหรือหน่วยงานอื่น ๆ

ประเภทของธุรกิจซึ่งแบ่งเป็น ธุรกิจทางตรง ธุรกิจทางอ้อม ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและธุรกิจอื่น ซึ่งแบ่งตามลักษณะของธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำโดยตรง ทางอ้อมหรือเชื่อมโยงในรูปแบบอื่น ดังนี้

ธุรกิจทางตรง คือ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ น้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน นำมาผลิตเป็นสินค้า บริการ โดยนำวัตถุประสงค์ไปใช้ได้โดยตรงและไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะหลักของวัตถุประสงค์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557) ซึ่งได้แก่ ธุรกิจสปา

แนวทางการพัฒนาธุรกิจสปาให้มีมาตรฐานและคุณภาพ 5 ด้าน คือ 1) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม คือ พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกคู่มือ สะอาดเป็นระเบียบ มีมาตรฐานโครงสร้างอาคาร แสงสว่างและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีการจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วนและสะดวก มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมด้านความงามและสุขภาพครบวงจร 2) ด้านบุคลากร คือ ผู้ดำเนินการสปา พนักงานนวดหรือพนักงานในสปาซึ่งผ่านการประเมินความรู้จากกระทรวงสาธารณสุข และมีใบประกาศนียบัตรผ่านการอบรมตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข มีการต้อนรับและบริการลูกค้าด้วยกิริยาสุภาพอ่อนน้อมประทับใจ

และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 3) ด้านการบริการ คือ มีการใช้น้ำ การรวดเร็วและบริการเสริม การบริการมีความน่าเชื่อถือด้วยมาตรฐานในการบริการ มีความรวดเร็วในการบริการด้วยพนักงานที่เพียงพอ สร้างความเชื่อมั่นด้วยระบบการดูแลความปลอดภัย เมนูสเปาพร้อมระบุอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และเข้าอกเข้าใจลูกค้าด้วยการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและความงาม 4) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ โดยมีสินค้าและสเปาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบจากชุมชน และมีการเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การนวดไทย การนวดตอกเส้น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ล้านนา การนวดตามธาตุเกิดทำให้ช่วยปรับสมดุลให้ร่างกายตามความเชื่อและสภาวะของร่างกาย โคลนสเปาพอกหน้าซึ่งเป็นโคลนจากแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งมีแร่ธาตุสังกะสีที่ช่วยผลัดเซลล์ผิว และแร่ธาตุทองแดงหรือแมงกานีสเพิ่มความกระชับและสร้างคอลลาเจนให้กับผิว นวดลูกประคบซึ่งมีส่วนประกอบของสมุนไพร ช่วยทำให้ผ่อนคลายและบรรเทาอาการปวด รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย มีระบบความปลอดภัยและการปฐมพยาบาล ความสะอาดและสุขอนามัยที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า 5) ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร มีระบบการแบ่งภาระงานและการว่าจ้างรวมทั้งการพัฒนาบุคลากร(กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

ธุรกิจทางอ้อม คือ ธุรกิจใช้วัตถุดิบรองคือน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากแหล่งน้ำพุร้อนในกระบวนการให้บริการในทางอ้อม โดยแสดงลักษณะของสินค้าหลักของธุรกิจโดดเด่นกว่าน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำ ธุรกิจทางอ้อม คือ ธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหลักของธุรกิจที่พักแรม คือ ห้องพัก ไม่ว่าจะเป็นห้องแบบเรียวกังที่เพิ่มมูลค่าด้วยออนเซน ซึ่งปรับรูปแบบให้เข้ากับกระแสรักสุขภาพและธรรมชาติ สินค้าหลักของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ อาหารหรืออาหารว่างที่มีส่วนผสมของแป้ง พืชและผลไม้ท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าด้วยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาทิ น้ำแร่ที่ให้บริการในร้านอาหารหรือซื้อน้ำแร่ขวดกลับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557)

แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีมาตรฐานการพัฒนาตามสถานที่ (มีป้ายให้ข้อมูลลูกค้า มีอุปกรณ์ที่แข็งแรง มีมาตรฐาน มีห้องสำหรับผู้พิการ) ด้านอาหาร หรือเครื่องดื่ม เช่น โซดาไซเดอร์ เป็นน้ำแร่อัดขวดจากเมืองอาริมา ประเทศญี่ปุ่นผลิตด้วยน้ำแร่จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น ซึ่งมีสรรพคุณรักษาโรค(โดยมีมาตรฐานคุณภาพ เครื่องหมายรับรองความสด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ) ด้านกระบวนการ (การเตรียม การปรุง การจัดเก็บ อาหารที่ปรุงเสร็จ) ด้านบุคลากร ด้านภาชนะ อุปกรณ์ (วัสดุที่ใช้งาน การทำความสะอาดและการเก็บรักษา) ด้านความปลอดภัย (สถานที่ตั้ง) ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว (ผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งร้าน) ด้านการตระหนัก รักษา และ

รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2556); ริมลรัตน์ บุญศรีรัตน์, 2560)

แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และผู้มาเยือนได้มีโอกาสอยู่ร่วมกับเจ้าของบ้าน ทำให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น รับประทานอาหารท้องถิ่น ห้องพักมีไม่เกิน 4 ห้อง สำหรับผู้มาเยือนไม่เกิน 20 คน และเป็นการประกอบธุรกิจเสริมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 การดำเนินการธุรกิจโฮมสเตย์ควรมีคุณภาพมาตรฐานการจัดการ ดังนี้ 1) ด้านที่พัก บ้านพักเป็นสัดส่วน สะอาดและสบาย มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วมมีดัด มีมุมพักผ่อน 2) ด้านอาหาร โดยมีอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร มีน้ำดื่มสะอาด ภาชนะบรรจุอาหาร ห้องครัวและอุปกรณ์สะอาด 3) ด้านความปลอดภัย มีการเตรียมห้องและอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและระบบความปลอดภัย 4) ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้าน และสมาชิกในครัวเรือน การต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคยด้วยกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน 5) ด้านรายการนำเที่ยว อาทิ การเดินป่า กิจกรรมบันเทิง การทอดผ้าและการจักรสาน แต่ยังมีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพค่อนข้างน้อย จึงควรบูรณาการการให้บริการห้องแช่น้ำพุร้อนหรือนำเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนบริเวณใกล้เคียง 6) ด้านวัฒนธรรม การฟื้นฟูขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่น 7) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม มีแผนงานและกิจกรรมลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว 8) ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าและมีมูลค่า อีกทั้งยังสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชน 9) ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ โดยมีการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ก่อตั้งคณะกรรมการกลุ่ม ซึ่งมีกฎกติกาในการดำเนินงาน ระบบการจอง ลงทะเบียนและการมัดจำ รายละเอียดค่าธรรมเนียมและมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 10) ด้านประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดแบบเก่าและผ่านสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เอกสาร แผ่นพับการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการบริการนำเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2557) ในชุมชนรอบแหล่งน้ำพุร้อนและมีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งน้ำพุร้อน โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ 1) ด้านกลุ่มท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม โดยจัดกิจกรรมแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่และชุมชนมีส่วนร่วม 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) ด้านการบริการและความปลอดภัย เช่น การพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้

สามารถบริการนำเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและเล่าเรื่องราวของชุมชนได้หลายภาษา (คณะกรรมการนโยบายและการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูปหรือการบริการ หรือกิจกรรมที่ใช้น้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน แต่เป็นการบริการทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน ประกอบด้วย ธุรกิจการค้าขาย ธุรกิจขายไข่ และธุรกิจขายของที่ระลึก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557) โดยควรมีการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าต้องมีความหลากหลาย โดยการแปรรูปสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้วัตถุดิบจากชุมชนและน้ำพุร้อน โคลนหรือไอน้ำพุร้อน และมีชื่อสินค้าและร้านค้าชัดเจน เอกลักษณ์ของสินค้ามีความเป็นท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการเก็บรักษาสินค้า 2) ด้านสถานที่ ซึ่งควรมีป้ายชื่อร้าน สถานที่ตั้งร้านอยู่ในสภาวะเหมาะสม มีความปลอดภัยของอาคาร และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและการจัดแสดงสินค้า รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่มองเห็นง่าย มีความสะอาดภายในและภายนอกร้าน รวมทั้งการจัดภูมิทัศน์สวยงาม 3) ด้านบริการ ได้แก่ ทัศนียภาพไมตรีของพนักงานและการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การตอบสนองรวดเร็ว มีการประกันและคืนสินค้า พร้อมรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า 4) ด้านบริหารจัดการ ได้แก่ มีหลักเกณฑ์ในการเลือกสินค้า รักษามาตรฐานการดำเนินงานของร้านการพัฒนาบุคลากรและรับฟังพนักงานมีระบบการประเมินพนักงานและการจ้างงาน รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์กับชุมชน (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2554)

นอกจากประเภทของธุรกิจเชื่อมโยงซึ่งแบ่งตามลักษณะของธุรกิจแล้ว ธุรกิจยังแบ่งตามขนาดของธุรกิจหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจอีกด้วย (Al-Dmour, Abbod and Al-Balqa, 2018) ขนาดของธุรกิจแบ่งได้โดยใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้ของกิจการ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกิจการในหลายประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของธุรกิจขนาดหนึ่ง แต่มีรายได้เข้าลักษณะของขนาดธุรกิจอีกขนาด ให้ถือว่ารายได้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาขนาดธุรกิจ (วิพุธ อ่องสกุล และธัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์, 2550; สุธีรา อะทะวงษา, 2550; หอการค้าไทย, 2560; ธรรมนิติ, 2563) ดังนี้

กลุ่ม 1 ธุรกิจขนาดเล็กหรือรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบครอบครัว (Family Business) หรือธุรกิจส่วนตัวที่เป็นเจ้าของรายเดียว (Individual Business) มีจำนวนการจ้างงาน 1-5 คน และรายได้น้อยกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี และเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของตนเอง การบริหาร

จัดการอย่างอิสระ ซึ่งสามารถวางแผนและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ มีการจ้างแรงงานหรือใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือเป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีกสินค้าในท้องถิ่น (Retailer and Wholesaler Business) ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่มีสาขาเดียวหรืออาจมีการขยายกิจการโดยการขายสินค้าประเภทอื่น นอกเหนือจากสินค้าหลัก (Cross products) (วิพุธ อ่องสกุล และธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์, 2550)

ขนาดของธุรกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กเจ้าของหรือผู้จัดการยังขาดเวลาในการใส่ใจในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการมีความรับผิดชอบในหน้าที่หลายอย่างในองค์กร และมักให้ความสำคัญกับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นหลักและเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยการสร้างกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือเรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นเรื่องขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กขาดความรู้ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้านและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ทำให้องค์กรไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ (Lepoutre and Heene, 2006)

กลุ่ม 2 ธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่มีการรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชน และบริหารจัดการโดยสมาชิกของกลุ่ม ธุรกิจขนาดย่อมประกอบด้วยวิสาหกิจหรือกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีจำนวนการจ้างงาน 6-30 คน รายได้ต่อปีมากกว่า 1.8-50 ล้านบาทขึ้นไป และธุรกิจส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนส่วนตัว (สุธีรา อะทะวงษา, 2560) และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตหรือการบริหารจัดการหรือร่วมรับผลประโยชน์ หรือมีการจ้างแรงงานหรือใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือเป็นผู้ค้าส่งและค้าปลีกสินค้าในท้องถิ่น (Retailer and Wholesaler Business) ซึ่งธุรกิจขนาดย่อม มี 3 ประเภทดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบกลุ่มอาชีพ คือ คณะบุคคลที่มีถิ่นกำเนิดหรืออาศัยในพื้นที่ชุมชน มีจำนวนสมาชิก 6 คน ขึ้นไป มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อประกอบกิจการประเภทเดียวกัน โดยมีการตัดสินใจ การจัดการร่วมกันเพื่อประโยชน์ของสมาชิกและชุมชน กลุ่มอาชีพประกอบด้วย กลุ่มนวดไทยและสปา กลุ่มโก๋ดท้องถิ่น กลุ่มรถรับส่ง กลุ่มโฮมเตย์ กลุ่มเกษตร กลุ่มสินค้าที่ระลึก กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

2. รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจกลุ่ม OTOP คือ ผู้ประกอบการหรือกลุ่มอาชีพที่ผลิตสินค้าและได้ลงทะเบียนสินค้า OTOP โดยผ่านการรับรองจากประธานเครือข่าย OTOP มีจำนวนสมาชิก 6 คน ขึ้นไป

3. รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบกลุ่มวิสาหกิจที่เป็นผู้ผลิตชุมชนที่รวมตัวกันจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจอย่างเป็นทางการ มีจำนวนสมาชิก 7 คน ขึ้นไป เพื่อร่วมกันบริหารจัดการในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ และร่วมรับผลประโยชน์ (สริญญา ภูมิฏ, 2550)

กลุ่ม 3 ธุรกิจขนาดกลางประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางหรือรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบกลุ่มสหกรณ์การเกษตรซึ่งเกิดจากการรวมสมาชิกก่อตั้งจำนวน 10 คน และมีการจดทะเบียนกลุ่มสหกรณ์การเกษตรอย่างเป็นทางการ โดยส่วนมากมีการเพิ่มจำนวนสมาชิก 31-100 คน และรายได้มากกว่า 50-300 ล้านบาทต่อปี ซึ่งอาจมีการร่วมทุนหรือระดมทุนจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งร่วมกันผลิตสินค้าชุมชน บริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์

กลุ่ม 4 ธุรกิจขนาดใหญ่หรือรูปแบบการบริหารจัดการแบบบริษัทซึ่งมีจำนวนการจ้างงานมากกว่า 100 คน รายได้มากกว่า 300 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีการกู้เงินและใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแบบบริษัทจำกัด ซึ่งมีการจัดการที่เป็นระบบ และการจ้างแรงงานคนในชุมชน มีบุคลากรที่มีหน้าที่เฉพาะและมีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้จัดการตลาด ผู้จัดการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการบุคคล ผู้จัดการฝ่ายผลิต เป็นต้น แต่การจ้างพนักงานจำนวนมากขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากขึ้นเนื่องจากการจ้างงานที่เกินความต้องการเป็นต้นทุนคงที่ ดังนั้นควรคำนึงถึงจำนวนการจ้างงาน บุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะหน้าที่อย่างเหมาะสมและพัฒนาอบรมบุคลากรในด้านการทำบัญชีและการเงินอย่างต่อเนื่อง (Bercovitz and Mitchell, 2007; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) ดังตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์ในการกำหนดขนาดกิจการ

ขนาด/ รูปแบบ การ จัดการ	ธุรกิจขนาดเล็ก (ธุรกิจส่วนตัวหรือ ครอบครัว)		ธุรกิจขนาดย่อม (กลุ่มวิสาหกิจ)		ธุรกิจขนาดกลาง (วิสาหกิจหรือ สหกรณ์)		ธุรกิจขนาดใหญ่ (บริษัท)	
การบริการ ทางการ ท่องเที่ยว	จ้างงาน (คน)	รายได้/ ปี(ล้าน บาท)	จ้างงาน (คน)	รายได้/ ปี(ล้าน บาท)	จ้างงาน (คน)	รายได้/ ปี(ล้าน บาท)	จ้างงาน (คน)	รายได้/ ปี(ล้าน บาท)
	1-5	≤1.8	6-30	>1.8-50	31-100	≥50-300	>100	>300

ที่มา: หอการค้าไทย, 2560

สรุปว่า ในงานวิจัยมีการแบ่งประเภทของธุรกิจเชื่อมโยงตามตามลักษณะของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจจำแนกตามขนาด หรือรูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจ โดยคำนึงถึง จำนวนการจ้างงานเป็นหลัก และได้้นำแนวคิดมาตรฐานสภาเพื่อสุขภาพระดับสากล มาตรฐาน การบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนของประเทศไทยมาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก มาเป็นส่วน หนึ่งในการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง โดยมีการบูรณาการ แนวคิดมาตรฐานดังกล่าวมาเป็นตัวแปรในการศึกษา 7 ตัวแปร คือ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านการ บริการ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านอุปกรณ์ 6) ด้านความปลอดภัย 7) ด้าน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม

องค์ประกอบของธุรกิจชุมชน

1. การจัดการธุรกิจโดยชุมชนที่เข้มแข็งสามารถสร้างผลกำไรระยะยาวแก่ชุมชน ทำให้ชุมชนมีความสามารถปรับตัว และพึ่งพาซึ่งกันและกัน

2. มองคุณค่าของมนุษย์มากกว่าผลประโยชน์ ซึ่งไม่แสวงหาผลประโยชน์อันเกิน ควรกับทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น ช่วยบริหารจัดการเงินทุนที่มาจากท้องถิ่นและให้ความสำคัญ กับการสาธารณสมบัติส่วนรวม

3. ธุรกิจที่มีผู้ประกอบการที่เป็นคนในชุมชน จะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในแหล่ง ท่องเที่ยว ทำให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชน สืบทอดวัฒนธรรมและประเพณี คำนึงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นธรรม การเอื้อเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันในหมู่สมาชิก และ สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์คุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่ผู้มาเยือน (Del Chiappa, Atzeni and Ghasemi, 2016; Chen, 2014)

4. เน้นหลักการมีส่วนร่วมและกระจายผลประโยชน์ มีการสร้างกองทุนชุมชน หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นหลักประกันความเสมอภาคทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการให้สวัสดิการ ที่เกิดจากสมาชิกชุมชนร่วมมือสร้างขึ้น เรียกว่า ระบบประชาสวัสดิการ อีกทั้ง ธุรกิจชุมชนต้อง สามารถควบคุมรายจ่าย โดยการทำบัญชีงบดุลและบัญชีรายรับรายจ่าย (Afuah, 2004)

5. คนในชุมชนมีการแปรรูปหรือผลิตสินค้าของชุมชน ขั้นตอนการสร้างรูปแบบ ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน มี 11 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ คนในชุมชนต้องแบ่งปันความรู้และเพิ่มศักยภาพโดยการอบรมทักษะการเป็น ผู้ประกอบการ การบริการและการตลาด 2) การสะสมข้อมูล ธุรกิจชุมชนต้องมีการทำฐานข้อมูล ลูกค้าเพื่อเพิ่มความซื่อสัตย์ของลูกค้าเดิมและค้นหาข้อมูลความต้องการและความชื่นชอบของ ลูกค้าใหม่ 3) การออกแบบและความแตกต่าง ธุรกิจชุมชนต้องค้นหาจุดเด่นของธุรกิจและ

ออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าและมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชน 4) การระดมสมอง ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจชุมชน 5) ลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมรายย่อยที่ร่วมทุนของชุมชน มีการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์หาง่าย หรือเครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง 6) ความมีประโยชน์ ธุรกิจชุมชนมีประโยชน์ต่อคนในชุมชนในด้านการส่งเสริมและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งเศรษฐกิจท้องถิ่นรวมทั้งมีประโยชน์ต่อผู้มาเยือน ทำให้เข้าใจวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากขึ้น 7) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อให้การจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น 8) การจัดการความรู้ ธุรกิจชุมชนมีการแบ่งปันองค์ความรู้ระหว่างคนในชุมชน ผู้มาเยือนและภาครัฐ ภาคเอกชน 9) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน คนในชุมชนต้องความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการก่อตั้งธุรกิจชุมชน 10) การยอมรับผลิตภัณฑ์ คนในชุมชนต้องการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 11) องค์กรแห่งการเรียนรู้ คนในชุมชนต้องสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อออกแบบและพัฒนาองค์ความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งรูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนดังกล่าวจะช่วยเป็นแนวทางที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. มีคณะกรรมการการบริหารจัดการธุรกิจของชุมชนและคณะกรรมการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะกรรมการการบริหารจัดการชุมชนมีหน้าที่วิเคราะห์และระบุปัญหาของพื้นที่ การวางแผนธุรกิจ การตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติ การตรวจสอบและประเมินผลเพื่อการปรับปรุงต่อไป ส่วนคณะกรรมการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ออกแบบและสร้างกิจกรรมเพื่อเป็นจุดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล ซึ่งคณะกรรมการมีองค์ความรู้และภูมิปัญญา มีจิตวิญญาณของชุมชน (Community spirit) (Arima Onsen Tourist Association, 2017) ในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองชุมชนและรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นหลัก รวมไปถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี (Del Chiappa, Atzeni and Ghasemi, 2016)

7. กลยุทธ์การตลาด การกำหนดตำแหน่งตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้มาเยือนที่มีความสนใจเฉพาะด้านสุขภาพ ความยั่งยืนและมีรายได้สูง อาทิ ประเทศจีน อเมริกา เยอรมัน รัสเซีย อังกฤษ ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย อิตาลี และบราซิล ตามลำดับ (UNWTO, 2015) แล้วนำไปออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการของชุมชนและตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง และกลยุทธ์การตลาดควรเน้นนวัตกรรมและเทคโนโลยี ดังกรณีศึกษา เมืองอะริมาออนเซน ประเทศญี่ปุ่นได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ 4.0 (Creative Age Marketing 4.0) ต่อยอดนวัตกรรมการนำ

น้ำแร่ร้อนมาผลิตน้ำโซดาอัดขวด ขนมแฮมเบ้และขนมเค้กที่มีส่วนผสมของน้ำแร่ (Chen and Li, 2017) ในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการพัฒนาด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2558) จึงควรอบรมคนในชุมชนด้านกลยุทธ์การตลาดและร่วมค้นหาเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างจุดเด่นให้การตลาดและการประชาสัมพันธ์

8. แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน ซึ่งให้ความสำคัญกับ

1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม 4) การสร้างความสะดวกสบายในการให้บริการ 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งควรบูรณาการทำงานร่วมกันในการสนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัดและขยายสู่ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 6) การจัดองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ 7) การกระจายภาวะผู้นำ 8) การวิจัยทางการท่องเที่ยว 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 10) การรับผิดชอบต่อสังคม และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (โกสินทร์ ชำนาญพล, วรณวีร์ บุญคุ้ม, และนรินทร์ สังข์รักษา, 2559)

ในปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนหลายแห่งยังประสบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ 1) ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการรักษาสุขภาพมาต่อยอดพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ดังเช่น ในญี่ปุ่น มีการนำเอาน้ำพุร้อนอะริมาออนเซนและวัฒนธรรมการบำบัดโรคของชาวเมืองอะริมาที่เชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงสถานที่และสภาพแวดล้อมหรือ เรียกว่า “Tenchi koka” หรือ “Location change effect” ผสมผสานการแช่น้ำออนเซน มีสรรพคุณในการเยียวยารักษา ร่างกายและจิตใจสำหรับผู้มาเยือน (Pharmacological effect) 2) ขาดทักษะการตลาด การวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของผู้มาเยือน รวมถึงขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน (โกสินทร์ ชำนาญพล, วรณวีร์ บุญคุ้ม, และนรินทร์ สังข์รักษา, 2559) 3) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจากภาครัฐ ไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่ 4) ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการควบคุมมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะรูปแบบการประกอบธุรกิจยังคงเป็นแบบเดิม บนพื้นฐานปัจจัยการผลิตและความชำนาญที่ตนมีอยู่ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อาหารพื้นบ้านและของที่ระลึกที่ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (วุฒิชชาติ

สุนทรสมัย และศรีหทัย ไหม่มงคฺล, 2550; ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2558) 5) ขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านการจัดการเครือข่ายการตลาด ทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่าง ๆ (The United Nations, 2013; UNWTO, 2015; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

Parinyasutinun (2017) พบว่า วิสาหกิจชุมชนขาดทักษะการบริหารจัดการด้านการเงินและบัญชี ส่งผลต่อต้นทุนสูงและกำไรน้อย นำไปสู่การปิดกิจการของธุรกิจ จึงควรใช้แนวคิดการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ได้แก่ NPV (NPV: Net Present Value) คือ มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยง IRR (IRR: Internal Rate of Return) คือ ผลตอบแทนภายใน B/C (B/C: Benefit–Cost ratio) คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน PB (PB: Pay Back Period) คือ ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจเชื่อมโยง เพื่อทำให้เข้าใจต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ และเปรียบเทียบผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของแต่ละธุรกิจได้ ดังนี้

1. มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ซึ่งเป็นเทคนิคการตัดสินใจลงทุนด้วยการเปรียบเทียบกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในโครงการด้วยการนำจำนวนทั้งสองคำนวณเป็นมูลค่าปัจจุบันและสุทธิ โครงการที่ควรลงทุนจึงเป็นโครงการที่มีกระแสเงินสดรับในมูลค่าปัจจุบันอย่างน้อยเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายในมูลค่าปัจจุบัน หรือกล่าวได้ว่า Net Present Value (NPV) = PV(กระแสเงินสดรับ) – PV(กระแสเงินสดจ่าย) โดยใช้อัตราดอกเบี้ย 5.75% ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดีของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนมิถุนายน 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ผลตอบแทนที่คาดหวังอย่างน้อยร้อยละ 5.75 ต่อปี ภายใต้โครงการที่กำลังพิจารณา ณ อัตราลดค่า (Discount rate) หรือค่าของทุน (Cost of capital) ที่การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ จะต้องทราบข้อมูล ดังนี้ (กมลทิพย์ คำใจ, 2553; สุนทรี เหล่าพัฒน์ และจตุพร ตั้งคัช, 2562)

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_i}{(1+i)}$$

กำหนดให้ CF_i = คือ กระแสเงินสดสุทธิของโครงการในปีที่ i

ถ้าผลการคำนวณหามูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นบวกแสดงว่าเจ้าของกิจการควรดำเนินธุรกิจดังกล่าว หากค่าเป็นลบ แสดงว่าเจ้าของกิจการไม่ควรดำเนินธุรกิจดังกล่าว และยิ่งค่าคะแนนมาก ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจยิ่งมากขึ้นเท่านั้นซึ่งหมายถึงกำไรหรือประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจนั้น แต่การใช้ NPV เพียงอย่างเดียวอาจทำให้มีข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกโครงการได้ ดังนั้นจึงใช้การประเมิน IRR, B/C, PB ด้วยเพื่อให้การตัดสินใจเลือกโครงการได้ดีที่สุด

2. ผลตอบแทนภายใน (IRR) คืออัตราลดค่า (Discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ (Internal Rate of Return) หรือผลตอบแทนที่ทำให้ $PV(\text{กระแสเงินสดรับ}) = PV(\text{กระแสเงินสดจ่าย})$

$$CF_0 + \frac{CF_i}{(1+i)^i} = 0$$

กำหนดให้ CF_i = คือกระแสเงินสดสุทธิของโครงการในปีที่ i

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนลดค่า ผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนในโครงการในงานวิจัยนี้ คือ ผลตอบแทนอย่างน้อยร้อยละ 5.57 ต่อปี โดยเทียบกับอัตราดอกเบี้ย 5.75% ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดีของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนมิถุนายน 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ถ้าผลการคำนวณหาผลตอบแทนภายในมากกว่าอัตราดอกเบี้ย 5.75% แสดงว่าเจ้าของกิจการควรดำเนินธุรกิจดังกล่าว หากค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ย แสดงว่าเจ้าของกิจการไม่ควรดำเนินธุรกิจดังกล่าว และยิ่งค่าคะแนนมาก ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจยิ่งมากขึ้น ซึ่งหมายถึงกำไรหรือประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจนั้น แต่การใช้ IRR เพียงอย่างเดียวอาจทำให้มีข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกโครงการได้ ดังนั้นจึงใช้การประเมิน NPV, B/C, PB ด้วยเพื่อให้การตัดสินใจเลือกโครงการได้ดีที่สุด (กมลทิพย์ คำใจ , 2553)

3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) คือ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยการเปรียบเทียบอัตราต้นทุนต่อรายได้ของโครงการทั้งหมดโดยการนำรายได้ของโครงการทั้งหมดหารด้วยต้นทุนทั้งหมด ต้นทุนจะศึกษาต้นทุนคงที่ เช่น เงินเดือนของพนักงานประจำและค่าจ้างของพนักงานชั่วคราว ค่าเช่า ค่าผ่อนรถยนต์ และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าวัตถุดิบอาหาร ค่าประกันชีวิตของผู้มาเยือน ค่าน้ำมัน ถ้าผลการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน มากกว่า 1 แสดงว่าเจ้าของกิจการควรดำเนินธุรกิจดังกล่าว หากค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าเจ้าของกิจการไม่ควรดำเนินธุรกิจดังกล่าว และยิ่งค่าคะแนนมาก ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจยิ่งมากขึ้น แต่การใช้ B/C เพียงอย่างเดียวอาจทำให้มีข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกโครงการได้ ดังนั้นจึงใช้การประเมิน NPV, IRR, PB ด้วยเพื่อให้การตัดสินใจเลือกโครงการได้ดีที่สุด (Newcomer, Hatry and Wholey, 2015)

4. ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ ระยะเวลา (เป็นจำนวนปี /เดือน) จากเริ่มต้นโครงการ ถึงจุดที่โครงการสามารถสร้างกระแสเงินสดสุทธิของโครงการได้เท่ากับเงินลงทุนในสินทรัพย์ สำหรับดำเนินการของโครงการ ณ เริ่มต้นโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุน 10 ปี ยิ่งค่าน้อย

หมายถึง การคืนทุนเร็ว การใช้ PB เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าธุรกิจจะใช้เวลาคืนทุนนานเท่าใด (กมลทิพย์ คำใจ, 2553) (ภาพ 10)

ระยะคืนทุน = จำนวนปีก่อนที่จะได้คืนทุนครบ + ส่วนที่ยังได้คืนไม่ครบ ณ วันต้นปีถัดไป
กระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับในปีนั้น

ปีที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
โปรแกรมการผลิต	ระยะก่อสร้าง	50%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ก. กระแสเงินสดรับ											
รายได้จากการขาย (B)		7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000	7,800,000
ข. กระแสเงินสดจ่าย											
1. เงินลงทุนทั้งสิ้น ©	227,000										-118,000
2. ต้นทุนดำเนินงานที่รวมค่าเสื่อมราคา(D)		3,011,950	4,819,120	6,023,900	6,023,900	6,023,900	6,023,900	6,023,900	6,023,900	6,023,900	6,023,900
3. ภาษีเงินได้(E)		1,194,138	742,345	441,150	441,150	441,150	441,150	441,525	441,525	441,525	441,525
รวมกระแสเงินสดจ่าย	227,000	4,206,088	5,561,465	6,465,050	6,465,050	6,465,050	6,465,050	6,465,425	6,465,425	6,465,425	6,347,425
ค. กระแสเงินสดสุทธิ (ก-ข)	-227,000	3,593,913	2,238,535	1,334,950	1,334,950	1,334,950	1,334,950	1,334,575	1,334,575	1,334,575	1,452,575
NPV ของโครงการ	฿7,898,431.49										
IRR ของโครงการ	1545%										
B/C Ratio ของโครงการ	35.79 เท่า										

ภาพ 10 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

ที่มา: สุนทรี เหล่าพัตจัน และจตุพร ตั้งคัช, 2562

สรุปว่างานวิจัยในการศึกษาประเด็นศักยภาพด้านการเงินของธุรกิจเชื่อมโยงค่อนข้างน้อย ในการวิจัยนี้ จึงมีการประเมินผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจศักยภาพด้านการเงินของธุรกิจเชื่อมโยงเพื่อวางแผนทางในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความเข้มแข็งในการเชื่อมโยงและสามารถปรับตัวได้ตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยกำหนด 4 เกณฑ์ คือ NPV, IRR, B/C, PB โดยผลการคำนวณค่า NPV ควรเป็นบวก ค่า IRR ควรมากกว่า 5.75% และ B/C ควรมากกว่า 1 โดยยิ่งค่าคะแนนมาก หมายถึง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจยิ่งมากขึ้น และมีการใช้ PB ประกอบการตัดสินใจโดยควรค่าคะแนนน้อย หมายถึงระยะเวลาคืนทุนเร็ว

2. แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึงการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและการจัดการเพื่อความยั่งยืนทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม

รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยว ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แปลกใหม่แก่ผู้มาเยือน และเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในขณะที่เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2561) โดยกระบวนการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มจากพื้นฐานของความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน ชุมชนมีแรงจูงใจและพอใจที่จะทำการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีองค์กรภายนอกเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว (ปกรณ ปรียากร, 2530) มีการควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากร รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกในชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการรับรู้ของประชาชน ทำให้เศรษฐกิจท้องถิ่นและสังคมดีขึ้น (นรินทร์ แก้วมีศรี, 2531; ปกรณ ปรียากร, 2530; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557; Okazaki, 2008; กุลวดี ละม้ายจีน และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2558; Selin and Chavez, 1995; Arnstein, 1969; สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2561)

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบดังนี้

1. องค์กรชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน โดยชุมชนมีการรวมกลุ่มกันเป็นชมรมหรือการรวมกลุ่มประเภทอื่นเพื่อการพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยว (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2561)

2. ชมรมหรือองค์กรชุมชนประกอบด้วยผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายในการกำหนดทิศทาง เป้าหมายและการจัดการธุรกิจโดยคำนึงถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยคำนึงถึงทุนทางสังคมในด้านความเชื่อใจและความเคารพซึ่งกันและกัน (Trustful, respectful relationships) การสื่อความหมายร่วมกันระหว่างผู้นำชุมชน ประชาชนและภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายยอมรับข้อตกลงร่วมกัน (Shared principle) ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยกำหนดข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้มาเยือน รวมทั้งกำหนดแนวทางการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง (Making a difference) (Ashby, 2014) โดยอาศัยการเรียนรู้ทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สืบทอดมารุ่นต่อรุ่น โดยมีปราชญ์ชุมชนที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นที่ปรึกษาแก่กลุ่มเยาวชน ช่วยสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3. ชุมชนควรมีเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

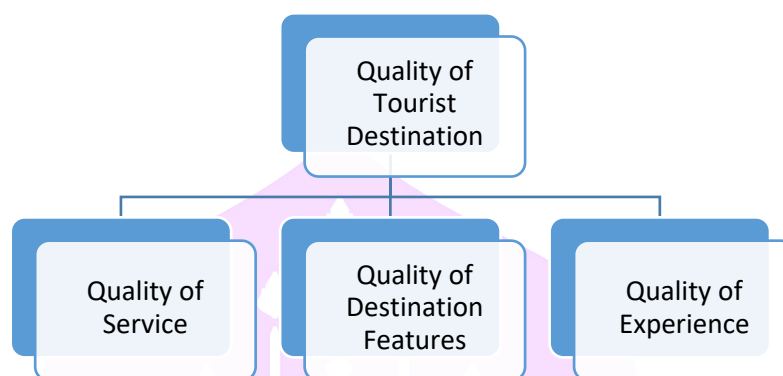
ซึ่งมีการจัดการอย่างยั่งยืน โดยมีประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโดยชุมชนด้วยระบบบัญชีการเงินและการพัฒนาบุคลากร มีข้อตกลงร่วมกันและการมีส่วนร่วมของเยาวชนและภาคีเครือข่าย ในการกำหนดข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้มาเยือน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กระจายรายได้แก่ชุมชนเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต และสิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยว 3) ด้านอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม โดยมีฐานข้อมูลและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยมีการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีฐานข้อมูลทรัพยากร มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ 5) ด้านการบริการและความปลอดภัย โดยมีการบริหารจัดการวิธีการท่องเที่ยว คุณภาพของจุดบริการ การท่องเที่ยว เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว นักสื่อความหมาย การประสานงานด้านการบริการ รวมทั้งการจัดการกรณีฉุกเฉิน (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2561) เสริมด้านที่ 6 สร้างสังคมการเรียนรู้ ทำให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเกิดประสบการณ์จากฐานกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

สรุปว่าในการวิจัยนี้ ได้ปรับเอาเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างตัวแปรย่อยในการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจ 7 ตัวแปร คือ 1) ด้านสถานที่:คุณภาพของจุดบริการท่องเที่ยว 2) ด้านการบริการ: การบริการมีความน่าเชื่อถือโดยมีคุณภาพของเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยว มีการให้ความเชื่อมั่นด้วยการมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกรณีฉุกเฉิน ความเข้าใจผู้มาเยือนโดยมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการ 3) ด้านพนักงาน: ความชำนาญของบุคลากร 4) ด้านผลิตภัณฑ์: ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว 5) ด้านอุปกรณ์ 6) ด้านความปลอดภัย: ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 7) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม: ชุมชนมีการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน มีการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม และสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

3. แนวคิดการจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดซึ่งต้องเริ่มจากบุคลากรที่มีหัวใจของการบริการ (Spirit of hospitality) (Goeldner and Ritchie, 2012) สินค้าสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ โดยมีความสวยงาม มีลักษณะพิเศษ มีความปลอดภัย

คงทนและน่าเชื่อถือ พร้อมมีบริการหลังการขาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2556; Secretariat, 2016)



ภาพ 11 คุณภาพการบริการ

ที่มา: Mukherjee, Adhikari and Datta, 2018

โดยคุณภาพของจุดหมายปลายทางของผู้มาเยือน ประกอบด้วยคุณภาพการบริการคุณภาพของลักษณะของจุดหมายปลายทาง รวมทั้งคุณภาพของประสบการณ์ของผู้มาเยือน ดังนี้

1. คุณภาพการบริการของจุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วยบริการในแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยง คือ การบริการที่ผู้ให้บริการมีความใกล้ชิดกับลูกค้า สร้างความแตกต่างด้านด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบุคลากร และคุณภาพการบริการด้วยการบริการที่เฉพาะส่วนบุคคล การบริการอย่างรวดเร็ว และมีความสะดวกในการติดต่อและรับข้อร้องเรียน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557)

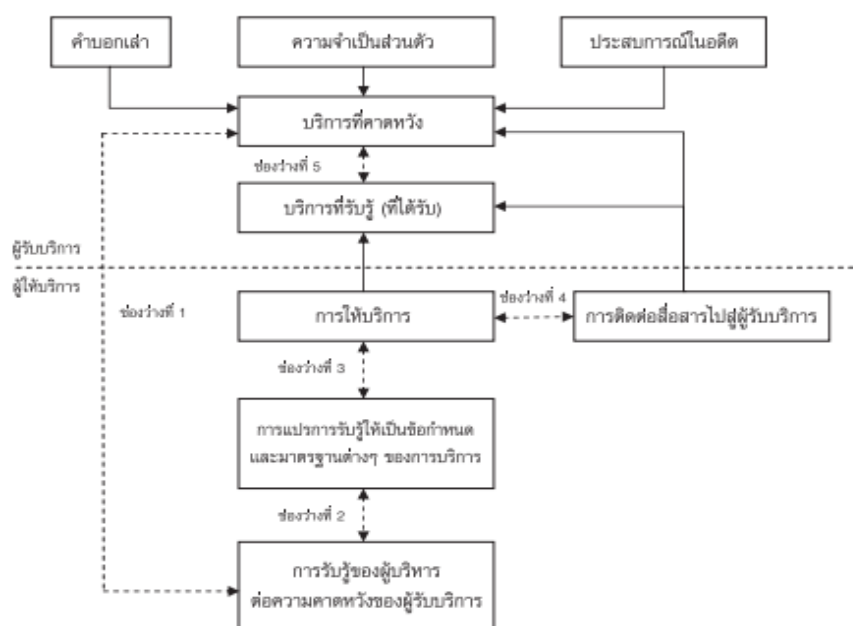
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เสนอแนวความคิดที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก (WOM) ความจำเป็นส่วนบุคคล ประวัติ และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ความมีชื่อเสียง สภาพแวดล้อมและการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก (Chen, Liu, and Chang, 2013) Oliver (1980) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้มาเยือนมักตั้งอยู่บนความคาดหวังว่าสินค้าจะมีคุณภาพตามต้องการ ซึ่งระดับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจะใช้เป็นฐานในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเปรียบเทียบกับผลจากการใช้บริการกับความคาดหวังที่ได้สร้างขึ้นก่อน (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) เมื่อบริการที่ได้รับตรงตามที่คาดหวัง หรือ

เกิดความสอดคล้องกันจากการรับรู้บริการกับความคาดหวังที่ได้สร้างขึ้นก่อน ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดี ในกรณีที่บริการที่ได้รับเหนือความคาดหมาย ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ

ในทางตรงกันข้าม ในกรณีที่เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลจากการใช้บริการกับความคาดหวังที่ได้สร้างขึ้นก่อน การบริการที่ได้รับรู้ที่ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังย่อมมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความคาดหมายและนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้มาเยือนและเกิดช่องว่างการบริการ ดังนี้

โดยช่องว่างที่ 1 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง เพราะบริษัทไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างที่ 2 สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง กับมาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งมาตรฐานที่ตั้งขึ้นมามีข้อจำกัดของทรัพยากรและเงื่อนไขทางการตลาด ช่องว่างที่ 3 มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมากับบริการที่ทำให้ลูกค้าได้จริง พนักงานบางคนที่ไม่มีความสามารถหรือขาดการอบรมทำให้ไม่สามารถบริการอย่างถูกต้องตามมาตรฐาน ลูกค้าได้รับการบริการคุณภาพไม่ดี ช่องว่างที่ 4 บริการที่ทำให้ลูกค้าได้จริงกับการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับการส่งมอบบริการจริง เช่น การโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้มาเยือนคาดหวังมากเกินไป ช่องว่างที่ 5 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวัง





ภาพ 12 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985

ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการ (Servqual model) ประกอบด้วย 1) ความสะดวก (Access) 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3) ความสามารถ (Competence) 4) ความสุภาพ (Courtesy) 5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) 6) ความเชื่อมั่น (Reliability) 7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 8) ความปลอดภัย (Security) 9) ลักษณะภายนอก (Appearance) 10) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding customer) และได้ยู่บรวมเป็น 5 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) 2) ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 4) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) 5) ด้านการบริการที่เอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

2. คุณภาพของลักษณะจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยบริการในแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยง การเข้าถึงสะดวกสบายตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกจากธุรกิจเชื่อมโยง ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะลักษณะจุดหมายปลายทางด้านสุขภาวะที่ดีหรือส่งเสริมสุขภาพผู้มาเยือน

โดยมีสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่นด้านธรรมชาติและสุขภาพ เช่น บ่อน้ำพุร้อนฝาง อำเภอฝาง มีพนักงานดูแลความสะอาดและความสวยงามของสภาพแวดล้อมรอบบ่อน้ำแร่ธรรมชาติกลางแจ้งและในห้องแช่น้ำส่วนตัว และน้ำพุร้อนโป่งกาว รีสอร์ทและสปาซึ่งเป็นรีสอร์ทรอบบ่อแช่น้ำพุร้อน มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและสุขภาพ เนื่องจากมีสถาปัตยกรรมอาคารอัตลักษณ์ล้านนา ด้านรูป อาทิ การตกแต่งภายในและภายนอก อุปกรณ์ เครื่องใช้เครื่องแต่งกาย ด้านรสชาติ กลิ่น อาทิ เครื่องดื่มและกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ในห้องแช่น้ำพุร้อน ด้านเสียง อาทิ เสียงน้ำตกและน้ำพุร้อนธรรมชาติ ด้านสัมผัส อาทิ การบริการ การต้อนรับ การนวดไทย และด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขอนามัย ตามมาตรฐานอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา โดยมีการสนับสนุนของภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรักษาความสวยงามและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ (Mukherjee, Adhikari and Datta, 2018)

3. คุณภาพด้านประสบการณ์ ซึ่งหมายถึงประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ผู้มาเยือนได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มาเยือนมีความพึงพอใจที่ได้เรียนรู้คุณค่าความเป็นท้องถิ่น (Value of Indigenouness) ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้ ประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ในชุมชน ภาษา อาชีพ ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ศิลปะท้องถิ่น (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) การเรียนรู้วิถีชีวิตที่แตกต่างเกิดจากการร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการสร้างและรับรู้คุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มาเยือนและชาวบ้าน (Kaufmann, 2010; Reypens, Lievens and Blazeovic, 2016)

สรุปว่าคุณภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเสมือนตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของลักษณะของจุดหมายปลายทางหรือแหล่งน้ำพุร้อน คุณภาพการบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ การบริการที่สร้างความเชื่อมั่น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือคุณภาพประสบการณ์ของผู้มาเยือน ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดี กลับมาใช้บริการใหม่หรือบอกต่อ (วนารัตน์ กรอิสราณกุล, 2553)

ทฤษฎีด้านการพัฒนา

การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในปี ค.ศ 1992 งาน Rio Earth Summit เป็นการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยหลักการความสมดุลของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ปี ค.ศ 2001 Thailand Sustainable Tourism เป็นปีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ปี ค.ศ 2002 Rio Earth Summit+10 มี

การประชุมเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แอฟริกาใต้ ปี ค.ศ 2006 CBT standard in Thailand เป็นปีที่มีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยกำหนดทิศทางและจัดการโดยชุมชน ปี ค.ศ 2008 CBT WTO World standard เป็นปีที่มีมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การการค้าโลกและมีกระแสความนิยมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อมาเกิดกระแสการท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ Special interest tourism ที่เน้นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มที่รักสิ่งแวดล้อม กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถลดปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้ จึงเกิดกระแสการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่อาศัยการพัฒนาอย่างบูรณาการด้วยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนตามแผนพัฒนาระดับประเทศฉบับที่ 7 ในปี พ.ศ 2535-2540

ปี พ.ศ 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังจ่ายสูง เพื่อป้องกันปัญหาการลดราคาลินค้าเพื่อแย่งชิงลูกค้า นักท่องเที่ยวมากเกินไปเกินขีดการรองรับ (Carrying capacity) จะทำให้สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเสื่อมโทรมเหมือนดังอดีตที่ผ่านมา โดยมีนโยบายเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กระจายรายได้สู่ชุมชนเล็ก ๆ การสร้างเครือข่ายประสานงานและร่วมกันระหว่างหน่วยงาน และประเทศเพื่อนบ้าน

ปี ค.ศ 2012 Rio Earth Summit+20 มีการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมซึ่งเน้นเรื่องแผนปฏิบัติการระดับท้องถิ่น 21 (Local Agenda 21) สู่การขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำหรือการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวในระดับชุมชน (Green Economy) ปี พ.ศ. 2558 สหประชาชาติจัดทำเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ข้อโดยมี 3 มิติ คือ 1) มิติสิ่งแวดล้อม คือ การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางการเปลี่ยนจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวให้เลือกการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติ ชุมชน สังคม และวัฒนธรรม และการอยู่ร่วมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุข 2) มิติเศรษฐกิจ สร้างอาชีพและรายได้ โดยเน้นการจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมนวัตกรรมพื้นฐาน เพื่อสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานนวัตกรรม 3) มิติสังคมและวัฒนธรรม คือ พัฒนาการอนุรักษ์และฟื้นฟู วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต ถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ชุมชน และเยาวชน รวมทั้งการฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความจำเป็นของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว (จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมี 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดแบ่งเขตพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว (Zoning) โดยแบ่งเป็นแปดเขตพื้นที่ คือ เขตพื้นที่บริการข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourist information Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และมีเอกสารหรือสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เขตพื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourist Business Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่มีธุรกิจทางการท่องเที่ยว คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจให้บริการที่พักแรม เป็นต้น เขตพื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว (Tourist Recreation Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่มีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมและเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการละเล่นรอบกองไฟ กิจกรรมขี่ช้างล่องแพริมน้ำ การให้อาหารปลา เป็นต้น เขตพื้นที่สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Natural Environment Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ศึกษาธรรมชาติ เช่น การกางเต็นท์ การเดินป่า เป็นต้น เขตพื้นที่ประวัติศาสตร์ (Historical Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เขตพื้นที่หวงห้าม (Restricted Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมเยือน เช่น พื้นที่อนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า เขตพื้นที่กิจกรรมพิเศษ (Special Use Zone) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความจำเป็นต้องจัดกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การสร้างอ่างเก็บน้ำ เป็นต้น และ เขตพื้นที่กันชนหรือป้องกัน (Buffer Zone) เพื่อไม่มีการบุกรุกทำลายป่าไม้หรือสิ่งแวดล้อม

2. การกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับองค์ประกอบทางกายภาพ อาคาร สิ่งก่อสร้างของธุรกิจต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค ระบบป้องกันและขจัดมลพิษ ลานจอดรถและทางเดินเท้าให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

3. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม มีการสร้างกิจกรรมที่สนุกสนาน พร้อมกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถรองรับนักท่องเที่ยว โดยกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น การเดินทาง การเช่าเกวียนหรือขี่ช้าง เป็นต้น

4. การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying capacity, CC) เพื่อจะได้ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อให้สิ่งแวดล้อมยังสามารถคงอยู่หรือดำเนินอยู่ได้อย่างปกติและปราศจากผลกระทบต่อนิสิตภาพ สุขภาพ พละนาถัย สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงมนุษย์ด้วย (Schneider, Godschalk and Axle, 1978, p. 1) หากรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

เกินไป สิ่งแวดล้อมจะได้รับผลกระทบกระเทือนและอาจถูกทำลายลงจนไม่อาจฟื้นกลับสู่สภาพเดิมได้

5. การศึกษาผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว มีการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมดำเนินการพัฒนาบนพื้นฐานของการตระหนักถึงผลกระทบต่อโลกและต่อชุมชน และนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์สูงสุด การลดการบริโภคและการลดของเสียที่มากเกินไป และการวางแผนระยะยาวในการทำนุบำรุงทรัพยากร (Eber, 1992)

6. การจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง โดยตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีเอกสารข้อมูลหรือพนักงานที่คอยให้ข้อมูล แนะนำประวัติแหล่งท่องเที่ยว เขตพื้นที่ จุดท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยว (จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554)

7. การใช้มาตรการกฎหมายในการคุ้มครองทรัพยากรท่องเที่ยว และกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืน

8. การใช้มาตรการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยว และพนักงานหจกแหล่งท่องเที่ยว

9. การดูแลทรัพยากรท่องเที่ยว การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด โดยคำนึงถึงการจำกัดปริมาณในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Eber, 1992) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ใจแก่ผู้มาเยือน

10. การจัดงบประมาณในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว การจ้างบุคลากรและซื้อวัสดุในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนจากทางภาครัฐ พร้อมกับการพัฒนาอื่น ๆ ของชุมชน สอดคล้องกับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ และแผนการพัฒนาท้องถิ่น (Eber, 1992)

11. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อค้นหาวิธีแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และเจ้าของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Eber, 1992)

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มุ่งเน้นการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนไม่ให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) และเน้นการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มประโยชน์ให้สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ชุมชน นักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและลดผลกระทบทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามมาตรฐาน GSTC (Global

Sustainable Tourism Council, 2019) ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ โดยมีกรอบและโครงสร้างด้านการจัดการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลง 2) ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ โดยการนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ชุมชน 3) ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม โดยการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ การจัดการทรัพยากร การจัดการของเสียและการปลดปล่อยมลพิษ

สรุปว่า แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ 2) ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ 3) ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม 4) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

บริบทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงามและดึงดูดให้ผู้มาเยือนไปเยี่ยมชม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ปรับเปลี่ยนเพิ่มจากสภาพธรรมชาติบางส่วน แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแบ่งเป็น 3 ประเภท

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวในสภาพดั้งเดิม ไม่มีการดัดแปลง อยู่ในพื้นที่สันโดษไกลจากชุมชน คุณค่าที่ผู้มาเยือนจะสัมผัสคือความอุดมสมบูรณ์ เป็นธรรมชาติ

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการดัดแปลง แต่ยังรักษาสภาพธรรมชาติไว้ อยู่ในพื้นที่กึ่งสันโดษ ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถรองรับผู้มาเยือนได้มากขึ้น ได้สัมผัสธรรมชาติและมีความสะดวกในการเยี่ยมชม เช่น ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการดัดแปลง ก่อสร้างเพิ่มเติม ผู้มาเยือนจะสัมผัสสภาพธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น รีสอร์ทในน้ำพุร้อน

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมที่ยึดถือสืบทอดกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้มาเยือน ซึ่งประกอบด้วย

ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ วิถีชีวิต ทัศนคติไมตรีของคนในชุมชน อีกทั้ง ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ เป็นต้น และ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมนวดแผนไทย กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมศึกษา ธรรมชาติ ตกปลา การพายเรือ การออกกำลังกายและโยคะ การเลือกซื้อของที่ระลึก การซื้อ ข้าวริมลำน้ำปิง การถ่ายรูป เป็นต้น

การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสุขภาพและความ ยั่งยืน โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรม เพื่อทำ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

การท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีการขยายตัวของผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้มา เยือนส่วนใหญ่มักนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ วัดดอยสุเทพ ดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ตลิ่งดำวโรส ปางช้างแม่สา ปางช้างแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ วัด พระธาตุลำปางหลวงและศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง วัดพระธาตุดอยกองมู และหมู่บ้าน กะเหรี่ยง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในขณะที่ผู้มาเยือนเริ่มมีความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชนที่มีวิถี ชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น (Local Experience) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีความโดดเด่นในเรื่อง ของความหลากหลายของวัฒนธรรมชุมชนและชนเผ่า ทำให้ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสวิถีชีวิต ท้องถิ่นที่น่าสนใจและประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตล้านนา ตลอดจนความสวยงามของธรรมชาติ ในรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยชุมชน มีชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การสร้าง รายได้โดยตรงต่อชุมชน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) ปัจจุบันมีเครือข่ายการท่องเที่ยว ชุมชน 9 ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชุมชนบ้านเก้ามะเดื่อ อำเภอหางดง ชุมชนบ้านบ้านถ้ำ อำเภอเชียงดาว ชุมชนบ้านหัวทุ่ง อำเภอเชียงดาว ชุมชนบ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน ชุมชน บ้านแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง ชุมชนบ้านผาหมอน อำเภอจอมทอง ชุมชนบ้านดอยปุย อำเภอเมือง ชุมชนบ้านผาแตก อำเภอแม่แตง ชุมชนบ้านเวียงแหง อำเภอเวียงแหง (ศูนย์ ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้, 2560) โดยมี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมมือกับเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ที่ ช่วยส่งเสริมและประสานงานเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังจำกัดเพียงบางพื้นที่และยังไม่มีที่รู้จักในระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศ ดังนั้นควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และการตลาดการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้มาเยือนและชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

แหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 มี 22 แห่ง โดยแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่มี 19 แห่ง ซึ่งมีแหล่งน้ำพุร้อนที่ไม่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว 7 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของแหล่งน้ำพุร้อนทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ และแหล่งน้ำพุร้อนที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว 12 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 และกระจายตัวใน 10 อำเภอ 13 ตำบล ได้แก่ น้ำพุร้อนฝาง อำเภอฝาง น้ำพุร้อนป่าแป๋ อำเภอแม่แตง น้ำพุร้อนเทพพนม อำเภอแม่แจ่ม น้ำพุร้อนบ้านโป่งโรงวัวหรือบ้านยางปู่โต๊ะ อำเภอเชียงดาว น้ำพุร้อนโป่งอ่าง อำเภอเชียงดาว น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ อำเภอแม่ฮอน น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด อำเภอ ดอยสะเก็ด น้ำพุร้อนหนองครก อำเภอ พร้าว น้ำพุร้อนไชยปราการจันทน์น่าน อำเภอ ไชยปราการ น้ำพุร้อนพระเจ้า 5 พระองค์หรือน้ำพุร้อนมะลิกา อำเภอแม่ฮวย น้ำพุร้อนร้อนสันกำแพง อำเภอแม่ฮอน และ น้ำพุร้อนโป่งกาว อำเภอสะเมิง

แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปางมี 2 แห่ง คือ น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน น้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อน อำเภอเกาะคาและแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี 7 แห่ง คือ น้ำพุร้อนบ้านโป่งไหม้ อำเภอปาย น้ำพุร้อนแม่ฮ่อมลง อำเภอแม่สะเรียง น้ำพุร้อนไทรงาม อำเภอปาย น้ำพุร้อนภูโคลน อำเภอเมือง น้ำพุร้อนผาบ่อง อำเภอเมือง น้ำพุร้อนเมือง อำเภอปาย น้ำพุร้อนหนองแห้ง อำเภอขุนยวม จังหวัดลำพูนไม่มีแหล่งน้ำพุร้อน

แหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 มี 13 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงรายมี 10 แห่ง คือ น้ำพุร้อนห้วยหมากเหล็ก อำเภอเมือง น้ำพุร้อนทิวสิน อำเภอเวียงป่าเป้า น้ำพุร้อนเอื้องฟ้า อำเภอเวียงป่าเป้า น้ำพุร้อนโป่งพระบาท อำเภอเมือง น้ำพุร้อนแม่ชะจาน อำเภอเวียงป่าเป้า น้ำพุร้อนผาเสริฐ อำเภอเมือง น้ำพุร้อนโป่งปูเฟื่อง อำเภอแม่สรวย น้ำพุร้อนทุ่งเทวี อำเภอเวียงป่าเป้า น้ำพุร้อนห้วยทรายขาว อำเภอพาน น้ำพุร้อนป่าตึง อำเภอแม่จัน แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่มี 2 แห่ง คือ น้ำพุร้อนแม่จอก อำเภอวังชิ้น น้ำพุร้อนวัดสะแหล่ง อำเภออลอง และแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดน่านมี 1 แห่ง คือ น้ำพุร้อนโป่งกิ อำเภอท่าวังผา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยเรื่องโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนและกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้มาเยือนเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้มาเยือนตลาดสุขภาพที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาจากตะวันออกกลาง สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจคือการต้อนรับและบริการที่ดี เทคโนโลยีทันสมัย สื่อที่ผู้มาเยือนรับรู้ข่าวสารคือ

อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์และสังคมออนไลน์ (GfK Market Wise Ltd, 2556) และงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษารวาริน อำเภอเมืองจังหวัดระนอง ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 21-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ สถานภาพสมรส รายได้ 10,000-20,000 บาท และเคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนและเดินทางมากับเพื่อน ด้วยรถยนต์ แรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวคือแรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยาเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด ในขณะที่พบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมสุขภาพควบคู่การศึกษาเรียนรู้ขนบประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด (ฉันทชนก ไชยสมบูรณ์, 2552) และการศึกษาวิจัยเรื่องธุรกิจเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนิยมพักเฉลี่ย 3-4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,099 บาท การบริการที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ นวดแผนไทย ค่าใช้จ่ายนวดแผนไทยเฉลี่ย 899 บาทต่อคน รายได้กระจายสู่ธุรกิจที่พักมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจขายของที่ระลึกและธุรกิจสปา (กิตติธัช เตชะวีรกร, ม.ป.ป.)

งานวิจัยเรื่องการตอบสนองของอุตสาหกรรมบริการต่อกลุ่มลูกค้าที่มีวิถีชีวิตรักสุขภาพและความยั่งยืนของ Osti and Goffi (2021) ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าที่มีวิถีชีวิตรักสุขภาพและความยั่งยืน (LOHAS) เนื่องจากมีความเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการบริการมากกว่าปัจจัยสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยเรื่องข้อมูลของพฤติกรรมประจำวันของลูกค้าที่มีวิถีชีวิตแบบ LOHAS (Yeh and Chen, 2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมความสนใจ ความคิดเห็น และสิ่งที่ทำให้เกิดวิถีชีวิตรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษพบว่า ลักษณะของกลุ่ม LOHAS เป็นผู้ที่มีความเชื่อทางศาสนา รักธรรมชาติ วิถีชีวิตเรียบง่ายและพัฒนาตนเองทางจิตวิญญาณมากกว่าร่างกาย ชอบแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฮ่องกงกับโรงแรมและรีสอร์ทน้ำพุร้อนในประเทศจีน (A study of satisfaction level of Hong Kong tourists with hot springs hotels and resorts in Guangdong, China) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า การเห็นอกเห็นใจเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้มาเยือนมีผลต่อความภักดีต่อธุรกิจ การกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ (Law and Yip, 2010)

และการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก (The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. Procedia-Social and Behavioral Sciences) การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่าโปรโมชั่นพิเศษ ราคาพิเศษ การแลกของกำนัน มีผลต่อความภักดีต่อธุรกิจและการกลับมาใช้บริการ (Zakaria, et al., 2014) และการวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก (ธัญชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2560) การวิจัยเรื่องการวัดความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจสปา ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ พบว่า ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวบ่อยครั้งมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มาครั้งแรก สัญชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่างกัน (Vildová, et al., 2015)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ คักยภาพของแหล่งน้ำพุร้อนและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเรื่องสภาพแวดล้อม อุทกวิทยาและคุณภาพน้ำเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนในภาคตะวันตกของประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ การท่องเที่ยวและการบำบัดรักษา ด้านแหล่งน้ำเพื่อการบริโภค ด้านพลังงานความร้อนใต้พิภพ ด้านคุณค่าและความสำคัญในการศึกษาปรากฏการณ์ทางธรณีวิทยา (อรรณพ หอมจันทร์ และคณะ, 2557) และการวิจัยเรื่องน้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนและการแบ่งกลุ่มน้ำพุร้อนตามศักยภาพ การวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีบรรยากาศดี ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ความสะอาดบริสุทธิ์ ความสะดวก มีสปาและนวดแผนไทย นอกจากนี้ มีการแบ่งกลุ่มน้ำพุร้อนเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มีการรวบรวมไว้แล้วเบื้องต้น แต่บ่อหายร้อนแล้ว 2) กลุ่มที่มีการรวบรวมเป็นบ่อน้ำพุร้อนแล้วเบื้องต้น แต่ไม่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยว 3) กลุ่มที่มีการรวบรวมน้ำพุร้อนและมีการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาบ้างแต่ประสบปัญหาในการพัฒนาและการบริหารจัดการ 4) กลุ่มที่มีการเตรียมการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 5) กลุ่มที่มีคุณภาพในเชิงสุขภาพ (เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง, 2016)

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเค็มคลองท่อมจังหวัดกระบี่ การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาน้ำพุร้อนคลองท่อมจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อจำกัดในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและมีปัญหาการแบ่งเขตการใช้ประโยชน์ รวมถึงการจัดภูมิทัศน์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาเยือน เนื่องจากสภาพของพื้นที่บริการแช่น้ำร้อนมีน้อย น้ำทะเลหนุนท่วมพื้นที่ พื้นที่ไม่มีร่มเงา หรือมีการขุดเจาะน้ำร้อนจากเอกชนที่ตั้งอยู่แนวเขตพื้นที่ (พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2558)

แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนคลองท่อมจังหวัดกระบี่ มีการจัดการภายใต้หลักศาสนาอิสลาม อาทิ การชำระร่างกายก่อนลงแช่น้ำ การประชาสัมพันธ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล การรักษาความปลอดภัย และมีการวิเคราะห์ด้านกายภาพเนื่องจากมีปริมาณน้ำที่จำกัด ไม่ควรสร้างสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่หรือมีการขุดเจาะน้ำพุร้อนด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรมีการพัฒนาอาคารที่ยังใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มศักยภาพ เช่น อาคารนวดแผนโบราณ อาคารห้องน้ำบริเวณที่จอดรถ ด้านการออกแบบ ควรมีการออกแบบภูมิทัศน์และการจัดการระบบการไหลเวียนของน้ำพุร้อนให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมการแช่น้ำแร่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรพัฒนาระบบการบำบัดน้ำเสีย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาพุน้ำร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่อย่างยั่งยืน การศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน การวิจัยพบว่าชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้ประโยชน์จากการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมกับภาครัฐ มากกว่าการจัดสรรสัมปทานให้กับเอกชน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2558) และการวิจัยเรื่องศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวพุน้ำร้อนเค็มคลองท่อมจังหวัดกระบี่ การศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน การวิจัยพบว่าชุมชนต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชนให้มีมูลค่ามากขึ้น โดยให้ชุมชนรวมกลุ่มดำเนินการและจัดการด้านการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายเป็นของฝากหรือของที่ระลึกแก่ผู้มาเยือน และชุมชนยินดีรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกชุมชน (สมจินตนา คุ่มภัย และคณะ, 2558)

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และความต้องการในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่าควรมีการพัฒนาดังนี้ 1) ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพุน้ำพุร้อนธรรมชาติให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) ควรปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม 3) ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก 4) ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ 5) ควรซ่อมแซมห้องสุขา ห้องแช่น้ำพุร้อน และห้องอาบน้ำพุร้อน ให้มีสภาพที่ดี 6) ควรจัดให้มีป้ายนิเทศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใกล้เคียง 7) ควรมีการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสม 8) ควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกประเภทให้ดีขึ้นคุณภาพ 9) ควรปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และจัดให้มีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น 10) ควรมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวระหว่างชุมชนและภาครัฐร่วมกัน เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 11) ควรพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ 12) ควรมีการแบ่งส่วนงานฝ่ายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างชัดเจน (อิริศรา ห้องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภคิยอุดม, 2555)

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมจับคู่ธุรกิจสปาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสปาพุร้อนในจังหวัดเชียงราย การวิจัยพบว่าควรเน้นรูปแบบ STP ดังนี้ S: Segmentation: สปาพุร้อนที่ครบวงจร เน้นการให้บริการในเขตชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน T: Target ตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ชื่นชอบธรรมชาติ P: position เป็นสปาวิสาหกิจชุมชน เน้นการบริการที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควรคำนึงถึงแผนการลงทุน การเตรียมพร้อมประกอบธุรกิจ แผนการตลาดมุ่งเน้นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยบริการและมุ่งเน้นผู้บริโภคที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม (Green customer) (ปานแพร เซาว์นประยูร และคณะ, 2558)

การวิจัยเรื่องการค้นพบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในรัฐสุลต่านโอมาน ของ Muthuraman and Al Haziazi (2019) ได้ศึกษาศักยภาพของธุรกิจ พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6As (Attraction, Accessibility, Amenity, Activities, Available package, Ancillary services) มีความสำคัญมากต่อกระบวนการจัดการร่วม ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ แต่ต้องเพิ่มการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรมควบคู่กันไป และงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเมืองร้อยแก่นสารสินธุ์ ประเทศไทย ของ Maneenet, Naipinit and Tran, (2014) พบว่า การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกมีศักยภาพปานกลาง ควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรม велเนสส์ให้มีความหลากหลาย

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหมู่บ้านทำมาค้าขาย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ได้ศึกษาศักยภาพของธุรกิจตามหลักการแบบจำลองธุรกิจ Canvas business model ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ กลุ่มลูกค้า ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จุดเด่นของสินค้า กิจกรรม ทรัพยากร คู่ค้า รายได้ ต้นทุน (จีรเกียรติ อภิบุญโยภาส และสุชมาล กล้าแสงใส, 2563) โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน content marketing เช่น สร้าง Facebook

fanpage และ QR code เล่าเรื่องราว ทำให้จดจำสินค้าได้ รวมทั้งเชื่อมโยงและขยายช่องทาง การจำหน่ายสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า และการจับคู่ทางการค้า และเสริมกิจกรรมศึกษา ดูงานเพื่อมีโอกาสในการนำความรู้มาพัฒนาธุรกิจของกลุ่ม ส่วนการวิจัยเรื่องการออกแบบ จุดเด่นและรูปแบบธุรกิจของหมู่บ้านท่องเที่ยวสมุนไพรในซูราบายา ของ Wibawa, et al., (2016) ให้ความสำคัญของการออกแบบจุดเด่นของสินค้า ทำให้กลายเป็นศูนย์รวมการขาย สมุนไพรแบบ One stop service ประจำเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการจากกลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าสมุนไพร สู่กลุ่มลูกค้าใหม่คือกลุ่มลูกค้าต่างชาติ กลุ่มลูกค้าในประเทศ และนักเรียนด้วย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้ศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์ของ ธุรกิจ ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี (Sammut-Bonnici and Galea, 2014) โดยการนำไปจัดหมวดหมู่ปัจจัยที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ นำไป พัฒนากลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบทางลบหรือสร้างผลทางบวกแก่ธุรกิจ

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของเครือข่ายการท่องเที่ยว กล่าวว่าเครือข่ายการ ท่องเที่ยวช่วยลดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ลดราคาและการประหยัดต่อขนาด การช่วยเหลือ ด้านข้อมูล ทรัพยากร ตลาด เทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขัน (Parra-López, 2009).

งานวิจัยเรื่องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านบัว อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ได้ศึกษาลักษณะการจัดสรรผลประโยชน์ และการ วิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนถูกนำมาใช้วิเคราะห์ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนบ้านบัวบริหารจัดการแบบกระจายอำนาจผ่านศูนย์เรียนรู้ มีคณะกรรมการ กำหนดอัตราค่าบริการ รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์ผ่าน 3 กลุ่ม ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ กลุ่ม อาหาร และกลุ่มโฮมสเตย์ และจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนเศรษฐกิจ ได้แก่ NPV, IRR, B/C, PB พบว่า กิจกรรมที่มีผลตอบแทนสูงสุด คือ กลุ่มอาหาร และควรส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่ มีการลงทุนไม่มากและใช้แรงงานครัวเรือนเป็นหลัก (อริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อ้นทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภู่น้อย, 2563)

สรุปว่าการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวควรมีการคำนึงถึงพฤติกรรม ของกลุ่มผู้มาเยือน สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้มาเยือนพึงพอใจและ การเข้าร่วมเครือข่ายกับธุรกิจอื่น รวมทั้งวิธีการเพิ่มผลตอบแทนเศรษฐกิจ และความยั่งยืนของ ชุมชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญในการศึกษาเพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยการศึกษาปัจจัยภายนอกและภายในที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง โดยปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยภายนอก (PEST analysis) ของ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2558) ได้แก่ ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาที่เกี่ยวข้อง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี และแนวคิด Goeldner and Ritchie (2012) ได้เสริมการศึกษาศถานการณ์ด้านการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีการศึกษาด้านจำนวนธุรกิจที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน 4 กลุ่ม (น้ำพุร้อนของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และการจัดการร่วมด้วย) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงและแนวทางการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ

และการศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยง สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (BMC) จากงานวิจัยของ จีรเกียรติ อภิบุญโยภาส และสุชมาล กล้าแสงใส (2563) ผลสมผสานตัวแปรด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6As) งานวิจัยของ Buhdlis (2000) ทำให้ได้ตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจ 12 ตัวแปร ที่มีความเหมาะสมต่องานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว บริการอื่น โดยการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น (ประกอบด้วยธุรกิจค้าขาย ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขายไข่)

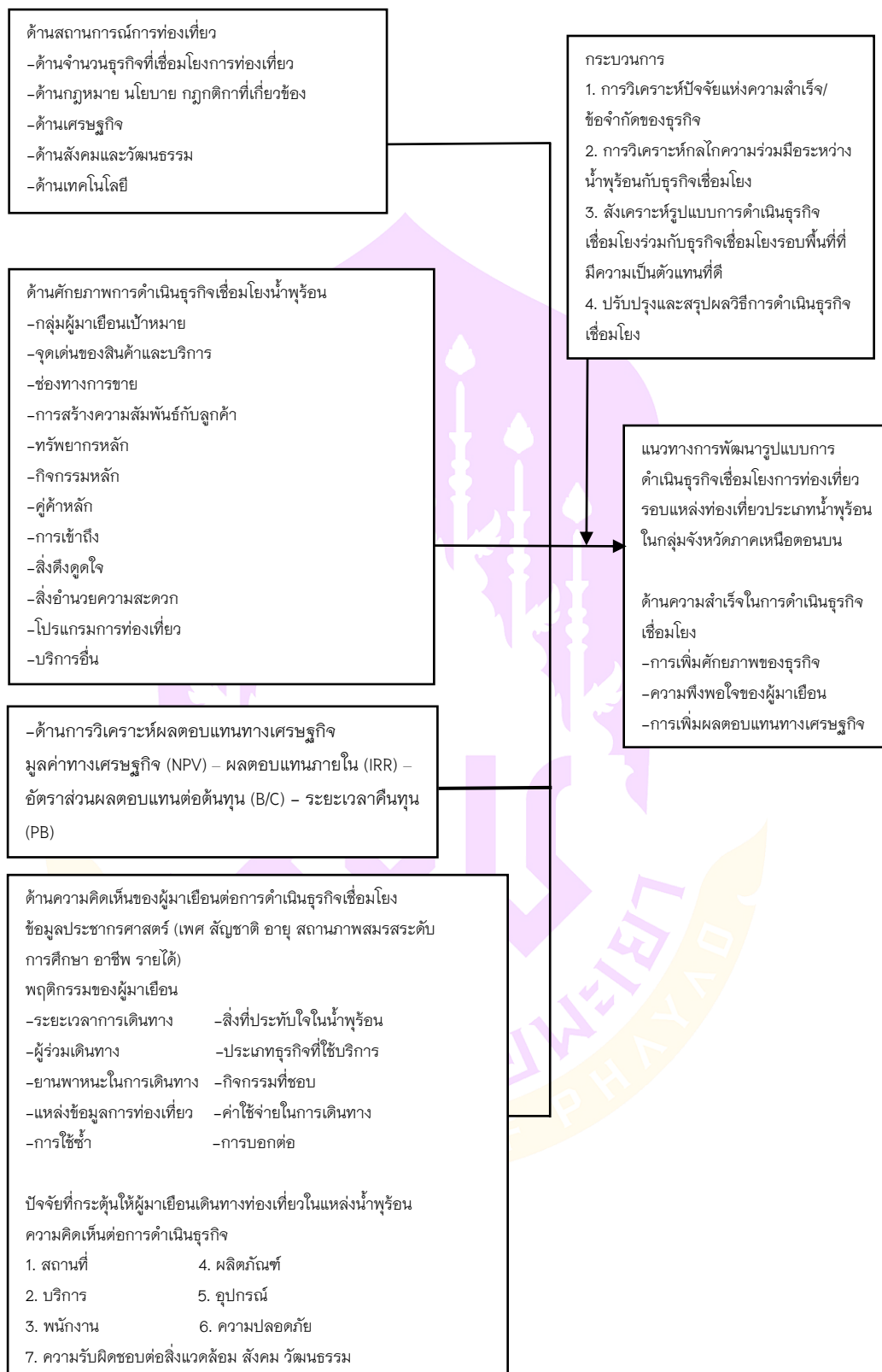
และงานวิจัยของ อริยา เฝ้าเครื่อง, อัศรพงศ์ อ้นทอง และ พิรุฬห์พัฒน์ ภูน้อย (2563) ได้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน 4 ตัวชี้วัด (NPV, IRR, B/C, PB) ช่วยในการศึกษาการดำเนินธุรกิจด้านการเงินได้ดี ทำให้สามารถวิเคราะห์กิจกรรมที่ส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด

ส่วนการศึกษาด้านอุปสงค์ ตามแนวคิดของ Goeldner and Ritchie (2012) กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดจาก 1) ความต้องการภายในด้านกายภาพ สังคม จิตใจ 2) ความเชื่อและทัศนคติ 3) ค่านิยม 4) ความต้องการเรียนรู้ 5) วิถีชีวิต 6) แรงจูงใจด้านความคิดเห็น ในการวิจัยนี้ จึง

เน้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การซื้อและการใช้บริการที่แตกต่าง เช่น ระยะเวลาการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะในการเดินทาง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจในน้ำพุร้อน ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการ กิจกรรมที่ชอบ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือท่องเที่ยวเพื่อพาครอบครัวหรือญาติมาท่องเที่ยว หรือเพื่อสัมผัสความเงียบสงบ และความเป็นธรรมชาติของแหล่งน้ำพุร้อน หรือเพื่อแช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ/ความเครียด หรือเพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ หรือเพื่อสร้างความสามัคคีของครอบครัวหรือเพื่อน หรือเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของน้ำพุร้อนตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อเยี่ยมชมน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ การวิจัยนี้ต้องการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มความพึงพอใจของผู้มาเยือน ด้วยการบริการให้เหนือกว่ามาตรฐาน เช่น มาตรฐานสปา (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) มาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (คณะกรรมการนโยบายและการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) และมาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2554) การศึกษาพบว่า มาตรฐานต่าง ๆ มีประเด็นที่เหมือนกัน จึงนำมาสังเคราะห์ตัวแปรคุณภาพการบริการของธุรกิจเชื่อมโยง 7 ด้าน คือ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านการบริการ ได้เสริมแนวคิดการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1985) ได้แก่ การบริการที่สร้างความเชื่อมั่น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความเห็นอกเห็นใจ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านผลิตภัณฑ์ 5) ด้านอุปกรณ์ 6) ด้านความปลอดภัย 7) ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ทำให้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและช่วยปรับปรุงการดำเนินงานให้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้มาเยือน

สรุปว่างานวิจัยนี้ศึกษาทั้งระบบการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยอุปสงค์ อุปทานและฝ่ายสนับสนุน ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ/ข้อจำกัดของธุรกิจ เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่มีกลไกความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาเยือน ดังภาพ 13



ภาพ 13 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2) ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3) ศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) เสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยดำเนินการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

สถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 35 แห่ง ประกอบด้วย 1) จังหวัดเชียงใหม่ 13 แห่ง 2) จังหวัดแม่ฮ่องสอน 7 แห่ง 3) จังหวัดลำปาง 2 แห่ง 4) จังหวัดเชียงราย 10 แห่ง 5) จังหวัดแพร่ 2 แห่ง 6) จังหวัดน่าน 1 แห่ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารพบว่าแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีทั้งหมด 51 แห่ง (กรมทรัพยากรธรณี, 2559) และจากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า แหล่งน้ำพุร้อนที่เปิดบริการเพื่อการท่องเที่ยวมีทั้งหมด จำนวน 35 แห่ง จึงมีการลงพื้นที่เพื่อสำรวจบริบทของแหล่งน้ำพุร้อน และการกระจายตัวของจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่ห่างจากแหล่งน้ำพุร้อน ไม่เกิน 10 กิโลเมตรหรือ 10 นาที จำนวน 35 แหล่งน้ำพุร้อน

สถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัย

ตาราง 3 สถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัย แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 35 แห่ง

แหล่งน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงาน/ชุมชนที่รับผิดชอบ		
จังหวัด เชียงใหม่	1. น้ำพุร้อนฝาง	อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก ตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอฝาง
	2. น้ำพุร้อนป่าแป๋	อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง บ้านแม่สะและ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง
	3. น้ำพุร้อนเทพพนม	อุทยานแห่งชาติฮอบหลวง บ้านอมกุด ตำบลกองแขก อำเภอแม่แจ่ม
	4. น้ำพุร้อนโป่งอ่าง	อุทยานแห่งชาติผาแดง ตำบลเมืองนะ อำเภอเชียงดาว
จังหวัด แม่ฮ่องสอน	5. น้ำพุร้อนบ้านโป่งไหม้	อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อำเภอปาย
	6. น้ำพุร้อนแม่ฮ่อมลอง	อุทยานแห่งชาติแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดลำปาง	7. น้ำพุร้อนไทรงาม	พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ตำบลแม่เฒ่า อำเภอปาย
	8. น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน	อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน
จังหวัดเชียงราย	9. น้ำพุร้อนห้วยหมาก เหลี่ยม	อุทยานแห่งชาติลำน้ำกก ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง
จังหวัดน่าน	10. น้ำพุร้อนโป่งกี้	อุทยานชาตินันทบุรี ตำบลผาทอง อำเภอท่าวังผา
แหล่งน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน		
จังหวัด เชียงใหม่	1. น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ	เอกชน และองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านสหกรณ์ อำเภอแม่ฮอน
	2. น้ำพุร้อนเอื้องฟ้า	เอกชนและองค์การบริหารส่วนตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า
จังหวัดเชียงราย	3. น้ำพุร้อนทวีสิน	เอกชนและองค์การบริหารส่วนตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า
	4. น้ำพุร้อนภูโคลน	เอกชนและองค์การบริหารส่วนตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง
จังหวัด แม่ฮ่องสอน		

ตาราง 3 (ต่อ)

แหล่งน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน		
จังหวัด เชียงใหม่	1. น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด	องค์การบริหารส่วนตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด
	2. น้ำพุร้อนหนองครก	องค์การบริหารส่วนตำบลสันทราย อำเภอพร้าว
	3. น้ำพุร้อนไชยปราการ จันยูนนาน	องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอไชยปราการ
	4. น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน	องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปั่ง อำเภอพร้าว
	5. น้ำพุร้อนบ้านโป่งโรง วัวหรือบ้านยางปู่โต๊ะ	วิสาหกิจชุมชนบ้านยางปู่โต๊ะ อำเภอเชียงดาว
จังหวัด แม่ฮ่องสอน	7. น้ำพุร้อนผาบ่อง	องค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง
	8. น้ำพุร้อนโป่งน้ำร้อน	องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง อำเภอปาย
	9. น้ำพุร้อนหนองแห้ง	องค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน อำเภอขุนยวม
จังหวัดลำปาง	10. น้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำ ร้อน	องค์การบริหารส่วนตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา
จังหวัดเชียงราย	11. น้ำพุร้อนร้อนโป่ง พระบาท	องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโป่งบ้านดู่ อำเภอเมือง
	12. น้ำพุร้อนแม่ชะจาน	องค์การบริหารส่วนตำบลแม่เจดีย์ใหม่อำเภอเวียงป่าเป้า
	13. น้ำพุร้อนผาเสริฐ	องค์การบริหารส่วนตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง
	14. น้ำพุร้อนโป่งปู่เฟื่อง	องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย
	15. น้ำพุร้อนทุ่งเทวี	องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า
	16. น้ำพุร้อนห้วย ทรายขาว	องค์การบริหารส่วนตำบลทรายขาว อำเภอพาน
	17. น้ำพุร้อนป่าตึง	องค์การบริหารส่วนตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน
จังหวัดแพร่	18. น้ำพุร้อนแม่จอก	องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ป๋าก อำเภอวังชิ้น
	19. น้ำพุร้อนวัดสะแหล่ง	องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยอ้อ อำเภอลอง

ตาราง 3 (ต่อ)

แหล่งน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน		
จังหวัด	1. น้ำพุร้อนร้อนสัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, โครงการพระราชดำริ,
เชียงใหม่	กำแพง	สหกรณ์การเกษตรสันกำแพง, องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านสหกรณ์, สำนักงานกิจการน้ำพุร้อนสันกำแพง, อำเภอแม่ฮอน
	2. น้ำพุร้อนโป่งกวาว	เอกชนและวิสาหกิจชุมชนน้ำพุร้อนบ้านโป่งกวาว ตำบลสะเมิงเหนือ อำเภอสะเมิง

หมายเหตุ: แหล่งน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชนมีการสัมปทานการใช้ทรัพยากรน้ำพุร้อนกับองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่

ที่มา: กรมทรัพยากรธรณี, 2564

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักของการสัมภาษณ์ (Key informant) คือผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/หัวหน้างานของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มโดยการแบ่งชั้นภูมิของพื้นที่การศึกษาจำนวน 35 แห่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน คือ 1) เป็นแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยว 2) มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับชุมชนในการขายของที่ระลึก 3) มีการบริหารจัดการภายใต้ภาครัฐ เอกชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และ/หรือชุมชน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 พื้นที่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 ของพื้นที่การศึกษาทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ข้อมูลอิ่มตัวและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย (ชาย โพธิ์ลีตา, 2554) ได้แก่ 1) น้ำพุร้อนของภาครัฐ 3 แห่ง 2) น้ำพุร้อนของเอกชน 1 แห่ง 3) น้ำพุร้อนของชุมชน 7 แห่ง 4) น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม 1 แห่ง รวม 30 แห่ง โดยกำหนดให้มีการกระจายตัวในทุกจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างน้ำพุร้อนของภาครัฐ 3 แห่ง คือ น้ำพุร้อนฝาง จังหวัดเชียงใหม่ น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง น้ำพุร้อนโป่งกิ จังหวัดน่าน น้ำพุร้อนของเอกชน 1 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนภูโคลน จังหวัดแม่ฮ่องสอน อีกทั้งน้ำพุร้อนของชุมชน 7 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด น้ำพุร้อนโป่งบัวบานและน้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ จังหวัดเชียงใหม่ น้ำพุร้อนผาป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน น้ำพุร้อนโป่งน้ำร้อน จังหวัดลำปาง น้ำพุร้อนแม่ชะจาน จังหวัดเชียงราย น้ำพุร้อนน้ำพุร้อนแม่จอก จังหวัดแพร่ และกลุ่มตัวอย่างน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม 1 แห่ง ได้แก่ น้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากพื้นที่การศึกษาจำนวน 12 พื้นที่ดังกล่าว มีธุรกิจเชื่อมโยง ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสปา 23 แห่ง (ซึ่งตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ 3 แห่ง เอกชน 1 แห่ง ชุมชน 13 แห่ง การจัดการร่วม 6 แห่ง)
2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 164 แห่ง (ซึ่งตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ 25 แห่ง เอกชน 10 แห่ง ชุมชน 96 แห่ง การจัดการร่วม 33 แห่ง)
3. ธุรกิจที่พัก 85 แห่ง (ซึ่งตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ 18 แห่ง เอกชน 2 แห่ง ชุมชน 51 แห่ง การจัดการร่วม 14 แห่ง)
4. ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 47 แห่ง (ซึ่งตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ 9 แห่ง เอกชน 6 แห่ง ชุมชน 29 แห่ง การจัดการร่วม 3 แห่ง)
5. ธุรกิจอื่น 75 แห่ง (ซึ่งตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ 8 แห่ง เอกชน 1 แห่ง ชุมชน 61 แห่ง การจัดการร่วม 5 แห่ง) รวมจำนวน 394 แห่ง แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดของงบประมาณ และระยะเวลาการวิจัย ทำให้มีการสุ่มอย่างง่ายเพื่อศึกษาธุรกิจเชื่อมโยง จำนวน 30 แห่ง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างทำให้ข้อมูลมีตัวและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย (ชาย โพธิ์ลี ตา, 2554) ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างธุรกิจสปาจำนวน 2 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 12 แห่ง ธุรกิจที่พัก จำนวน 7 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 แห่ง ธุรกิจอื่น จำนวน 5 แห่ง โดยกำหนดให้มีการกระจายตัวในทุกรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งน้ำพุร้อน โดยน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุด 19 แห่ง รองลงมาคือ น้ำพุร้อนของภาครัฐ 5 แห่ง การจัดการร่วม 4 แห่งและเอกชน 2 แห่ง

เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่อนุญาตให้แจ้งข้อมูลชื่อร้านจึงมีการกำหนดรหัสของธุรกิจ ได้แก่ SP11 SP42; FB11 FB32 FB33 FB34 FB35 FB36 FB37 FB38 FB39 FB310 FB311 FB412; AD11 AD22 AD33 AD34 AD35 AD36 AD47; TO11 TO32 TO33 TO44; OT11 OT22 OT33 OT34 OT35

หมายเหตุ: อักษรสองตัวแรก หมายถึง ประเภทของธุรกิจ

SP=สปา

FB=อาหารเครื่องดื่ม

AD=ที่พัก

TO=การท่องเที่ยวโดยชุมชน

OT=อื่น

ตัวเลขตัวแรก หมายถึง รูปแบบการจัดการแหล่งน้ำพุร้อน

1= ภาครัฐ

2=ภาคเอกชน

3=ชุมชน

4=การจัดการร่วม

ตัวเลขตัวที่สองและสาม หมายถึง ลำดับของธุรกิจ เช่น

SP11 คือ ธุรกิจสปาลำดับที่ 1 ในแหล่งน้ำพุร้อนที่จัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ

FB11 คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มลำดับที่ 1 ในแหล่งน้ำพุร้อนที่จัดการโดย
หน่วยงานภาครัฐ

AD11 คือ ธุรกิจที่พักลำดับที่ 1 ในแหล่งน้ำพุร้อนที่จัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ

TO11 คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนลำดับที่ 1 ในแหล่งน้ำพุร้อนที่จัดการโดย
หน่วยงานภาครัฐ

OT11 คือ ธุรกิจอื่นลำดับที่ 1 ในแหล่งน้ำพุร้อนที่จัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการในการวิจัยเชิงคุณภาพคือเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมี
โครงสร้างและสังเกตการณ์สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบ
แหล่งน้ำพุร้อน โดยมีหัวข้อคำถามหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ ชื่อร้านและชื่อน้ำพุร้อน ที่ตั้งและวันที่
ก่อตั้ง ชื่อผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง ช่องทางการติดต่อ รวมทั้งแนวคิดและเหตุผลในการประกอบ
ธุรกิจ

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. กฎหมาย นโยบาย กฎกติกาที่เกี่ยวข้อง (Political) ได้แก่

นโยบายพัฒนาศักยภาพ กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน

นโยบายพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับ
ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและ สารสนเทศ นวัตกรรมและ
ความคิดสร้างสรรค์

นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานจรรยาบรรณ และทักษะในการ
ผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชน

นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และ
สมุนไพร ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน และสินค้าเกษตรปลอดภัย

2. เศรษฐกิจ (Economic) ประกอบด้วย

การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ GDP ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2562

การขยายตัวของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในด้านการท่องเที่ยว

3. สังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural) ประกอบด้วย

กระแสการนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย

การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

4. เทคโนโลยี (Technology) ประกอบด้วย

การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ ทำให้ทราบข้อมูลของการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

มีช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือ QR code สื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยและการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เครื่องมือในการวิจัย ส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบ Linkert scale 5 ระดับ คำนวนกณฑ์ประเมินเป็นอันตรภาค 5 ชั้น เพื่อการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวดังนี้

ค่าคะแนน ระดับความคิดเห็นต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว

4.21–5.00	สถานการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41–4.20	สถานการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาก
2.61–3.40	สถานการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81–2.60	สถานการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับน้อย
1.00–1.80	สถานการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยง ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และสังเกตการณ์ศักยภาพของธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่นรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน โดยมีหัวข้อคำถามหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว การบริการอื่น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เครื่องมือในการวิจัย ส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบ Linkert scale 5 ระดับ คำนวณเกณฑ์ประเมินเป็นอันตรภาค 5 ชั้น เพื่อการวิเคราะห์ระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงดังนี้

ค่าคะแนน	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง
มากกว่า 80%	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับดีเยี่ยม
71-80%	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับดีมาก
61-70%	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับดี
51-60%	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับปานกลาง
น้อยกว่า 50%	ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับต่ำ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Internal Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.6 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ และตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ลงมาเป็นข้อคำถามที่ไม่เหมาะสม (พิสนุ พงศรี, 2549) ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้องคำนวณค่าเฉลี่ยได้ 0.86

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก เป็นการเตรียมตัวก่อนการสังเกตภาคสนาม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และเส้นทางไปสู่แหล่งน้ำพุร้อนและธุรกิจเชื่อมโยงจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อวางแผนเก็บข้อมูลในระยะที่สอง

ระยะสอง เป็นการสำรวจภาคสนาม คือการลงพื้นที่สำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานที่เป็นบริบทของแหล่งน้ำพุร้อนและจำนวนธุรกิจเชื่อมโยง โดยการเดินสำรวจแหล่งน้ำพุร้อน 35 แหล่ง การใช้บริการของลูกค้า รวมถึงสำรวจข้อมูลเรื่องด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

กับผู้ดูแลแหล่งน้ำพุร้อนหรือผู้ประกอบการธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อนในช่วงที่มีการเปิดให้บริการ ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 5 เดือนในการเก็บข้อมูล

ระยะสาม นำข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามมาวางแผนการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและสังเกตการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เพื่อการสังเกตในสนามเพื่อให้เห็นสภาพความเป็นจริง และวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 3 เดือนในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2562

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยว (Content analysis) ซึ่งได้ข้อมูลจากการสำรวจจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนและนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นสถานการณ์ด้านกฎหมาย นโยบายและกฎกติกาที่เกี่ยวข้อง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี มาสังเคราะห์และจัดหมวดหมู่ โดยโอกาสของสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมากและมากที่สุด และอุปสรรคของสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ด้านศักยภาพของธุรกิจ ในประเด็นจุดเด่นของสินค้าและบริการ ทรัพยากรหลัก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการขาย กิจกรรมหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว บริการอื่น โดยนำข้อมูลการสังเกตและการบันทึกภาพนิ่งมาจัดหมวดหมู่ แล้วนำไปวิเคราะห์ลักษณะทางธุรกิจและจุดเด่น จุดอ่อนของธุรกิจเชื่อมโยงแต่ละประเภท โดยจุดเด่น คือ ค่าคะแนนศักยภาพของธุรกิจมากกว่า 80% และจุดอ่อน คือ ค่าคะแนนศักยภาพของธุรกิจน้อยกว่า 50%

คัดเลือกธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น อย่างละ 1 แห่ง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดี คือ เกณฑ์ศักยภาพสูงสุดและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด (ในกรณีศักยภาพและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไม่ได้คะแนนอันดับที่ 1 ทั้งสองเกณฑ์ ให้ถือว่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดี) เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาสของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ประชากรในการวิจัย

ประชากรผู้มาเยือนของภาคเหนือ ประกอบด้วยผู้มาเยือนชาวไทย 8,391,956 คน และผู้มาเยือนต่างชาติ 1,488,079 คน รวม 9,880,035 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประชากร (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ผู้มาเยือนทั้งหมด	9,880,035	100	400
ผู้มาเยือนไทย	8,391,956	85	340
ผู้มาเยือนต่างชาติ	1,488,079	15	60

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$384.16 = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 หรือความมั่นใจ 95%

D = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน 0.05

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่การเก็บข้อมูล 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ และเนื่องจากประชากรผู้มาเยือนชาวไทย 8,391,956 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างไทย 340 คน และประชากรชาวต่างชาติ 1,488,079 คน คิดเป็น 15% จึงได้กลุ่มตัวอย่างต่างชาติ 60 คน จากประชากรทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาประเด็นสำคัญในการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ของวัตถุประสงค์ที่ 1 สร้างแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน และความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามผู้มาเยือน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน (อายุ เพศ สัญชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ) เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และเติมในช่องว่าง โดยมีประเด็นคำถามคือชื่อธุรกิจที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการธุรกิจใกล้แหล่งน้ำพุร้อน เดินทางท่องเที่ยวกับใคร รู้จักร้านอย่างไร ยานพาหนะที่ใช้ จุดเด่นของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพที่ชอบซื้อ ค่าใช้จ่าย การกลับมาใช้ซ้ำ การบอกต่อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) (โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อพาครอบครัวหรือญาติมาท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสความเงียบสงบ และความเป็นธรรมชาติของแหล่งน้ำพุร้อน เพื่อแช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ/ความเครียด เพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง (ประกอบด้วยธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น) ด้านสถานที่ การบริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ ความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบ Linkert scale 5 ระดับ คำนวณเกณฑ์ประเมินเป็นอันตรภาค 5 ชั้น มีค่าเท่ากับ 0.80 และได้กำหนดเกณฑ์ประเมิน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย, SD, เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อศักยภาพการ

ดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง และ t-test, Anova เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง

- 4.21-5.00 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
- 2.61-3.40 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.80 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยมาก

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบ Linkert scale 5 ระดับ คำนวณเกณฑ์ประเมินเป็นอันตรภาค 5 ชั้น มีค่าเท่ากับ 0.80 และได้กำหนดเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาค 5 ชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามเพื่อเสนอประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหา หลังจากนั้นนำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์โดยใช้สูตร IOC โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.6 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ และตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ลงมา เป็นข้อ

คำถามที่ไม่เหมาะสม (พิสนุ พงศรี, 2549) ซึ่งผลจากค่าดัชนีความสอดคล้องคำนวณค่าเฉลี่ยได้ 0.82

2. การหาความเชื่อมั่น โดยการทดสอบเครื่องมือ (Try out) ด้วยการจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง กับผู้มาเยือนชาวไทยและชาวต่างชาติที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ พร้อมสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of reliability) ที่มีค่า 0.7 ขึ้นไป เป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตัดข้อคำถามที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ Cronbach (1990 อ้างอิงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.98

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้มาเยือนชาวไทย 340 คน ซึ่งแจกแบบสอบถามจำนวน 12 ฉบับต่อน้ำพุร้อน 1 แห่ง และผู้มาเยือนชาวต่างชาติ 60 คน ซึ่งแจกแบบสอบถามจำนวน 1-2 ฉบับต่อน้ำพุร้อน 1 แห่ง รวมทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาอบแห้งน้ำพุร้อน จำนวน 2 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 12 แห่ง ธุรกิจที่พัก จำนวน 7 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 แห่ง ธุรกิจอื่น จำนวน 5 แห่ง เชื่อมโยง ทั้งหมดจำนวน 30 ธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยหาค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน (อายุ เพศ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา) โดยหาค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอรูปแบบตารางประกอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน โดยหาค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอรูปแบบตารางประกอบ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยหาค่าสถิติการใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ t-test, Anova นำเสนอรูปแบบตารางประกอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง โดยหาค่าการใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อและนำเสนอรูปแบบตารางประกอบ โดยหาค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความน่าจะเป็น (P-value)

แล้วนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำความเข้าใจ จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้มาเยือนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (เหมือนกับวัตถุประสงค์ที่ 1)

จำนวน 30 แห่ง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างธุรกิจสปาจำนวน 2 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 12 แห่ง ธุรกิจที่พัก จำนวน 7 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 แห่ง ธุรกิจอื่น จำนวน 5 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นบทสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. ข้อมูลของธุรกิจ ได้แก่ ชื่อธุรกิจ ที่ตั้ง น้ำพุร้อน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน แหล่งเงินทุน ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ชื่อเจ้าของกิจการ ตำแหน่ง ช่องทางการติดต่อ
2. ธุรกิจมีการลงทุนในปีแรกประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ
3. ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
4. ต้นทุนในการขายและบริหารโครงการ ประกอบด้วย ดอกเบี้ย ค่าเสื่อมราคา
5. รายได้ของธุรกิจ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเจ้าของ ผู้จัดการ หรือหัวหน้างานของธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจโดยนำข้อมูลจากการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อธุรกิจ ขนาดของน้ำพุร้อน รูปแบบการจัดการธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจสปา รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจสปา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจที่พัก รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่พัก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอื่น รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอื่น

โดยมีวิธีการจัดลำดับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากเกณฑ์ 4 ด้าน (NPV, IRR, B/C, PB) 1) มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) ซึ่งควรมีค่าบวก 2) ผลตอบแทนภายในควรมากกว่า 5.75% ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดีของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนมิถุนายน 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) 3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 1 เท่า 4) ระยะเวลาคืนทุน (PB) ซึ่งควรมีระยะเวลาการคืนทุนเร็ว โดยผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ NPV, IRR, B/C ที่มีค่าคะแนนมากกว่าคะแนนเฉลี่ย หมายถึง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมาก โดยคำนวณจากสูตร

ค่า NPV * 100 / ค่าเฉลี่ยของ NPV = ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย

ค่า IRR * 100 / ค่าเฉลี่ยของ NPV = ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย

ค่า B/C * 100 / ค่าเฉลี่ยของ NPV = ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย

ค่า PB ที่มีค่าคะแนนน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ย หมายถึง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมาก โดยคำนวณจากสูตร ค่าเฉลี่ย $PB \times 100 / \text{ค่า PB ของแต่ละธุรกิจ} = \text{ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย}$

และนำผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของ NPV, IRR, B/C, PB ไปหา ค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปจัดเรียงอันดับของธุรกิจที่มีค่าคะแนนมากซึ่งหมายถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมาก และนำเสนอรูปแบบตาราง

นอกจากนี้ มีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบยอดขาย 10 ปี ของธุรกิจแต่ละประเภท และการเปรียบเทียบผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยงจำแนกตามขนาดน้ำพุร้อน รูปแบบการจัดการน้ำพุร้อน เพื่อการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใด (ประเภทธุรกิจ ขนาดของน้ำพุร้อน ประเภทน้ำพุร้อน) ที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดีที่สุด

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ 5 อันดับแรกของธุรกิจที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากที่สุด (ธุรกิจสปา 1 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 1 แห่ง ธุรกิจที่พัก 1 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1 แห่ง ธุรกิจอื่น 1 แห่ง) เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 4 ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากผลสรุปในวัตถุประสงค์ที่ 1-3 นำมาสรุปข้อค้นพบการเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่มีความเหมือนและความแตกต่างของธุรกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในน้ำพุร้อน และธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน

และนำมาสังเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนประสบความสำเร็จ โดยคัดเลือกธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดีจากธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น อย่างละ 1 แห่ง ซึ่งมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด มาวิเคราะห์กลยุทธ์ Tows Matrix โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนในด้านศักยภาพของธุรกิจ ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือนและด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ พร้อมนำข้อมูลมาร่างประเด็นคำถามการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อสรุปรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเชิญผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี ได้แก่ ธุรกิจสปา 5 คน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 5 คน ธุรกิจที่พัก 5 คน ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 คน ธุรกิจอื่น 5 คน รวมจำนวน 25 คน ซึ่งสอดคล้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้ข้อมูลอิ่มตัวและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย (ชาย โพธิ์ลีตา, 2554) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลคือเป็นเจ้าของ/

ผู้จัดการ/หัวหน้างานของธุรกิจเชื่อมโยงที่เปิดกิจการมากกว่า 1 ปี และคุณสมบัติของธุรกิจด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุดโดยคำนวณจาก 1) มูลค่าทางเศรษฐกิจ 2) ผลตอบแทนภายใน 3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และ 4) ระยะเวลาการคืนทุนเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาประเด็นสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจในการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เพิ่มศักยภาพของธุรกิจ
2. ปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. ปัจจัยที่ทำให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงขึ้น
4. ความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่
5. ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบ

แหล่งน้ำพุร้อน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยที่เพิ่มศักยภาพของธุรกิจ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง และอภิปรายผลการวิเคราะห์ร่วมกับเจ้าของธุรกิจที่มีความเป็นตัวแทนที่ดี โดยการสนทนากลุ่มและการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอข้อมูลและอภิปรายผล

นำข้อมูลจากประชุมกลุ่มย่อย ที่ได้รับมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาในประเด็นที่มีความเหมือนและข้อค้นพบใหม่ของแนวคิดธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน และนำไปสู่การกำหนดตัวแปรของรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อให้ได้ข้อสรุปของรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2) ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3) เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีผลการวิจัยแสดงรายวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การศึกษาข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจภาคสนาม สังเกตการณ์และการใช้แบบสัมภาษณ์ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย และเอกสาร สรุปผลการศึกษาเป็น 2 ประเด็นสำคัญ คือ

1. สถานการณ์การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
2. ศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

1. สถานการณ์การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

1.1 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

ผลการศึกษาจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง เชียงราย แพร่ น่าน โดยสรุปข้อมูลจำนวนธุรกิจที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน

ทั้ง 5 ประเภท ดังตาราง 5 และภาคผนวก จ แหล่งท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ตาราง 5 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน
จำแนกตามจังหวัด

ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจ สปา	ธุรกิจ อาหาร	ธุรกิจ ที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	ธุรกิจ อื่น ๆ	รวม
ชื่อน้ำพุร้อน						
น้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่						
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ						
1. น้ำพุร้อนฝาง (ขนาดใหญ่)	1	11	11	3	1	27
2. น้ำพุร้อนป่าแป๋ (ขนาดใหญ่)	1	6	2	1	2	12
3. น้ำพุร้อนเทพพนม (ขนาดใหญ่)	2	4	2	1	1	10
4. น้ำพุร้อนโป่งอาง (ขนาดย่อม)	1	14	4	3	3	25
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน						
1. น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ (ขนาดกลาง)	*	*	*	*	*	0*
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน						
1. น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด (ขนาดย่อม)	2	13	7	4	5	31
2. น้ำพุร้อนหนองครก (ขนาดเล็ก)	1	1	3	2	2	9
3. น้ำพุร้อนไชยปราการจันทน์น่าน (ขนาดเล็ก)	1	2	2	2	5	12
4. น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน (ขนาดเล็ก)	1	7	2	1	3	14
5. น้ำพุร้อนบ้านยางปู่โต๊ะหรือบ้านโป่งโรงวัว (ขนาดเล็ก)	1	20	22	6	1	50
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการร่วม						
1. น้ำพุร้อนร้อนสันกำแพง (ขนาดใหญ่)	6	33	14	3	5	61
2. น้ำพุร้อนโป่งกาว (ขนาดกลาง)	1	3	1	1	1	7
รวม	18	114	70	27	29	258

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ ชื่อน้ำพุร้อน	ธุรกิจ สปา	ธุรกิจ อาหาร	ธุรกิจ ที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	ธุรกิจ อื่น ๆ	รวม
น้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน						
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ						
1. น้ำพุร้อนท่าปาย (ขนาดย่อม)	1	12	25	11	1	50
2. น้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง (ขนาดย่อม)	1	4	2	1	1	9
3. น้ำพุร้อนไทรงาม (ขนาดย่อม)	1	0	0	0	2	3
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน						
1. น้ำพุร้อนภูโคลน (ขนาดกลาง)	1	10	2	6	1	20
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน						
1. น้ำพุร้อนผาบ่อง (ขนาดเล็ก)	2	10	13	4	11	40
2. น้ำพุร้อน เมืองแปง (ขนาดเล็ก)	1	0	0	2	1	4
3. น้ำพุร้อนหนองแห้ง (ขนาดเล็ก)	1	3	0	0	0	4
4. น้ำพุร้อนเหมืองแร่ (ขนาดเล็ก)	1	1	1	1	1	5
รวม	9	40	43	25	18	135
น้ำพุร้อนในจังหวัดลำปาง						
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ						
1. น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน (ขนาดย่อม)	1	11	7	5	6	30
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน						
1. น้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อน (ขนาดเล็ก)	1	6	1	6	3	17
รวม	2	17	8	11	9	47
น้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงราย						
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ						
1. น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม (ขนาดใหญ่)	*	*	*	*1	*	*1
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน						
1. น้ำพุร้อนเอื้องฟ้า (ขนาดกลาง)	*	*	*	*	*	0*
2. น้ำพุร้อนทิวสิน (ขนาดกลาง)	*	*	*	*	*	0*
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน						
1. น้ำพุร้อนร้อนโป่งพระบาท (ขนาดเล็ก)	2	34	20	7	7	70
2. น้ำพุร้อนแม่ชะจาน (ขนาดกลาง)	3	30	4	3	35	75
3. น้ำพุร้อนผาเสด็จ (ขนาดเล็ก)	3	6	4	3	3	19
4. น้ำพุร้อนโป่งปุ้ เพือง (ขนาดเล็ก)	1	2	1	1	2	7
5. น้ำพุร้อนทุ่งเทวี (ขนาดเล็ก)	1	29	5	1	6	42
6. น้ำพุร้อนห้วยทรายขาว (ขนาดใหญ่)	1	2	1	2	1	7
7. น้ำพุร้อนป่าตึง (ขนาดใหญ่)	1	14	8	2	2	27
รวม	12	117	43	20	56	248

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจ สปา	ธุรกิจ อาหาร	ธุรกิจ ที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	ธุรกิจ อื่น ๆ	รวม
ชื่อน้ำพุร้อน						
น้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่						
1. น้ำพุร้อนแม่จอก (ขนาดเล็ก)	3	10	2	5	3	23
2. น้ำพุร้อนวัดสะแล้ง (ขนาดเล็ก)	1	2	0	5	0	8
รวม	4	12	2	10	3	31
น้ำพุร้อนในจังหวัดน่าน						
1. น้ำพุร้อนโป่งกิ (ขนาดย่อม)	1	3	0	1	1	
รวม	1	3	0	1	1	
รวมทั้งหมด	46	303	166	94	116	725

ที่มา: งามนิจ แส่นนำพล, ผู้สำรวจ, 14 มิถุนายน 2564

จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน พบว่า ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 258 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 114 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 44

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวน 135 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่พักเป็นที่นิยมมากที่สุด 43 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 32

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปางมีจำนวน 47 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 17 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 36

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงรายมีจำนวน 248 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 117 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 47

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่มีจำนวน 31 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 12 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 39

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดน่านมีการกระจายจำนวนธุรกิจทุกประเภทน้อยกว่าจังหวัดอื่น จำนวน 6 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 50

ในทุกจังหวัด ยกเว้นจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่ามีการกระจายจำนวนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น

ตาราง 6 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน
จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการน้ำพุร้อน

ประเภทธุรกิจ ชื่อน้ำพุร้อน	จำนวนผู้มาเยือน (คนต่อปี)	ธุรกิจสปา	ธุรกิจ อาหาร	ธุรกิจ ที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	ธุรกิจ อื่น ๆ	รวม
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ							
จังหวัดเชียงใหม่							
1. น้ำพุร้อนฝาง (ขนาดใหญ่)	50,301	1	11	11	3	1	27
2. น้ำพุร้อนป่าแป๋หรือโป่งเดือด (ขนาดใหญ่)	74,851	1	6	2	1	2	12
3. น้ำพุร้อนเทพพนม (ขนาดใหญ่)	29,371	2	4	2	1	1	10
4. น้ำพุร้อนโป่งอ่าง (ขนาดย่อม)	18,460	1	14	4	3	3	25
จังหวัดแม่ฮ่องสอน							
1. น้ำพุร้อนท่าปาย (ขนาดย่อม)	74,851	1	12	25	11	1	50
2. น้ำพุร้อนแม่ฮ่อมลง (ขนาดย่อม)	8,000	1	4	2	1	1	9
3. น้ำพุร้อนไทรงาม (ขนาดย่อม)	18,000	1	0	0	0	2	3
จังหวัดลำปาง							
1. น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน (ขนาดย่อม)	143,916	1	11	7	5	6	30
จังหวัดเชียงราย							
1. น้ำพุร้อนห้วยหมากเสียม (ขนาดใหญ่)	44,862	*	*	*	*1	*	*1
จังหวัดน่าน							
1. น้ำพุร้อนโป่งกิ (ขนาดย่อม)	3,002	1	3	0	1	1	6
รวม		10	65	53	27	18	173

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ ชื่อน้ำพุร้อน	จำนวนผู้มาเยือน (คนต่อปี)	ธุรกิจสปา	ธุรกิจ อาหาร	ธุรกิจ ที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	ธุรกิจ อื่น ๆ	รวม
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน							
จังหวัดเชียงใหม่							
1. น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ (ขนาดกลาง)	36,000	*	*	*	*	*	0*
จังหวัดแม่ฮ่องสอน							
1. น้ำพุร้อนญูโคลน (ขนาดกลาง)	24,000	1	10	2	6	1	20
จังหวัดเชียงราย							
1. น้ำพุร้อนเถืองฟ้า (ขนาดกลาง)	72,000	*	*	*	*	*	0*
2. น้ำพุร้อนทิวสิน (ขนาดกลาง)	72,000	*	*	*	*	*	0*
รวม		1	10	2	6	1	20
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน							
จังหวัดเชียงใหม่							
1. น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด (ขนาดย่อม)	36,000	2	13	7	4	5	31
2. น้ำพุร้อนหนองครก (ขนาดเล็ก)	7,000	1	1	3	2	2	9
3. น้ำพุร้อนไชยปราการ จันยูณาน (ขนาดเล็ก)	5,000	1	2	2	2	5	12
4. น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน (ขนาดเล็ก)	6,000	1	7	2	1	3	14
5. น้ำพุร้อนบ้านยางปู่ โต๊ะหรือบ้านโป่งโรงวัว (ขนาดเล็ก)	18,000	1	20	22	6	1	50
จังหวัดแม่ฮ่องสอน							
1. น้ำพุร้อนผาป่อง (ขนาดเล็ก)	10,000	2	10	13	4	11	40
2. น้ำพุร้อน เมืองแปง (ขนาดเล็ก)	4,500	1	0	0	2	1	4
3. น้ำพุร้อนหนองแห้ง (ขนาดเล็ก)	8,000	1	3	0	0	0	4
4. น้ำพุร้อนเหมืองแร่ (ขนาดเล็ก)	4,000	1	1	1	1	1	5

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ ชื่อน้ำพุร้อน	จำนวนผู้มาเยือน (คนต่อปี)	ธุรกิจสปา	ธุรกิจ อาหาร	ธุรกิจ ที่พัก	ธุรกิจ ท่องเที่ยว	ธุรกิจ อื่น ๆ	รวม
จังหวัดลำปาง							
1. น้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อน (ขนาดเล็ก)	10,000	1	6	1	6	3	17
จังหวัดเชียงราย							
1. น้ำพุร้อนร้อนโป่งพระบาท (ขนาดเล็ก)	38,000	2	34	20	7	7	70
2. น้ำพุร้อนแม่ชะจาง (ขนาดกลาง)	72,000	3	30	4	3	35	75
3. น้ำพุร้อนผาเสิริฐ (ขนาดเล็ก)	12,000	3	6	4	3	3	19
4. น้ำพุร้อนโป่งปุ้ เพื่อ (ขนาดเล็ก)	3,000	1	2	1	1	2	7
5. น้ำพุร้อนทุ่งเทวี (ขนาดเล็ก)	17,000	1	29	5	1	6	42
6. น้ำพุร้อนห้วยทรายขาว (ขนาดใหญ่)	8,000	1	2	1	2	1	7
7. น้ำพุร้อนป่าตึง (ขนาดใหญ่)	12,000	1	14	8	2	2	27
จังหวัดแพร่							
1. น้ำพุร้อนแม่จอก (ขนาดเล็ก)	19,000	3	10	2	5	3	23
2. น้ำพุร้อนวัดสะแล้ง (ขนาดเล็ก)	1,000	1	2	0	5	0	8
รวม		28	192	96	57	91	464
น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการรวม							
จังหวัดเชียงใหม่							
1. น้ำพุร้อนร้อนสันกำแพง (ขนาดใหญ่)	526,230	6	33	14	3	5	61
2. น้ำพุร้อนโป่งกาว (ขนาดกลาง)	20,000	1	3	1	1	1	7
รวม		7	36	15	4	6	68
รวมทั้งหมด		46	303	166	94	116	725

ที่มา: งามนิจ แสนนำพล, ผู้สำรวจ, 14 มิถุนายน 2564

หมายเหตุ:

1. น้ำพุร้อนรุ่งอรุณและน้ำพุร้อนสันกำแพง มีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกัน เนื่องจากห่างกันไม่เกิน 1 กิโลเมตร

2. น้ำพุร้อนเอื้องฟ้าและน้ำพุร้อนทิวสิน มีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกับน้ำพุร้อนแม่ชะจานเนื่องจากน้ำพุร้อนสามแห่งนี้อยู่ติดกัน ห่างไม่เกิน 1 กิโลเมตร

3. น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยมมีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกับน้ำพุร้อนผาเสริฐ ยกเว้นธุรกิจสปาและธุรกิจอื่นมีจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงน้อยกว่าน้ำพุร้อนผาเสริฐ และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงมากกว่าน้ำพุร้อนผาเสริฐ

4. มีเฉพาะสถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนในอุทยานแห่งชาติและน้ำพุร้อนสันกำแพง เนื่องจากน้ำพุร้อนประเภทอื่นไม่ได้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

5. จำนวนนักท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนป่าแป๋กับน้ำพุร้อนท่าปายรวมกันเนื่องจากตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติเดียวกัน

6. มีการบันทึกข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนของอุทยานแห่งชาติและน้ำพุร้อนสันกำแพง (น้ำพุร้อนสันกำแพง, 2559; สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2564)

ผลการสังเกตธุรกิจเชื่อมโยง พบว่า รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งกระจายตัวรอบน้ำพุร้อน ทำให้มีการจัดกลุ่มธุรกิจเชื่อมโยงดังกล่าว โดยพิจารณาตามลักษณะของการบริหารจัดการ ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ 2) น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน 3) น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน และ 4) น้ำพุร้อนที่บริหารการจัดการร่วม โดยน้ำพุร้อนที่บริหารการจัดการร่วมมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก (คะแนน 76.87%) ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชนมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก (คะแนน 75.53%) ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐมีศักยภาพอยู่ในระดับดี (คะแนน 65.75%) ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับดี (คะแนน 65.24%) ตามตาราง 8

น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ

น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ มีจำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29 ศักยภาพของธุรกิจรอบน้ำพุร้อนอยู่ในระดับดี เนื่องจากรูปแบบการบริหารจัดการน้ำพุร้อนโดยภาครัฐสามารถช่วยกระจายจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงมากเป็นอันดับสอง และมีการกระจายรายได้สู่ธุรกิจขนาดเล็กใกล้เคียงน้ำพุร้อน อย่างไรก็ตามในแหล่งน้ำพุร้อนมีการบริการที่ไม่ครบครันและไม่หลากหลาย เนื่องจากมีการจำกัดการประกอบธุรกิจในน้ำพุร้อน ผู้มาเยือนจึงเดินทางไปใช้บริการธุรกิจที่ใกล้เคียงน้ำพุร้อน

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนที่จัดการโดยภาครัฐ พบการกระจายตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนมากที่สุด 65 แห่ง (37%) (ยกเว้นจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีธุรกิจที่พักมากที่สุด และจังหวัดน่านมีธุรกิจสปามากที่สุด) ธุรกิจที่พัก 53 แห่ง (31%) ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 27 แห่ง (16%) ธุรกิจอื่น 18 แห่ง (10%) (น้ำพุร้อนส่วนมากมีธุรกิจขายไข่ ธุรกิจขายสินค้าทั่วไป แต่ธุรกิจขายของที่ระลึกมีจำนวนน้อย ซึ่งหากมีธุรกิจขายของที่ระลึกจะสร้างกำไรต่อชิ้นได้ดีกว่า) และธุรกิจสปา 10 แห่ง (6%) ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 173 แห่ง

เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปกได้กล่าวถึงว่า “น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐส่วนใหญ่มีขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ส่วนมากมีพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติ พื้นที่ 2 มากกว่า 10 ไร่ น้ำพุร้อนขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้มาเยือนมากกว่า 5,000 คนต่อแห่งต่อเดือน น้ำพุร้อนฝางมีจำนวนผู้มาเยือนมากกว่า 50,301 คนต่อปี โดยมีการเก็บสถิติจำนวนผู้มาเยือนน้ำพุร้อนจากค่าธรรมเนียมเข้าชมน้ำพุร้อน” (เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564)

น้ำพุร้อนแจ้ซ้อนมีจำนวนผู้มาเยือนมากกว่า 143,916 คนต่อปี (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2564) และผลการสัมภาษณ์พบว่าน้ำพุร้อนมีสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีชื่อเสียงจากการได้รับรางวัลยอดเยี่ยมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นผู้มาเยือนชาวไทยในระดับภูมิภาคและจังหวัด โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว รองลงมาคือ ผู้มาเยือนต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มรักสุขภาพ Health and wellness ในด้านการตลาด มีวิธีการเพิ่มยอดขายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรวบรวมรายละเอียดของลูกค้าและการบริการด้วยความจริงใจ ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และมีการเที่ยวซ้ำของลูกค้าเก่า (สุทิน พรหมปลัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2562)

ยกเว้นน้ำพุร้อนโป่งกิ ซึ่งมีผู้มาเยือนน้อยกว่า 5,000 คนต่อปี เนื่องจากที่ตั้งห่างไกลจากตัวเมืองและขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านใกล้น้ำพุร้อนโป่งกิ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2562)

น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน

น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน มีจำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11 ศักยภาพของธุรกิจรอบน้ำพุร้อนอยู่ในระดับดีมากเนื่องจากสามารถช่วยกระจายจำนวนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 10 แห่ง (50%) ธุรกิจอื่น 1 แห่ง (5%) ที่พัก 2 แห่ง (10%) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 6 แห่ง (30%) และธุรกิจสปา 1 แห่ง (5%) ตามลำดับ รวม 20 แห่ง ซึ่งพบจำนวนการกระจายตัวของธุรกิจน้อยที่สุด สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภทธุรกิจที่มีการ

กระจายจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงมากทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนดีที่สุด แต่บางน้ำพุดร้อนยังไม่มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแหล่งน้ำพุดร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กล่าวว่า “พื้นที่ของน้ำพุดร้อนของเอกชนมีขนาดกลาง มีพื้นที่ประมาณ 5-10 ไร่ ทำให้มีจำนวนผู้มาเยือนโดยเฉลี่ยประมาณ 24,000-72,000 คนต่อปี (ผู้ประกอบการน้ำพุดร้อนภูเก็ต, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ กลุ่มสุขภาพ Health and wellness ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นและเกาหลี โดยเฉพาะชาวต่างชาติ กลุ่มสุขภาพ Health and wellness รองลงมาคือ กลุ่มผู้มาเยือนระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และผู้มาเยือนระดับท้องถิ่นน้อยที่สุด และผู้มาเยือนนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดในเดือนธันวาคมและมีจำนวนน้อยที่สุดในเดือนเมษายน แต่ขาดการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่เป็นคนในชุมชน ทำให้ไม่มีธุรกิจชุมชนที่อำนวยความสะดวกผู้มาเยือนรอบน้ำพุดร้อน (นิอร ธงชัย พนักงานขายของน้ำพุดร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562)

น้ำพุดร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน

น้ำพุดร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน มีจำนวน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54 ศักยภาพของธุรกิจรอบน้ำพุดร้อนอยู่ในระดับดี สามารถช่วยกระจายจำนวนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 192 แห่ง (41%) ธุรกิจอื่น 91 แห่ง (21%) ที่พัก 96 แห่ง (20%) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 57 แห่ง (12%) และธุรกิจสปา 28 แห่ง (6%) ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 464 แห่ง ซึ่งรูปแบบน้ำพุดร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจอื่นสามารถพบการกระจายจำนวนธุรกิจมากที่สุด แต่น้ำพุดร้อนบางแห่งยังไม่พบการกระจายตัวของธุรกิจสองประเภทนี้ โดยเฉพาะธุรกิจอื่นส่วนมากเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านขายไข่ ทำให้ขาดการกระจายตัวของร้านขายของที่ระลึกซึ่งสามารถสร้างกำไรได้มากกว่า

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแหล่งน้ำพุดร้อนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 แห่ง กล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “แหล่งน้ำพุดร้อนของชุมชนส่วนมากมีขนาดเล็ก จึงมีศักยภาพในการรองรับผู้มาเยือนได้น้อย จำนวนผู้มาเยือน ประมาณ 1,000-17,000 คนต่อแหล่งต่อปี อีกทั้งน้ำพุดร้อนส่วนมากยังไม่มีเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายในแหล่งน้ำพุดร้อน อีกทั้งถนนและเส้นทางไปสู่ น้ำพุดร้อนยังไม่มีความปลอดภัย ทำให้ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มาเยือนท้องถิ่น รองลงมาคือ ผู้มาเยือนในระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และกลุ่มต่างประเทศ ตามลำดับ” (นางสาวทอง ลุง

ส่วย น้ำพุร้อนยางปูโต๊ะ, นายอรรถนนท์ กำบุตร น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

น้ำพุร้อนที่มีการจัดการร่วม

น้ำพุร้อนที่มีการจัดการร่วม มีเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6 ศักยภาพของธุรกิจรอบน้ำพุร้อนอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากสามารถช่วยกระจายจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงเป็นอันดับสาม พบการกระจายตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 36 แห่ง (53%) ที่พัก 15 แห่ง (22%) ธุรกิจสปา 7 แห่ง (10%) ธุรกิจอื่น 6 แห่ง (9%) การท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 แห่ง (6%) ตามลำดับ รวม 68 แห่ง แม้ว่าน้ำพุร้อนที่มีการจัดการร่วมมีเพียง 2 แห่ง แต่สามารถพบจำนวนการกระจายตัวของธุรกิจต่อแหล่งน้ำพุร้อนมากที่สุด สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเภทของธุรกิจที่พบการกระจายจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงมากที่สุดทำให้สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนได้ดีที่สุด แต่บางน้ำพุร้อนยังไม่มีบริการจากธุรกิจประเภทนี้

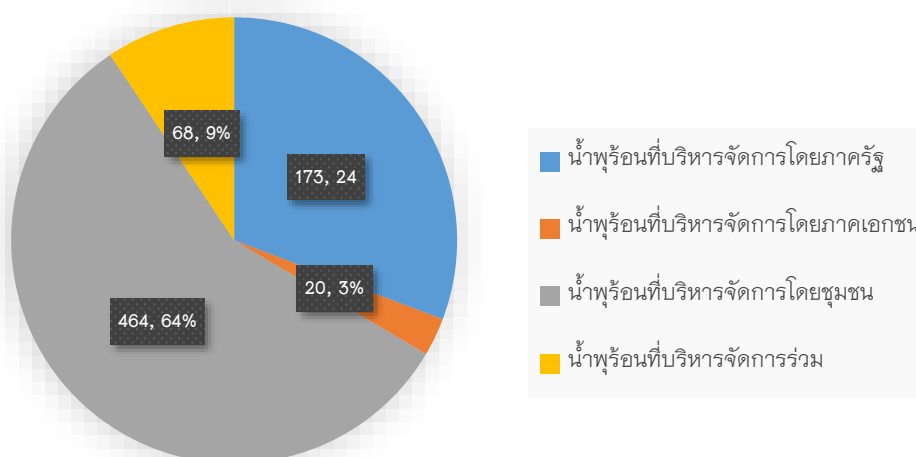
การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 1 แหล่ง กล่าวว่า “แม้ว่าพื้นที่ของน้ำพุร้อนมีขนาดกลาง ประมาณ 5-10 ไร่ ที่สามารถรองรับจำนวนผู้มาเยือนจำนวนมากแต่เนื่องจากมีที่ตั้งที่ห่างไกลจากอำเภอเมืองและสภาพของถนนไม่อำนวยความสะดวก ทำให้จำนวนผู้มาเยือนโดยเฉลี่ยจำนวนมากที่สุดจำนวน 200-300 คนต่อเดือนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และจำนวนน้อยที่สุด 50 คนต่อเดือนในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือประมาณ 20,000 คนต่อปี โดยผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มาเยือนระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว รองลงมาคือ ผู้มาเยือนต่างประเทศ แต่มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนในการทำอาชีพด้านการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้พบธุรกิจขนาดเล็กใกล้น้ำพุร้อนบ้าง และประสบปัญหาหลักด้านการตลาดมากที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดด้านช่องทางการขาย มีเพียงการขายผ่านหน้าร้านและประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก และมีปัญหารองคือด้านบุคลากรไม่มีการอบรมอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากห่างไกลจากสถานการศึกษา และด้านการเงิน คือธุรกิจไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริง ทำให้กำไรอาจไม่เพียงพอ” (นายเกษมกฤษ น้ำพุร้อนโป่งกวาว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

นอกจากนี้ น้ำพุร้อนสันกำแพงซึ่งเป็นน้ำพุร้อนขนาดใหญ่มากกว่า 10 ไร่ มีจำนวนผู้มาเยือนมากกว่า 526,230 คนต่อปี (น้ำพุร้อนสันกำแพง, 2559) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า มีจำนวนผู้มาเยือนจำนวนมากเนื่องจากที่ตั้งใกล้กับตัวเมือง ทำให้การเข้าถึงสะดวก สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และร้านมีการจัดการตลาดที่ดี โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าโดยมีส่วนลด การพุดจาไฟเราะ และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการด้วยการแบ่งหน้าความรับผิดชอบให้พนักงานแต่ละคน ทำให้

ลูกค้าที่เคยใช้บริการพึงพอใจ เทียบเช้าและบอทดอ โดยผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มาเยือนระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ รองลงมาคือผู้มาเยือนต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี (นางสาวปริศนา ปาลิตา ธุรกิจร้านอาหารในน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2563)

ผลการสังเกตการณ์ ด้านการกระจายจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน มีมากที่สุด จำนวน 464 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64, น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 173 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24, น้ำพุร้อนที่บริหารจัดการร่วม จำนวน 68 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9, และน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ดังภาพ 14

จำนวนการกระจายตัวของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

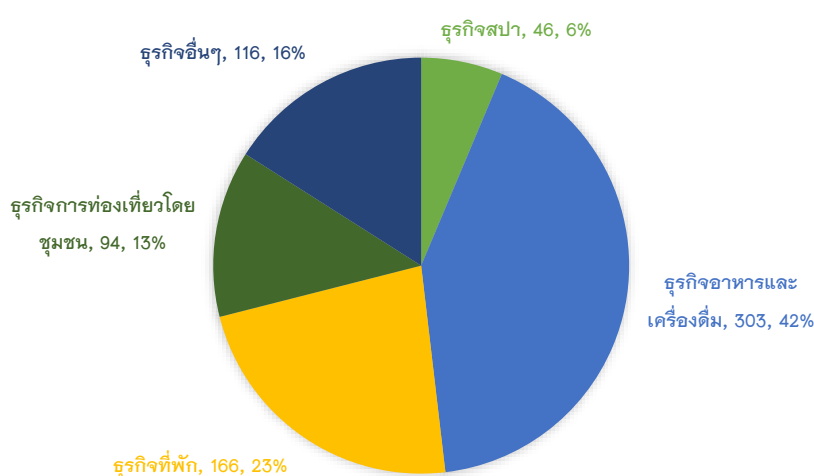


ภาพ 14 จำนวนและร้อยละของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

เมื่อมีการพัฒนาน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยว จึงเกิดการกระจายตัวของธุรกิจใกล้เคียงน้ำพุร้อน และเกิดการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่นมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนทั้ง 4 กลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 725 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจสปาจำนวน 46 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 303 แห่ง (มีกระจายตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดทั้งสี่ประเภทน้ำพุร้อน) ธุรกิจที่พักจำนวน 166 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 94 แห่ง

และธุรกิจอื่นจำนวน 116 แห่ง (มีน้ำพุร้อนที่อยู่ใกล้กันและมีจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงเดียวกันอยู่ 206 แห่ง โดยธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนของภาครัฐกับน้ำพุร้อนของชุมชนเป็นแห่งเดียวกัน จำนวน 17 แห่ง ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนของเอกชนกับน้ำพุร้อนของชุมชนเป็นแห่งเดียวกัน จำนวน 150 แห่ง ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนของเอกชนกับน้ำพุร้อนที่มีการจัดการร่วม เป็นแห่งเดียวกัน จำนวน 39 แห่ง) ดังภาพ 13

จำนวนธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
ตอนบน แบ่งตามประเภทธุรกิจ



ภาพ 15 จำนวนธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
ตอนบน แบ่งตามประเภทธุรกิจ

1.2 สถานการณ์ธุรกิจรอบน้ำพุร้อน

ข้อมูลเชิงวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/หัวหน้างานของธุรกิจเชื่อมโยง ต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนตามกลุ่มน้ำพุร้อน 4 กลุ่มดังนี้

ตาราง 7 ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงตามกลุ่มน้ำพุร้อน 4 กลุ่ม

รหัสธุรกิจ/ ปัจจัย	คำอธิบายรหัสธุรกิจ	ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกา	เศรษฐกิจ	สังคม	เทคโนโลยี
SP11	ธุรกิจสปาอบนน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	มาก	มากที่สุด	มาก	น้อย
FB11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	น้อย
AD11	ธุรกิจที่พักอบนน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	มาก	มาก	มาก	น้อย
TO11	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	มาก	มาก	มาก	น้อย
OT11	ธุรกิจอื่นรอบนน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	มาก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง
รวม		มาก	มากที่สุด	มาก	น้อย
AD22	ธุรกิจที่พักอบนน้ำพุร้อนของเอกชน ลำดับ 2	น้อย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
OT22	ธุรกิจที่อื่นรอบนน้ำพุร้อนของเอกชน ลำดับ 2	น้อย	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
รวม		น้อย	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก
FB32	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
FB33	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
FB34	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
FB35	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
FB36	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง
FB37	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 7	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
FB38	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 8	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
FB39	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 9	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มาก
FB310	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 10	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
FB311	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

รหัสธุรกิจ/ ปัจจัย	คำอธิบายรหัสธุรกิจ	ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกา	เศรษฐกิจ	สังคม	เทคโนโลยี
AD33	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 3	มาก	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
AD34	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 4	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
AD35	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 5	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
AD36	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 6	มาก	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
TO32	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 2	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
TO33	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 3	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
OT33	ธุรกิจอื่นรอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 3	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
OT34	ธุรกิจอื่นรอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 4	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง
OT35	ธุรกิจอื่นรอบนำเข้าพร้อมของชุมชน ลำดับ 5	ปานกลาง	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง
รวม		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง
SP42	ธุรกิจสปรอบนำเข้าพร้อมของการจัดกรร่วม ลำดับ 2	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก
FB412	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบนำเข้าพร้อมของการจัดกรร่วม ลำดับ 12	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
AD47	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าพร้อมของการจัดกรร่วม ลำดับ 7	น้อย	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
TO44	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบนำเข้าพร้อมของการจัดกร ร่วม ลำดับ 4	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
รวม		มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด

หมายเหตุ: การสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย

การสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น 30 แห่ง พบว่าสถานการณ์ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่มีรูปแบบการบริหารจัดการแตกต่างกัน ส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.2.1 สถานการณ์ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ

ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาที่เกี่ยวข้อง

นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมธุรกิจมากที่สุดคือ นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานจากศูนย์พัฒนาศักยภาพการบริการสปาเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีการอบรมพนักงานนวด และเจ้าหน้าที่ป่าไม้ในการให้บริการที่ดีและมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย และนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจในแหล่งน้ำพุร้อนในอุทยานแห่งชาติในภาคเหนือทำให้การบริการมีมาตรฐานและสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลประโยชน์แก่ผู้มาเยือน (หัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564)

กฎหมายของอุทยานแห่งชาติ นอกจากมีหน้าที่ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังมีหน้าที่ในการบริการผู้มาเยือนและการวิจัย มาตราที่ 22 การพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในการควบคุมและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ป่าไม้ ทำให้เกิดการบริการบ้านพักในอุทยาน ลานกางเต็นท์ ร้านค้าสวัสดิการ การนำเที่ยวเดินป่าเพื่ออำนวยความสะดวกและทำให้ผู้มาเยือนใช้เวลาอยู่ในบริเวณของอุทยานนานที่สุด ส่งผลต่อการจ้างงานพนักงานในธุรกิจบริการ แม่บ้าน ชั่วคราวหรือกระจายรายได้สู่เกษตรกรท้องถิ่นซึ่งเป็นคนในชุมชน (หัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564)

ด้านเศรษฐกิจ

จำนวนผู้มาเยือนจำนวนมากขึ้นทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เฉลี่ยและ 143,916 คนต่อปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงาน รายได้ของธุรกิจรายย่อยในชุมชนเพิ่มขึ้น และเศรษฐกิจท้องถิ่นดีขึ้น (นายสุทิน พรหมปลัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2562)

มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ และมีวันหยุดยาวติดต่อกันมากขึ้นตามประกาศวันหยุดยาวจากรัฐบาล ทำให้มีความจำเป็นในการพักค้างคืน เพราะสถานที่อยู่ห่างไกลจากอำเภอเมือง ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรม แต่ในวันปกติ มีจำนวนผู้มาเยือนลดลง (หัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

กระแสการนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนช่วยคงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม มีกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจนทำให้ขับเคลื่อนภาพลักษณ์เมืองสุขภาพ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาโบราณ เช่น ภูมิปัญญาการนวดแผนไทย การอบไอน้ำสมุนไพร การประคบสมุนไพร (นายสุทิน พรหมปลัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2562)

การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยทำให้ธุรกิจเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชน และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบอารยสถาปัตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด รางจับ พื้นถนน เป็นต้น และมีประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชที่งดเว้นค่าธรรมเนียมค่าเข้าอุทยานแก่ผู้สูงอายุ ทำให้สามารถเข้าไปใช้บริการนวดหรือแช่น้ำได้บ่อยครั้งมากขึ้น แต่ยังไม่มีการโปรโมชันสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้จากกลุ่มผู้สูงอายุมากนัก (หัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564)

ด้านเทคโนโลยี

1. การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศมีอุปสรรคเนื่องจากปัญหาระบบการสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์และจุดกระจาย Wi-Fi ไม่ครอบคลุมธุรกิจรอบอุทยานแห่งชาติ ตลอดเส้นทางจากแหล่งน้ำพุร้อนไปสู่ธุรกิจโดยรอบ ทำให้ผู้มาเยือนไม่สามารถติดต่อหรือเข้าถึงสถานที่ได้อย่างสะดวกและความพึงพอใจลดลง (นายสุทิน พรหมปลัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2562)

2. ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีน้อย ไม่ค่อยมีการใช้แอปพลิเคชันมือถือ QR code หรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดและการขาย เพราะระบบการจ่ายเงินออนไลน์มีความซับซ้อนและไม่น่าเชื่อถือ (นายสุทิน พรหมปลัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2562)

สรุปว่าปัจจัยภายนอกด้านด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกา ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นโอกาสต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ ธุรกิจสปาและธุรกิจอื่นให้ความสำคัญกับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด และทุกธุรกิจมีอุปสรรคด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะช่องทางการตลาดและเทคโนโลยี

1.2.2 น้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยเอกชน

ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ประกอบการจากภาคเอกชน ทำให้ไม่ได้รับการอบรมและพัฒนาธุรกิจจากหน่วยงานภายนอก (นางสาวนิอร ธงชีว พนักงานขายของน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562)

ด้านเศรษฐกิจ

การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2562 มีความสำคัญมากที่สุดต่อรายได้ของธุรกิจ ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยส่งผลให้บางเดือน มีปัญหาด้านรายได้ (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

การขาดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นคนนอกพื้นที่และมาซื้อพื้นที่ของชุมชน ทำให้ธุรกิจไม่เห็นความสำคัญของการช่วยเหลือผู้ประกอบการท้องถิ่นในด้านธุรกิจหรือทำกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมกับชุมชน กระแสการนิยมท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมทำให้ลูกค้านิยมที่พักแบบโฮมสเตย์หรือฟาร์มสเตย์ในชุมชนมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทขนาดกลางจึงมีลูกค้าลดลงกว่าในอดีต (นางสาวนิอร ธงชีว พนักงานขายของน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562)

ด้านเทคโนโลยี

การวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในการพัฒนาสินค้าและเพิ่มยอดขายสินค้า เช่น เทคโนโลยีอ่างวาริบำบัดสมัยใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการบริการเสริมในที่พักรักษาสุขภาพ (นางสาวนิอร ธงชีว พนักงานขายของน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562)

สรุปว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อการสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ และด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยง เนื่องจากนโยบายการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบการยังไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการรอบน้ำพุร้อนของภาคเอกชน และด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะการขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน

1.2.3 น้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน

ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาที่เกี่ยวข้อง

การขาดงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้ ทำให้ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวที่เพียงพอและไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกล เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย ศูนย์ข้อมูลผู้มาเยือน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบขนส่งสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ จุดบริการทางการท่องเที่ยวขาดการคำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงขาดการวางแผนงบประมาณในการบำรุงสถานที่ในระยะยาว ขาดการจัดตั้งกรรมการซึ่งเป็นผู้ดูแล รักษา ทำความสะอาดและเป็นผู้ให้บริการตามจุดบริการต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจเสื่อมโทรม (นายอรรถนนท์ กำบุตร น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

ด้านเศรษฐกิจ

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอบรมจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำให้ธุรกิจมีแรงงานท้องถิ่นที่มีทักษะในการบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (นางทัศนีย์ น่ายัง น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. กระแสการนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนช่วยคงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม มีกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและสุขภาพ เช่น มีกิจกรรมการนำเที่ยวในชุมชนเพื่อชมการทำแก้วไม้ไผ่จากวัตถุดิบซึ่งพบมากในพื้นที่และไม่มีต้นทุน กิจกรรมสาธิตการจักรสารตะกร้าใส่พืชผักซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการทำเกษตรของคนในชุมชน รวมถึงแช่น้ำแร่เพื่อสุขภาพ (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มนำเที่ยว และกลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มนวดและสปา ซึ่งกลุ่มอาชีพบางกลุ่มได้รับการพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ แสดงความคิดเห็น ประเมินหรือตรวจสอบการดำเนินธุรกิจ มีการนำกำไรจากธุรกิจเข้ากองทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือจัดสวัสดิการช่วยเหลือเด็กและเยาวชนในหมู่บ้าน ทั้งยังมีการอบรมด้านการท่องเที่ยวจาก

สถาบันการศึกษา (นายอรรถนธ์ กำบุตร น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้จัดการที่คอยดูแลการจัดการฐานข้อมูลผู้มาเยือน บันทึกสถิติจำนวน พฤติกรรม ข้อมูลการใช้จ่ายของผู้มาเยือน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้มาเยือน นำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน และธุรกิจที่พึงประสงค์แห่งหนึ่งที่มีการจัดสรรเงินเข้ากองทุนพัฒนาหมู่บ้านบางส่วน หรือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มหนึ่งแห่งมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีการร่วมหุ้นทำธุรกิจ (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี ความสัมพันธ์ของเกษตรกรในท้องถิ่น ผู้ประกอบการท้องถิ่น และคนในชุมชนที่มีลักษณะพึ่งพากัน พืชผักที่ใช้ในการประกอบอาหารสามารถปลูกเองในบริเวณร้านหรือขอจากคนในหมู่บ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ลดต้นทุนของธุรกิจ ผู้ประกอบการอุดหนุนวัตถุดิบของชุมชน เช่น ธุรกิจที่พักแห่งหนึ่งนำกระดังงาร้อนข้าวไม้ไผ่สานที่ใช้ในครัวเรือนมาออกแบบเป็นของตกแต่งหรือป้ายชื่อโฮมสเตย์ เป็นต้น หรือธุรกิจอื่นนำสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตเองในชุมชน โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางมาขายที่ร้าน ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำและกำไรมาก (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

ธุรกิจส่วนใหญ่มีการสร้างบรรยากาศในการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยกันและมีความปลอดภัย มีอำนาจในการตัดสินใจในการทำงาน อิสระในการแสดงความคิดเห็น ผ่านทางกลุ่มออนไลน์และการประชุมกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการสื่อสารผิดพลาดในการทำงานได้ (หัวหน้ากลุ่มนวด น้ำพุร้อนโป่งน้ำร้อน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2562)

ด้านเทคโนโลยี

ธุรกิจบางแห่งควรปรับปรุงด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ อาทิ ธุรกิจขายของที่ระลึกมีเพียงเสื้อผ้าชนเผ่าประเภทเดียว ทั้งยังไม่มี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงน้ำพุร้อนและวัฒนธรรมการสวมใส่เสื้อผ้าของพื้นที่ ควรมีการขอรับความช่วยเหลือด้านการออกแบบและอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนแม่ชะจาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2562)

สรุปว่าปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขยายตัวของ การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นโอกาสต่อความสำเร็จของธุรกิจ

เชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนของชุมชน โดยธุรกิจส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชน และ ควรปรับปรุงด้านนโยบายและด้านเทคโนโลยี

1.2.4 น้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยการจัดการร่วม

ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกาที่เกี่ยวข้อง

ที่เป็นโอกาสของธุรกิจมากที่สุดคือ นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานจรรยาบรรณ โดยการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา เพื่อให้ชาวบ้านสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสปา มีการอบรมด้านการนวดและสปา น้ำพุร้อน การนวดหน้า การบริหารจัดการสุขอนามัยที่ดีในสถานประกอบการ เป็นต้น (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

ส่วนนโยบายอื่น ๆ เช่น นโยบายพัฒนาศักยภาพกลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังไม่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีระยะห่างไกลกัน เช่น แม่กำปอง ทำให้ไม่สามารถสร้างเครือข่ายได้ ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนสันกำแพงที่ตั้งอยู่ในอำเภอแม่ออน มีเครือข่ายการท่องเที่ยวแม่ออน ทำให้มีเครือข่ายกลุ่มอาชีพที่มีความหลากหลาย อาทิ กลุ่มการนำเที่ยว กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ การให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย และคนในชุมชนที่มีกิจการส่วนตัวสามารถร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวแม่ออน (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

นโยบายพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและ สารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น ชาวจีน ชาวอิสราเอลเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีเพียงชาวเกาหลี ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และน้ำพุร้อน สินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของธุรกิจส่วนใหญ่ (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562) ยกเว้นธุรกิจที่พักหนึ่งแห่งซึ่งอยู่ห่างไกล ทำให้ยังขาดโอกาสในการอบรมและพัฒนาทักษะของผู้ให้บริการ (นายเกษมกฤษ น้ำพุร้อนโป่งกวาว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562)

แต่นโยบายของภาครัฐดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อนโยบายของเจ้าของธุรกิจและเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองกระแสที่ใส่ใจสุขภาพและความ

ยั่งยืน ซึ่งคาดหวังสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพและความเป็นท้องถิ่น เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีการเก็บผักอินทรีย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะช่วงวันหยุด เสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ผู้มาเยือนนิยมเดินทางท่องเที่ยว และพักค้างคืนใกล้ลำนํ้าพุร้อน นานขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายและกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวมากขึ้น (หัวหน้านํ้าพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

ด้านเศรษฐกิจ

ที่เป็นโอกาสของธุรกิจในระดับมากที่สุดคือมีการขยายตัวของการพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยว ช่วยทำให้ธุรกิจสปามีพนักงานนวดเพียงพอ (หัวหน้านํ้าพุร้อน สันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่เป็นโอกาสของธุรกิจ คือ

1. การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทยมีความสำคัญต่อธุรกิจ มากที่สุด ทำให้ธุรกิจสปามีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อกลุ่มลูกค้าสูงอายุ โดยกำหนดการ แบ่งกลุ่มลูกค้าสูงอายุประมาณ 40%ของผู้มาเยือนทั้งหมด และมีการประสานงานกับหน่วยงาน องค์การบริหารส่วนตำบลสันกำแพงเพื่อจัดทำโครงการในการนำเที่ยวพร้อมดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุ โดยทางหน่วยงานเป็นฝ่ายดูแลด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม (หัวหน้านํ้าพุร้อน สันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการรวมกลุ่มอาชีพนวด มีความ สำคัญต่อธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากพนักงานนวดเป็นหัวใจของการให้บริการและรายได้ของ ธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับจำนวนของพนักงานนวด ในขณะที่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มช่วยทำให้คน ในชุมชนมีอาชีพและรายได้เสริม เนื่องจากมีการจ้างงานพนักงานที่เป็นคนในท้องถิ่น ทำให้มี ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นกับเกษตรกรและผู้จัดหาวัตถุดิบใน ชุมชน เช่น การสนับสนุนสินค้าของที่ระลึกจากกลุ่มอาชีพในชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้านผลิตกระเป๋า กลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ กลุ่มแม่บ้านประกอบอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (หัวหน้านํ้าพุร้อน สันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

เมื่อการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน จึงทำให้วัยทำงาน โดยเฉพาะโสดที่ออกไปทำงานนอกชุมชนหรือกลุ่มว่างงานมองเห็นถึงโอกาสในการหารายได้ และกลับมาทำธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอาชีพมากขึ้น (เจ้าของออนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้ สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

ด้านเทคโนโลยี

1. การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ ทำให้ทราบข้อมูลของการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสำคัญและส่งผลดีต่อธุรกิจมากที่สุด (นางสาวปริศนา ปาสิตา ธุรกิจร้านอาหารในน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2563)

2. มีช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือ QR code สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและส่งผลดีต่อธุรกิจมากที่สุด ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์หรือการปักพิกัดในแผนที่ Google map เอเยนซ์ออนไลน์ (OTA) หรือบล็อกเกอร์รีวิวสินค้า หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มาเยือนสูง ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้แก่ธุรกิจ (นางสาวปริศนา ปาสิตา ธุรกิจร้านอาหารในน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2563)

แต่การวิจัยและการพัฒนาสินค้าและบริการยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ธุรกิจสปาบางแห่งขาดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพราะขาดโอกาสการเข้าถึงเงินทุน มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและใช้งบประมาณสูงในการทรัพยากรน้ำแร่ธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งขาดใบรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่สามารถขายได้ เช่น การทำสเปรย์น้ำแร่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงในการนำน้ำไปตรวจสอบคุณสมบัติ ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้จากการบริการนวดอย่างเดียว ซึ่งไม่ใช่ผู้มาเยือนทุกคนที่ชื่นชอบการนวด อาทิ คนอิสราเอล เกาหลี ญี่ปุ่น นิยมแช่น้ำมากกว่านวด (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

สรุปว่าปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกา ด้านสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เป็นโอกาสต่อความสำเร็จของธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมกับชุมชน และกระแสการนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

2. ศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ตาราง 8 ศักยภาพของธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อน จำแนกตามรูปแบบการจัดการน้ำพุร้อน

ปัจจัยที่	คำอธิบายรหัสธุรกิจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
SP11	ธุรกิจสปาครอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	100	80	80	80	86	84	100	60	100	80	100	100	87.50
FB11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	100	40	25	34	80	100	0	60	25	60	0	50	47.83
AD11	ธุรกิจที่พักครอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	100	50	75	34	80	60	67	80	75	50	100	100	72.58
TO11	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	100	40	60	50	80	75	25	80	75	84	100	80	70.75
OT11	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	60	60	67	34	60	40	50	20	50	40	100	20	50.08
เฉลี่ย		92	54	61.4	46.4	77.2	71.8	48.4	60	65	62.8	80	70	65.75
AD22	ธุรกิจที่พักครอบน้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	80	75	100	34	80	100	34	60	100	100	0	100	71.91
OT22	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	100	80	100	100	100	100	50	60	100	80	0	80	79.16
เฉลี่ย		90	77.5	100	67	90	100	42	60	100	90	0	90	75.53

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่	คำอธิบายรหัสธุรกิจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
FB32	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2	100	60	25	34	100	100	67	100	50	100	0	75	67.58
FB33	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3	100	60	50	34	100	60	67	60	75	60	100	50	68
FB34	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4	80	80	25	34	100	100	0	60	75	100	0	100	62.83
FB35	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5	60	20	25	34	100	80	0	60	25	60	0	75	44.91
FB36	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6	80	60	25	34	100	100	67	100	50	100	0	75	65.91
FB37	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 7	80	60	50	34	100	60	67	60	75	60	0	50	58
FB38	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 8	80	80	25	34	100	100	0	60	75	100	0	75	60.75
FB39	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 9	80	80	50	34	100	100	0	60	75	100	0	75	62.83
FB310	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 10	80	80	25	34	100	100	0	60	75	100	0	75	60.75
FB311	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11	60	40	25	34	100	80	0	60	25	60	0	75	46.58

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่	คำอธิบายรหัสธุรกิจ												%
AD33	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 3	80	100	75	67	100	80	34	60	75	100	67	76.08
AD34	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 4	100	75	100	67	80	100	34	60	75	100	67	77.75
AD 35	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 5	100	75	100	67	80	100	34	60	75	100	67	77.75
AD36	ธุรกิจที่ประกอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 6	100	25	75	67	80	80	67	60	25	100	50	67
TO32	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบนำเข้าปุ๋ยอินของชุมชน ลำดับ 2	80	40	75	100	80	100	50	40	75	100	50	72.5
TO33	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบนำเข้าปุ๋ยอินของชุมชน ลำดับ 3	60	100	50	50	100	50	50	100	50	100	84	74.5
OT33	ธุรกิจอื่นรอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 3	100	20	34	34	80	40	50	80	100	100	80	66.5
OT34	ธุรกิจอื่นรอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 4	100	60	34	34	80	40	50	100	100	0	80	63.16
OT35	ธุรกิจอื่นรอบนำเข้าปุ๋ยอินของ ชุมชน ลำดับ 5	40	40	34	34	80	40	25	60	50	100	60	51.91
เฉลี่ย		83.80	59.76	51.28	47.33	91.42	80.47	36.33	67.61	63.09	52.38	74.38	65.24

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
SP42	100	100	80	80	100	50	67	100	100	80	100	100	88.08
	ธุรกิจสถาปนанаเพื่อนของ การจัดกรรรม ลำดับ 2												
FB412	100	60	25	67	100	100	34	100	50	100	0	100	69.66
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้าเพื่อนของการจัดการกรรรม ลำดับ 2												
AD47	100	75	50	34	80	80	0	0	100	34	100	0	54.41
	ธุรกิจที่พักรอบน้าเพื่อนของ การจัดกรรรม ลำดับ 7												
TO44	100	100	100	100	100	100	100	60	100	84	100	100	95.33
	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบน้าเพื่อนของการจัดการ กรรรม ลำดับ 4												
เฉลี่ย	100	83.75	63.75	70.25	95	82.5	50.25	65	87.5	74.5	75	75	76.87
SP11	100	80	80	80	86	84	100	60	100	80	100	100	87.50
	ธุรกิจสถาปนанаเพื่อนของรัฐ ลำดับ 1												
SP42	100	100	80	80	100	50	67	100	100	80	100	100	88.08
	ธุรกิจสถาปนанаเพื่อนของ การจัดกรรรม ลำดับ 2												
เฉลี่ย	100	90	80	80	93	67	83.5	80	100	80	100	100	87.79

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่	คำอธิบายรหัสธุรกิจ												%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
FB311	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11	60	40	34	100	80	0	60	25	60	0	75	46.58
FB412	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 12	100	60	25	67	100	34	100	50	100	0	100	69.66
เฉลี่ย	83.33	60	31.25	36.75	98.33	90	25.16	70	56.25	83.33	8.33	72.91	59.63
AD11	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	100	50	75	34	80	67	80	75	50	100	100	72.58
AD22	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	80	75	100	34	100	34	60	100	100	0	100	71.91
AD33	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 3	80	100	75	67	100	34	60	75	67	100	75	76.08
AD34	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 4	100	75	100	67	100	34	60	75	67	100	75	77.75
AD35	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 5	100	75	100	67	100	34	60	75	67	100	75	77.75
AD36	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 6	100	25	75	67	80	67	60	25	50	100	75	67
AD47	ธุรกิจที่พัฒนารอบน้ำพุร้อนของ การจัดการร่วม ลำดับ 7	100	75	50	34	80	0	0	100	34	100	0	54.41
เฉลี่ย	94.28	67.85	82.14	52.85	82.85	85.71	38.57	54.28	75	62.14	85.71	71.42	71.07

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
TO11	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบน่านพร่อนของรัฐ ลำดับ 1												
	100	40	60	50	80	75	25	80	75	84	100	80	70.75
TO32	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบน่านพร่อนของชุมชน ลำดับ 2												
	80	40	75	100	80	100	50	40	75	50	100	80	72.5
TO33	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบน่านพร่อนของชุมชน ลำดับ 3												
	60	100	50	50	100	50	50	100	50	84	100	100	74.5
TO44	ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รอบน่านพร่อนของการจัดการ ร่วมลำดับ 4												
	100	100	100	100	100	100	100	60	100	84	100	100	95.33
เฉลี่ย	85	70	71.25	75	90	81.25	56.25	70	75	75.5	100	90	78.27

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยที่	คำอธิบายรหัสธุรกิจ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	%
OT11	ธุรกิจอื่นรอบหน้าพุ่มชนของ รัฐ ลำดับ 1	60	60	67	34	60	40	50	20	50	40	100	20	50.08
OT22	ธุรกิจอื่นรอบหน้าพุ่มชนของ เอกชน ลำดับ 2	100	80	100	100	100	100	50	60	100	80	0	80	79.16
OT33	ธุรกิจอื่นรอบหน้าพุ่มชนของ พุ่มชน ลำดับ 3	100	20	34	34	80	40	50	80	100	80	100	80	66.5
OT34	ธุรกิจอื่นรอบหน้าพุ่มชนของ พุ่มชน ลำดับ 4	100	60	34	34	80	40	50	100	100	80	0	80	63.17
OT35	ธุรกิจอื่นรอบหน้าพุ่มชนของ พุ่มชน ลำดับ 5	40	40	34	34	80	40	25	60	50	60	100	60	51.92
เฉลี่ย		80	52	53.8	47.2	80	52	45	64	80	68	60	64	62.16

หมายเหตุ:

ปัจจัยที่ 1=กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย 2=จุดเด่นของสินค้าและบริการ 3=ช่องทางการขาย 4=การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 5=ทรัพยากรหลัก 6=กิจกรรมหลัก 7=ลูกค้าหลัก 8=การเข้าถึง
 9=สิ่งดึงดูดใจ 10=สิ่งอำนวยความสะดวก 11=โปรแกรมการท่องเที่ยว 12=บริการอื่น

2.1 ศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน

ภายหลังการสังเกตการณ์จากหลักฐานเชิงประจักษ์จากตาราง 8 ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท ซึ่งเป็นผลสรุปคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยภายใน 12 ด้านที่ส่งผลต่อศักยภาพของธุรกิจในระดับดีเยี่ยม ดีมาก ดี ปานกลาง ต่ำ (ตามเกณฑ์ในบทที่ 3 หน้า 81) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยงมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.1 ศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท

(1) **ธุรกิจสปา** ผลการประเมินศักยภาพของธุรกิจในภาพรวม พบว่ามีคะแนน 87.79 % ซึ่งตามเกณฑ์ถือว่ามีความศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม พบว่า มีคะแนน 88.08% ซึ่งมีความศักยภาพมากกว่าธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ โดยผลการวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง (น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม), ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562 และนายสุทิน พรหมปลัด (น้ำพุร้อนของรัฐ), ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564 มีสาระสำคัญดังนี้

(1.1) ธุรกิจทุกแห่งมีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ทำให้มีกลุ่มลูกค้าตลอดทั้งปีตามช่วงวันหยุดหรือเทศกาลการท่องเที่ยว มีทั้งผู้ที่ชื่นชอบบริการนวด และบางส่วนเลือกบริการแช่น้ำร้อน เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพทั้งทางร่างกาย จิตใจ เช่น ความเครียด ปวดเมื่อย ความแก่ชรา ทำให้ธุรกิจมีรายได้จากหลายช่องทาง

กลุ่มลูกค้าหลักคือผู้มาเยือนในประเทศมากที่สุด กลุ่มลูกค้ารองคือผู้มาเยือนในระดับท้องถิ่น และกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ทำให้มีการออกแบบพื้นที่แช่เท้าและราวจับสำหรับผู้สูงอายุ และชาวต่างประเทศ ซึ่งส่วนมาก คือ คนจีนและญี่ปุ่น ธุรกิจรู้จักปรับกิจกรรมให้ตรงตามพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ผู้มาเยือนชาวจีนนิยมนวด ชาวญี่ปุ่น เกาหลี และอิสราเอลไม่นิยมนวดแต่ชื่นชอบการแช่น้ำแร่

ธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม มีขนาดใหญ่มากกว่า 10 ไร่ ทำให้มีจำนวนผู้มาเยือนจำนวนมาก สินค้าหลักคือการแช่น้ำ และสินค้ารอง คือ การนวดสามารถขยายจุดบริการนวดในน้ำพุร้อน โดยการเสริมเก้าอี้นวด ณ ลานอเนกประสงค์ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว

ธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของรัฐมีขนาดย่อม มีพื้นที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติซึ่งคงความเป็นธรรมชาติสูง โดยขนาดของน้ำพุร้อน 2-5 ไร่ ขนาดพื้นที่ขนาด

ยอมทำให้สามารถใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างสูงสุดและรองรับจำนวนผู้มาเยือนได้เหมาะสมกับพื้นที่

(1.2) ธุรกิจส่วนใหญ่มีจุดเด่นของสินค้าและบริการ

ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของรัฐมีสินค้าหลัก คือ ห้องแช่น้ำแร่ธรรมชาติส่วนตัวหลากหลายขนาดและลานแช่น้ำเย็นและน้ำแร่ร้อนกลางแจ้ง ซึ่งผู้มาเยือนสามารถแช่เท้าฟรีก่อนรับบริการนวด นอกจากการบริการนวด ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรธรรมชาติแทนสารเคมี ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพ และมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกคู่อุติ สะอาดเป็นระเบียบ พื้นที่ที่มีการใช้น้ำ มีการปูกระเบื้องที่เหมาะสมและปลอดภัย วัสดุที่ทำความสะอาดง่าย และไม่ลื่น และมีการตกแต่งสถานที่ด้วยหินทำให้กลมกลืนกับธรรมชาติ และมีใบรับรองผ่านมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มาเยือน

ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม เป็นโครงการพระราชดำริของพระเจ้าอยู่หัว และเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้มีการบริหารจัดการที่เป็นสากลที่ยั่งยืนรักษาสีเขียวและใช้เศรษฐกิจพอเพียง มีสินค้าและบริการมีการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดไทย การนวดหลังไหล บำ โดยอาคารนวดติดกับบ่อแช่เท้าฟรี ใช้สมุนไพรแทนสารเคมี เช่น ยาหม่อง น้ำมันนวดซึ่งทำจากโพลี ซึ่งสามารถผลิตได้เองหรือซื้อในตลาดชุมชน มีการต่อยอดทรัพยากรธรรมชาติอย่างสร้างสรรค์ เช่น มีศาลา ตะเกียงที่ทำจากไม้พื้นถิ่น ไม้ไผ่และหลังคามุงจาก และได้รับตรามาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มาเยือน

(1.3) ช่องทางการขาย โดยการขายตรงผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ไม่มีการจองล่วงหน้าเพราะเคยมีปัญหาเรื่องการยกเลิกการจอง

(1.4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการแนะนำการนวดที่เหมาะสมกับลูกค้า และไม่นวดจุดที่บาดเจ็บ แต่ยังไม่ได้สร้างความสัมพันธ์หลังบริการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ

(1.5) ทรัพยากรหลัก พนักงานนวดเพื่อสุขภาพเป็นคนในชุมชนมากกว่า 80% ซึ่งมีความสุขในการทำงานอยู่ใกล้บ้านของตนเองและมีต้นทุนต่ำในการเดินทางจากที่ทำงาน จึงทำให้มีเวลาเหลือให้ครอบครัวและทำสิ่งอื่น ๆ โดยมีจำนวนพนักงาน 6- 30 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมเพียงพอกับจำนวนเตียงนวดไทยและเก้าอี้นวดเท้า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องการแรงงานจำนวนมาก ซึ่งการจัดการรูปแบบกลุ่มจะช่วยลดปัญหาการขาด

แรงงานในการบริการสปาได้ ทำให้ลดปัญหาการลาออกจากงานและขาดพนักงานนวดเพื่อสุขภาพ ทำให้สามารถแบ่งปันรายได้หรือกำไรต่อสมาชิกกลุ่มพนักงานได้อย่างเหมาะสม

จำนวนพนักงานนวดเพื่อสุขภาพ เต็มๆ เก้าอี้ขนาดที่เหมาะสม สามารถช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการบริการด้วยความชำนาญของพนักงานที่ทำงานมานานและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยภาษาถิ่น ความเป็นกันเองและให้ข้อมูลที่เหมาะสม และมีวิธีเพิ่มยอดขายด้วยการเพิ่มรายได้ต่อหัวด้วยการบริการที่มีความหลากหลาย เช่น นวดแผนไทย นวดหน้า นวดฝ่าเท้า อบสมุนไพร นวดน้ำมัน พอกโคลน

มีเงินสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ
ธุรกิจสนับสนุน

(1.6) กิจกรรมหลัก มีการจัดหาวัตถุดิบจากชุมชน แต่ไม่นำมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การบริการเสริมยังไม่หลากหลาย คือ มีการแช่น้ำ และการนวด เป็นหลัก

(1.7) คู่ค้าหลัก ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมและภาคีรัฐมีลักษณะการรวมตัวของกลุ่มอาชีพ หรือวิสาหกิจขนาดย่อมเพื่อหารายได้ การรวมกลุ่มทำให้สามารถขอความช่วยเหลือในการใช้พื้นที่อาคารที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากภาครัฐหรือชุมชน ทำให้กลุ่มนวดไม่ต้องลงทุนด้านอาคาร สิ่งก่อสร้างค่าใช้จ่ายก่อนการเปิดกิจการ เช่นเตียง เก้าอี้ขนาด เพราะมีงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งยังมีการช่วยเหลือด้านการอบรมหรือการตลาด โดยกิจการน้ำพุร้อนไม่ต้องจ้างพนักงานนวดเพื่อสุขภาพรายเดือน ทำให้กิจการน้ำพุร้อนมีบริการหลักในการแช่น้ำแร่ การนวด และบริการเสริมเพื่อกลายเป็นบริการศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร

ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง ทางอ้อมกับเครือข่ายท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน การติดต่อบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยวของญี่ปุ่นและเกาหลี มีการสนับสนุนและอบรมด้านการบริการ สุขอนามัยในสถานบริการจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำนักงานพัฒนาชุมชน

(1.8) การเข้าถึง ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมและของภูมิอนนสภาพดีและสามารถเข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ใหญ่ รถยนต์ รถบัสและรถตู้ หรือรถโดยสารประจำทาง

(1.9) มีสิ่งดึงดูดใจที่มีความสวยงามจากการมีการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม มีพื้นที่กว้างขวาง ทั้งมีเอกลักษณ์

เฉพาะเนื่องจากมีบรรยากาศชนบทผสมผสานกับการตกแต่งอาคารบ้านเรือนแบบล้านนา การใช้อาคารสปาทำจากไม้ไผ่หรือหลังคามุงจาก มีบรรยากาศและกลิ่นเฉพาะของน้ำพุร้อน

(1.10) สิ่งอำนวยความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีสนามเด็กเล่นและสำนักงานที่คอยดูแลลูกค้าในกรณีฉุกเฉินและมีกล้องปฐมพยาบาล และสามารถพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการโดยเฉพาะ เช่น การชะลอวัย หรือการบำบัดรักษา

(1.11) โปรแกรมการท่องเที่ยว มีการเดินป่าในอุทยานแห่งชาติ และแช่น้ำพุร้อนในแหล่งน้ำพุร้อนของภาครัฐ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในชุมชนใกล้เคียง แหล่งน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม เช่น แม่กำปอง ชุมชนท่าร่มบ่อสร้าง

(1.12) มีการบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกลูกค้า เช่น โรงพยาบาล, ร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ใกล้เคียง มีการบริการรักษาความปลอดภัยด้านหน้าสปา, การบริการด้านการเงิน เช่น ตู้ ATM ภายในบริเวณสปา

โอกาส

นโยบาย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะนโยบายการพัฒนาผู้ให้บริการอย่างมีมาตรฐานและมีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น และผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงสุขภาพ และนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สวนสมุนไพร ศูนย์สุขภาพนานาชาติทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจใต้น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม

เศรษฐกิจ การขยายตัวของเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ทำให้เกิดการพัฒนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และธุรกิจเชื่อมโยงเพื่อรองรับผู้มาเยือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น

สังคมและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เช่น การรวมกลุ่มนวด เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ช่วยลดปัญหาการขาดแรงงานนวด

เทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ของคนในปัจจุบันทำให้เข้าถึงที่ตั้งของธุรกิจได้ง่าย

สรุปว่าธุรกิจสปาามีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นด้านสินค้าและบริการ ทรัพยากรหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ โปรแกรมการท่องเที่ยว การบริการอื่น สำหรับธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีจุดแข็งเพิ่มเติมด้านการเข้าถึงเนื่องจากมีเส้นทางเดินรถประจำทางเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวแม่กำปอง โดยธุรกิจสปาสามารถเพิ่มศักยภาพด้านช่องทางการขาย กิจกรรมหลัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ธุรกิจมีโอกาสด้านนโยบาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี

(2) **ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม** ผลการประเมินศักยภาพธุรกิจในภาพรวม พบว่า มีคะแนน 59.63% ซึ่งตามเกณฑ์ถือว่ามีความศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม พบว่า มีคะแนน 69.66 % ซึ่งมีความศักยภาพในระดับดีกว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของรัฐหรือเอกชน โดยผลการวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจจากผลการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์หัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564; นางทัศนีย์ น่ายัง น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565; นางสาวทอง ลุง่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564; หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562 มีสาระสำคัญดังนี้

(2.1) ทุกแห่งมีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายหลายระดับ ธุรกิจที่ตั้งอยู่ด้านในน้ำพุร้อน มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้มาเยือนในประเทศที่มาท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนโดยตรง กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มผู้มาเยือนชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะคนจีนและคนญี่ปุ่น ส่วนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่นอกน้ำพุร้อน มีกลุ่มลูกค้าหลัก คือ คนในท้องถิ่น ซึ่งเน้นราคาไม่แพง และกลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มผู้มาเยือนในระดับจังหวัดและภูมิภาคมากที่สุดที่ต้องการชิมอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม อาทิ มีขนมจีนน้ำย้อยซึ่งเป็นอาหารประจำจังหวัด ธุรกิจมีการปรับความสอดคล้องตามพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ผู้มาเยือนชาวไทยนิยมสั่งตำระดับความเผ็ดมาก แต่ชาวต่างชาติไม่ชอบรสชาติเผ็ดและใส่ใจในเรื่องความสะอาดของอาหาร

(2.2) จุดเด่นของสินค้าและบริการของธุรกิจส่วนใหญ่ คือ อาหารอร่อยแต่ยังไม่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมเนื่องจากไม่มีอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ หรือการประกอบอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำพุร้อน ทำให้ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง

(2.3) **ทรัพยากรหลักของธุรกิจ** คือ คนในชุมชน
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบมากที่สุดในการศึกษาขนาดเล็กละมีพนักงาน 1-5 คน เนื่องจากมีการลงทุนน้อยและลดต้นทุนด้วยการใช้แรงงานในครัวเรือน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีพนักงานในชุมชน 2 คน มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนโต๊ะ มีการคัดเลือกพนักงานจากความชำนาญในการทำอาหารและให้ทดลองทำอาหารให้ดูก่อนรับเข้าทำงาน โดยพิจารณาอายุของพนักงานที่เป็นวัยกลางคน โดยพนักงานมีร้านอาหารของตนเองที่เปิดบริการช่วงเย็นมีเมนูอาหารเพียงเมนูเดียว ทำให้ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบต่ำ และขายประเภทของอาหารที่ไม่ซ้ำกับร้านอื่น กิจกรรมน้ำพุร้อนสนับสนุนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น อาคาร โต๊ะ ที่นั่ง สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถใช้ร่วมกันกับน้ำพุร้อน และสามารถขยายกิจการไปสู่ธุรกิจ

ค้าขายสินค้าทั่วไปในร้านอาหารเพื่อเพิ่มรายได้ การลงทุนเงินส่วนตัวไม่มากและใช้เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบในชุมชนซึ่งสามารถซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้งการลงทุนเงินส่วนตัวไม่มากและใช้เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบในชุมชนซึ่งสามารถซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

(2.4) กิจกรรมหลัก

มีการคัดเลือกวัตถุดิบและผักสดใหม่จากเกษตรกรในพื้นที่ โดยจะตรวจสอบวัตถุดิบอยู่เสมอ เช่น เลือกสายพันธุ์ของมะละกอที่อร่อยและผลิตน้ำปลาร้าต้มสุกเอง ทำให้รสชาติดีไม่เหมือนใคร บางร้านอาหารรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมีการปลูกพืชผักที่รดน้ำด้วยน้ำแร่ธรรมชาติหรือปลูกบริเวณธารน้ำแร่ เป็นจุดขายและเล่าเรื่องราว (นางสาวทองลุนส่วย หัวหน้าน้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

ร้านอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีระบบการรับอาหารด้วยตนเอง ทำให้ลดปัญหาข้อผิดพลาดของการเสิร์ฟผิดโต๊ะ และมีหมายเลขจานติดอยู่ ทำให้สามารถควบคุมและนับจำนวนอาหารที่ขายได้ง่าย มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่หลากหลาย ขนม น้ำแข็งใส เพื่อเพิ่มรายได้

(2.5) การเข้าถึง ธุรกิจส่วนใหญ่มีเส้นทางในการเข้าถึงลำบาก ยกเว้นธุรกิจบางแห่งรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมที่ตั้งไม่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่สามารถเดินทางแบบไปกลับด้วยรถยนต์ รถตู้ รถบัสได้เนื่องจากผู้มาเยือนนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้

(2.6) สิ่งดึงดูดใจ ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีน้ำพุร้อนที่พุ่งสูงเป็นเอกลักษณ์ มีเพียงธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมที่มีน้ำพุร้อนพุ่งสูงซึ่งเป็นจุดถ่ายรูป สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม มีพื้นที่กว้างขวาง มีบรรยากาศชนบทผสมผสานกับการตกแต่งอาคารบ้านเรือนแบบล้านนา ด้วยไม้พื้นดินและไม้ไผ่ ใบตองตึงมุงหลังคา

(2.7) ทุกธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพพื้นฐานที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำสาธารณะ ลานจอดรถ ถึงขยะ

(2.8) การบริการอื่น ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีการบริการครบครัน ธุรกิจบางแห่งรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีการบริการใกล้เคียงท่องเที่ยว อาทิ สนามเด็กเล่นในแหล่งท่องเที่ยว สถานีตำรวจ มีโรงพยาบาล, ร้านค้าสะดวกซื้อ, บริการรักษาความปลอดภัย, การบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM

เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย เช่นการใช้แอปพลิเคชันมือถือ QR code หรือสั่งซื้อออนไลน์ สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพด้านช่องทางการขายในอนาคต นอกจากเหนือจากการซื้อผ่านหน้าร้าน (หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562)

สรุปว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งอำนวยความสะดวก จุดอ่อนด้านช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้าหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยว โดยร้านอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม มีจุดเด่นเพิ่มเติมด้านการเข้าถึง และบริการอื่น แต่ไม่มีจุดอ่อนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนธุรกิจส่วนใหญ่ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นคูปองส่วนลด 5 บาทสำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรเข้าน้ำพุร้อน ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ทดลองใช้บริการอาหารเป็นครั้งแรก และ ส่วนใหญ่กลายเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากรสชาติอร่อยและความซื่อสัตย์ในการรักษาคุณภาพและความสะอาดของอาหาร โอกาสคือนโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ

(3) **ธุรกิจที่พัก** พบว่า มีคะแนน 71.07% ซึ่งตามเกณฑ์ถือว่ามีความศักยภาพดีมาก โดยธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชน พบว่า มีคะแนน 71.91 % ซึ่งมีความศักยภาพในระดับดีมากกว่าธุรกิจรอบน้ำพุร้อนประเภทอื่น โดยผลการวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจจากผลการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ นายสุทิน พรหมปลัด น้ำพุร้อนของรัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564; นางสาวนิอร ธงชิว น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562; นางสาวทองลุนส่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564; นายเกษมกฤษ น้ำพุร้อนโป่งกวาง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2562 มีสาระสำคัญดังนี้

(3.1) ส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่มีหลายระดับ ทำให้สามารถตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังจ่ายแต่ละกลุ่มได้ กลุ่มลูกค้าหลักคือผู้มาเยือนในประเทศ ที่นิยมที่พักประเภทโฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์รอบน้ำพุร้อนของชุมชน กลุ่มลูกค้ารองคือผู้มาเยือนชาวต่างชาติ ที่มีการเช่าที่พักระยะยาว มีกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นและในจังหวัดจำนวนน้อยเนื่องจากสามารถเดินทางแบบไปกลับได้ (ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2564)

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่จัดการโดยภาคเอกชน อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้มาเยือนต่างชาติซึ่งมีความสนใจเฉพาะการบริการศูนย์สุขภาพครบวงจร และกลุ่มลูกค้ารอง คือ ลูกค้าระดับจังหวัด (กลุ่มอบรม

(3.5) กิจกรรมหลัก คือ อาคารบ้านพักใช้วัดถุดิบท้องถิ่นในชุมชน อาทิเช่น ไม้สัก ไม้ไผ่ทั้งหลัง มีการใช้ฟูกแทนเตียง ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของคนในชุมชน ด้านวัดถุดิบทที่ใช้ประกอบอาหารมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยการตรวจสอบสต็อกก่อนสั่งซื้อจากเกษตรกรหรือตลาดชุมชน (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

มีระบบการจอง การลงทะเบียน และบางแห่งมีการมัดจำล่วงหน้าเพื่อป้องกันการยกเลิกการจอง และหากเป็นที่พักของวิสาหกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชน จะมีเครือข่ายความร่วมมือกับที่พักอื่น ทำให้สามารถช่วยแนะนำที่พักใกล้เคียงแก่ลูกค้า

มีการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการด้วยตนเอง มีผู้รับผิดชอบในการควบคุมมาตรฐานการบริการ

มีการบริการที่หลากหลายมีทั้งที่พัก ร้านอาหาร (มีการบริการอาหารล้านนา อาหารไทย หรือหมูกระทะ ที่พักบางแห่งมีเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ตามฤดูกาล) สปาและนวด (การบริการนวดไทย นวดหน้า นวดฝ่าเท้า อบสมุนไพร นวดน้ำมัน พอกผิว สระน้ำแร่บำบัด) การท่องเที่ยว

มีการทำบัญชีทุกเดือนเบื้องต้นและบริหารจัดการเงินของธุรกิจแยกจากเงินส่วนตัว ทำให้สามารถรู้ต้นทุนเบื้องต้น และมีการวางแผนการขายห้องพัก โดยศึกษาข้อมูลจากปีที่ผ่านมา

(3.6) การเข้าถึง ที่พักส่วนใหญ่อยู่ภายนอกน้ำพุร้อน ทำให้ไม่ทราบเส้นทางในการเข้าถึงหรือไม่มีความสะดวกในการเดินทางด้วยรถโดยสารขนาดใหญ่

(3.7) สิ่งดึงดูดใจ ที่พักส่วนใหญ่ไม่มีน้ำพุร้อนส่วนตัว แต่มีความเงียบสงบและธรรมชาติ

(3.8) สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักส่วนใหญ่ (ยกเว้นที่พักในน้ำพุร้อนของเอกชน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการ ผู้สูงอายุ ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีพนักงานต้อนรับที่คอยให้บริการและให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน

(3.9) ธุรกิจส่วนใหญ่มีรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศและ เส้นทางเดินป่าหลายเส้นทางทั้งระยะใกล้และไกล ซึ่งสามารถไปกลับหรือค้างคืน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาทิ เดินขึ้นดอยเพื่อเรียนรู้พันธุ์พืช ปลูกป่า ปลูกกระบองเพชร มีกิจกรรมชมสวนดอกไม้ สวนหิน การแช่น้ำพุร้อนธรรมชาติ

ธุรกิจส่วนใหญ่รอบน้ำพุร้อนของชุมชนมีโปรแกรมนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เดินเที่ยวชมหมู่บ้าน เดินดูหิ้งห้อยช่วงหน้าฝน สัมผัสวิถีชนบทและธรรมชาติในบรรยากาศท้องถื่น และบริการนวด และเรียนการทำอาหารพื้นถิ่นร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยมีห้องครัวที่ลูกค้าสามารถทำอาหารได้เอง แลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีชีวิตของชุมชนตามเทศกาลของล้านนาและของหมู่บ้าน เพื่อการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถื่น เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่ของชนเผ่าในหมู่บ้าน และเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด แม่กำปอง ชุมชนออนใต้ รวมทั้งชมผลิตภัณฑ์โอท็อป ผ้าไหม ร่มบ่อสร้าง ไม้แกะสลัก

(3.10) การบริการอื่น ธุรกิจส่วนใหญ่มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพร้านสะดวกซื้อ และเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ห่างไกลจากที่พัก

จุดอ่อน

1. เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเป็นธุรกิจที่มีรูปแบบการจัดการแบบส่วนตัว จึงขาดคู่แข่งหลักกับธุรกิจที่พิกอื่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีเพียงธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชนมีคู่แข่งกับบริษัททัวร์เกาหลี ญี่ปุ่น หรือเครือข่ายสมาคมคนญี่ปุ่นหรือคนต่างชาติที่มาทำงานที่จังหวัดเชียงใหม่

2. ส่วนที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชนมีจุดอ่อนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับท้องถื่นและระดับจังหวัด เนื่องจากเจ้าของไม่ได้เป็นคนในพื้นที่และไม่ค่อยมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือจัดโรงงานในเทศกาลของชุมชน ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและไว้วางใจของลูกค้าในท้องถื่น (นางสาวนิอร ธงชัย น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562)

โอกาส

เศรษฐกิจ คือ การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2562 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกขึ้น

อุปสรรค

นโยบายพัฒนาผู้ให้บริการทำให้เกิดคู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาดของโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ขนาดเล็ก

สังคม โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและกิจกรรมเพื่อสังคมน้อย

เทคโนโลยี

ปัญหาการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศในบางพื้นที่และผู้สูงอายุที่ขาดทักษะการสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีไม่มีความหลากหลายและทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือ QR code เนื่องจากมีช่องทางผ่านหน้าร้านและการใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ลูกค้าใหม่ไม่ทราบข้อมูลของการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ (นางสาวนิอร ธงชิว น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2562)

สรุปธุรกิจที่นักท่องเที่ยวมีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายช่องทางการขาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยวและจุดอ่อนด้านลูกค้าหลัก ส่วนที่ถูกรอบน้ำพุร้อนของเอกชนมีจุดเด่นเพิ่มเติม คือ สิ่งดึงดูดใจของน้ำพุร้อนที่พุ่งสูง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นครบครัน จุดอ่อนคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าท้องถิ่น โอกาสคือจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีอุปสรรคด้านนโยบายทางการท่องเที่ยว สังคมและเทคโนโลยี

(4) **ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน** พบว่า มีคะแนน 78.27% ซึ่งตามเกณฑ์ ถือว่ามีศักยภาพดีมาก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม คะแนน 95.33% มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม โดยคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผลการวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจจากผลการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์หัวหน้าอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2564; นางทัศนีย์ นายัง น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565; นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพุร้อนยางปูโต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564; เจ้าของออนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564) มีสาระสำคัญดังนี้

(4.1) ธุรกิจส่วนใหญ่มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่มีหลายระดับ กลุ่มลูกค้าหลักคือผู้มาเยือนในประเทศ ที่นิยมศึกษาดูงานการท่องเที่ยวในชุมชน ทำกิจกรรม workshop และกลุ่มต่างประเทศที่นิยมเดินป่าหรือขึ้นดอยในอุทยานแห่งชาติและแช่น้ำพุร้อน

(4.2) จุดเด่นของสินค้าและบริการ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีความโดดเด่นยกเว้น ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมที่มีเส้นทางท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการรับรองให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในหมู่บ้าน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลายโดยมีกิจกรรมการปลูกทานตะวันและกระเจี๊ยบแดง ณ โซนสวนสมุนไพร ออแกนิก และเรียนรู้การทำเกษตรปลอดภัย ทั้งยังมีสินค้าอินทรีย์เป็นของที่ระลึก เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ อัญชันที่ปลูกเองและนำมาทำเป็นอาหารและเครื่องดื่ม มีเมนูอาหารชุดและบุฟเฟ่ มีเมนู

ใหม่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ เช่น ข้าวโละฮอนใต้ ปลาทอดสมุนไพร ปลาหนึ่งเมือง ล้าตุนพริกกับเกลือ จิ้นฮ้อยมะแขว่นแก่นหอมซอสน้ำพริกชา เมี่ยงเชียงดาปลาจี เมนูขายดี เช่น จิ้นฮ้อย คั่วแคไก่ ปลาทอดสมุนไพร ปลาหนึ่งเมือง ยำผักทอดกรอบ คั่วจิ้นส้มใส่ไข่ แกงตุนใส่ปลา ลาบหมูคั่ว ลาบปลาคั่ว น้ำพริกอ่อน น้ำพริกจีะ รวมทั้งสามารถจัดอบรมหรือจัดเลี้ยง ณ โซนคาเฟ่ซึ่งเห็นวิวธรรมชาติ หรือโซนอาหารพื้นเมือง และโซนคาเฟ่ (เจ้าของฮอนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิ ฐานการเรียนรู้ ปักผ้าลวดลายปลาอยู่ในตำนาน การจักสาน มีการตกแต่งฐานกิจกรรมด้วยจักรยานโบราณ อุปกรณ์จับปลา ยุงข้าว โคมไฟจักรสาน ชมน้ำพุร้อนแบบล้านนาโบราณ อีกทั้งอาหารถิ่น อาทิ จิ้นฮ้อยหมูแดดเดียวสูตรมะแขว่นแก่นหอม แสดงถึงวิถีชีวิตการถนอมอาหารให้อยู่ได้นานไม่เสียสารกันบูด ผงชูรส ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์เรียนรู้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และมีเมนูสุขภาพ เช่น ข้าวผัดสมุนไพรกับโคกไม้ไผ่น้ำตาล มีเทศกาลแพชั่นโชว์ชุดผ้าฝ้ายลายปลา (เจ้าของฮอนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

(4.3) ช่องทางการขาย ธุรกิจส่วนใหญ่มีช่องทางการขายที่ไม่หลากหลายและไม่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ยกเว้น ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการรวมที่มีการขายโดยตรงกับลูกค้า ทั้งทางหน้าร้าน, โทรศัพท์, Facebook, line, QR code และขายผ่านหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน, การส่งผ่านแอปพลิเคชันการขนส่งอาหารออนไลน์ของ Grab

(4.4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการขาย มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขณะท่องเที่ยวผ่าน การแนะนำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของคนในชุมชนอย่างกันเองและเป็นมิตร การถ่ายรูปลูกค้าแล้วโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ (เจ้าของฮอนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

(4.5) ทรัพยากรหลัก

ธุรกิจทุกแห่งมีผู้นำทางหรือไกด์ท้องถิ่นอิสระในการบริการรับส่งลูกค้าไปแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือเดินป่า ต้องใช้เงินทุนส่วนตัวในการซื้อรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ในการรับส่งและต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการสำรองจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

จำนวนไกด์ท้องถิ่นเพียงพอเนื่องจากเป็นอาชีพเสริมจากอาชีพเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลัก

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐมีเจ้าหน้าที่อุทยานดำเนินงาน การประสานงานด้านการจองทัวร์ขึ้นดอยเตินป่า และประสานกับไกด์ท้องถิ่นในการเดินป่า ซึ่งต้องใช้ความชำนาญและคุ้นชินพื้นที่

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชนและการจัดการร่วมมีการ รวมตัวไกด์ท้องถิ่นอิสระเป็นวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและมีผู้ใหญ่บ้าน หรือหัวหน้าวิสาหกิจ ค่อยประสานงานกับไกด์หลักหรือบริษัทนำเที่ยวในเมือง มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร ภาษาไทย แต่มีไกด์ส่วนน้อยสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีวิทยากรผู้ที่มีความชำนาญใน พื้นที่ประจำฐานการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญในการจัดการการท่องเที่ยวและ การให้บริการเนื่องจากเป็นเจ้าของพื้นที่ และมีความคุ้นชิน มีการใช้ปราชญ์ผู้สูงอายุที่มีองค์ ความรู้อธิบายฐานกิจกรรมด้วยประสบการณ์จริง มีการเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มท้องถิ่นให้ พร้อมก่อนไปรับนักท่องเที่ยว มีการต้อนรับผู้มาเยือนอย่างเป็นกันเอง แนะนำตัว ตรวจรายชื่อ จำนวนนักท่องเที่ยว แจกจ่ายละเอียดการเดินทางให้นักท่องเที่ยวทราบ มีการให้คำแนะนำ สินค้าของที่ระลึกที่ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งนำเที่ยวครบตามรายการที่กำหนดไว้ หรือนำเที่ยวศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่รวบรวมกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวหลายรูปแบบไว้ แห่งเดียวกัน มีทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือฐานวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ และจำหน่ายสินค้า ชุมชน มีการเตือนนักท่องเที่ยวมิให้วางสิ่งของมีค่าไว้บน รวมทั้งสามารถพาไปแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียงตามความต้องการ (เจ้าของออนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

(4.6) กิจกรรมหลัก ธุรกิจทุกแห่งมีการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยตรงล่วงหน้ากับเจ้าของธุรกิจทางโทรศัพท์หรือผ่านสื่อออนไลน์ หรือสามารถเดินมา สอบถามที่หน้าร้าน หรือศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ โดยอาจมีการมัดจำหรือไม่ มีการมัดจำ และการชำระเงินโดยตรงหลังจากใช้บริการ โดยมีค่าใช้จ่ายของไกด์ รถรับส่ง ทิป หรืออื่น ๆ เช่น ค่าวิทยากร ค่าฐานกิจกรรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น มีการบริการนำ เที่ยว รถรับส่งและสามารถจัดการแสดงทางวัฒนธรรมตามที่ลูกค้าต้องการ

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีการบริการที่ หลากหลาย ทั้งนำเที่ยว การรับส่งด้วยรถรางแบบโบราณและน้ำมันที่ผลิตเองจากทรัพยากร ธรรมชาติในชุมชน การบริการจัดทำอาหารกล่องบรรจุหรือสินค้าแพ็คเกจสุญญากาศพร้อมส่งถึง ลูกค้า และบริการรับจัดเลี้ยง (เจ้าของออนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

(4.7) คู่ค้าหลัก ธุรกิจสามารถปรับปรุงด้านคู่ค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากส่วนมากเป็นผู้นำทางหรือไกด์ท้องถิ่นอิสระ มีการร่วมมือกับคนในชุมชนในการจัด ฐานกิจกรรม หรือการรวมกลุ่มไกด์ท้องถิ่นหรือผู้นำทางเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับบริษัท

นำเที่ยว ส่วนมากไม่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงควรประสานงานกับสถาบันศึกษาด้านการอบรมภาษาต่างประเทศ

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมือเครือข่ายกับธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยมีการรวมกลุ่มการท่องเที่ยวออนใต้ ที่เกิดจากกลุ่มอาชีพเกษตรอินทรีย์ โฮมสเตย์ กลุ่มแม่บ้านปักผ้า ทำให้แก้ปัญหาการขาดลูกค้า มีหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ธนาคาร การเกษตรและสหกรณ์ทำให้ได้รับการช่วยเหลือเรื่องเงินลงทุนและการอบรมด้านการเงิน มีเครือข่ายกลุ่มผู้ฝึกเกษตรกร (Smart Agriculture Capacity) ของจังหวัดเชียงใหม่ และประชาสัมพันธ์ ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงใกล้เคียง เช่น แม่กำปอง น้ำพุร้อนสันกำแพง น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ ถ้ำ วัดป่าตึง (เจ้าของออนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

(4.8) การเข้าถึง ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีป้ายบอกเส้นทางจากแหล่งน้ำพุร้อนไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเพียงป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีการบริการรถโดยสารและรถตู้สาธารณะ

(4.9) สิ่งดึงดูดใจ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีจุดเด่น เอกลักษณะเฉพาะและความมีชื่อเสียง ความสะอาดและความปลอดภัย

(4.10) สิ่งอำนวยความสะดวก ธุรกิจส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพและระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ห้องน้ำ ถึงขยะ ลานจอดรถ ลานกางเต็นท์ ยังไม่มีระบบคัดแยกขยะ ระบบไฟฟ้า ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ เช่น ทางเดินยังไม่มีความปลอดภัย

(4.11) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร มีการกระจายรายได้สู่หลายฐานกิจกรรม เช่น ฟาร์มใหม่ แอนด์ลุ่ม ชมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ปั่น กรอบ ทอ ย้อม เสื้อผ้าแฟชั่น ฐานการเรียนรู้วิชาการกระเปาะผ้าแฮนด์เมด และฐานการเรียนรู้ออนใต้ฟาร์ม เพื่อชมสวนเกษตรอินทรีย์ และรับประทานอาหารท้องถิ่น (เจ้าของออนใต้ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การเดินป่าพร้อมการบริการลูกหาบ ราคาประมาณ 150 บาทต่อคนต่อวัน การเช่ารถชาวบ้านเดินทางขึ้นดอยไป-กลับ รวมไปถึงสถานที่อื่น ราคาขึ้นอยู่กับระยะทางประมาณ 600-800 บาทต่อคนต่อวัน การท่องเที่ยวในชุมชน ราคาประมาณ 100 บาทต่อคน ต่อฐานกิจกรรม และมีการบริการแช่น้ำพุร้อนของชุมชนหลังจบการเดินป่าหรือขึ้นดอย นอกจากนี้ โปรแกรมนำเที่ยวส่วนมากเป็น

กิจกรรมนันทนาการ เช่น ถ่ายรูป เดินเล่น รวมทั้งกิจกรรมทางศาสนาเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางจิตวิญญาณ เนื่องจากมีวัด สถานวิปัสสนาใกล้บ้านหรือชุมชน เช่น นั่งสมาธิ การทำบุญให้พระที่วัด กิจกรรมเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางสังคม เช่น การพูดคุยสนทนาธรรมกับพระและแม่ชี (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพูนยงปัติะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

จุดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ในอุทยานแห่งชาติหรือพื้นที่ป่าสงวน ป่าชุมชน มีจิตอาสาทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนในเทศกาลสำคัญของหมู่บ้าน การนำเที่ยวในชุมชนทำให้เห็นการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน การตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัสดุธรรมชาติ (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพูนยงปัติะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564) มีการอนุรักษ์และการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมสาธิตการทำผ้า จักรสาน ทำแก้วไม้ไผ่ (นางทัศนีย์ น่ายัง น้ำพูนยงปัติะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565) และไกด์ท้องถิ่นทุกแห่งมีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงแนวทางปฏิบัติ กฎ/วัฒนธรรมของชุมชนในการชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์/สำคัญ เช่น ไม่ปีนป่ายเพื่อไปถ่ายรูปกับพระพุทธรูป ไม่เก็บของป่า ทำลายหรือขีดข่วนต้นไม้ ระหว่างการเดินป่า ช่วยเก็บขยะในป่า เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพูนยงปัติะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

(4.12) บริการอื่น เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ชุมชนที่ไม่ห่างไกลจากตัวเมือง จึงมีการบริการโรงพยาบาล, ร้านค้าสะดวกซื้อ, บริการรักษาความปลอดภัย, การบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ ATM, มีศูนย์การเรียนรู้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น ศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติศึกษา มีศูนย์การเรียนรู้การผลิตการเกษตร

โอกาส

ด้านการเมือง นโยบายการพัฒนาศักยภาพกลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้รัฐบาลมีงบประมาณในการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการอบรมจากธนาคาร สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภายใต้โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ

ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของเศรษฐกิจท้องถิ่นทำให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มอาชีพทำให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์

ด้านสังคมและวัฒนธรรม การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสการดำเนินธุรกิจเพื่อสุขภาพ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนช่วยทำให้เกิดการจัดตั้งสหกรณ์และมีการระดมทุนเพื่อประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในชุมชน

ด้านเทคโนโลยี ธุรกิจมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการลงรูปภาพกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์และมีการใช้ Qr code และแอปพลิเคชันรับส่ง grab (เจ้าของออนไลน์ฟาร์ม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2564)

สรุปธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่มีจุดเด่นด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยว บริการอื่น ส่วนธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการรวมมีจุดเด่นเพิ่มเติมด้านจุดเด่นของสินค้าและบริการ ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้าหลัก สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โอกาส คือ นโยบายเครือข่ายการท่องเที่ยว การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

(5) **ธุรกิจอื่น** พบว่า มีคะแนน 62.16% ซึ่งตามเกณฑ์ถือว่ามีความศักยภาพดี โดยธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน พบว่า มีคะแนน 79.16 % ซึ่งตามเกณฑ์ถือว่ามีความศักยภาพในระดับดีมาก ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของธุรกิจอื่น โดยผลการวิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจจากผลการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ นายอรรถนันท ก่าบุตร น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564; ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563; นางสาวทอง ลุงส่วย น้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564 มีสาระสำคัญดังนี้

(5.1) กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ความมีชื่อเสียงในระดับที่สากลยอมรับในการฟื้นฟูความงามและความซรา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชนให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ดึงดูดผู้มาเยือนหลายระดับ (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

ธุรกิจค้าขายหรือขายไข่มีกลุ่มลูกค้าในประเทศ หากเป็นลูกค้าในท้องถิ่นจะซื้อไข่มาต้มในบ่อต้มไข่เอง หรือเตรียมซื้อของจากตลาดที่รู้จักรอบน้ำพุร้อนของชุมชน และธุรกิจของที่ระลึกมีเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ โดยชาวจีนนิยมสมุนไพรผลไม้อบแห้งและผ้าฝ้ายผ้าพื้นเมือง โดยมีการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์

(5.2) จุดเด่นของสินค้าและบริการ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีเอกลักษณ์และความไม่น่าเชื่อถือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพร ยกเว้น โคลนธรรมชาติได้รับใบรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากลและใบรับรองสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถผลิตเองในแหล่งน้ำพุร้อน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับบริการ (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

ธุรกิจค้าขาย มีสินค้าทางการเกษตรปลอดภัยและสินค้าแปรรูปมากมายจากเกษตรกร มีสินค้าเพื่อสุขภาพซึ่งมีการลดปริมาณน้ำตาลลง เพิ่มเนื้อผลไม้ และไม่มีสารกันเสีย แต่ยังไม่มีการรับรองมาตรฐาน เช่น ผลไม้สดและอบแห้งนานาชนิดของท้องถิ่น การแปรรูปพืชเมืองหนาว กาแฟ ชา และร้านขายสินค้าโอท็อปรอบน้ำพุร้อนของชุมชน โดยเฉพาะเสื้อขนเฒ่า กะเหรี่ยง ผ้าฝ้าย ยังไม่มีเอกลักษณ์หรือแบรนด์ของน้ำพุร้อน (นายอรรถนนท์ กำบุตร น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชนที่มีจุดเด่นในการขายสินค้าที่ระลึก ที่มีการต่อยอดทรัพยากรธรรมชาติโคลนธรรมชาติอย่างสร้างสรรค์ มีประโยชน์หลายมิติ คือ ประโยชน์หลักของสินค้า อาทิ ผงโคลนพอกหน้า ทำให้มีสุขภาพผิวหน้าที่ดี มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อซื้อสินค้า มีโคลนพอกหน้าแบบซองและขวดบรรจุภัณฑ์ premium สวยและใช้งานง่าย มีการบริการเพิ่มเติมที่ได้รับ เช่น บริการหลังการขาย บริการสั่งซื้อและส่งสินค้าออนไลน์ (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

(5.3) ช่องทางการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยมีช่องทางการขายผ่านทางหน้าร้าน สาขาย่อยและการสั่งซื้อออนไลน์ (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

(5.4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจทุกแห่งสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าผ่านการพูดคุยที่ร้าน มีการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมในร้าน มีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนด้วยการแถมของสปริงในตะกร้าไข่

ธุรกิจส่วนมากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านออนไลน์ ไม่มีการอัปเดตข้อมูลในเฟซบุ๊ก, YouTube, Line, Instagram รวมทั้งการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น wongnai.com เป็นต้น แม้ว่าผู้มาเยือนจีนจะมีจำนวนมากแต่ธุรกิจยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ ผ่าน Wechat, weibo.com, baidu.com, youku.com ไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเก่าและไม่มีสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อซ้ำ แต่ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชนมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีโปรโมชั่น มีกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ผ่านสื่อออนไลน์ (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

(5.5) ทรัพยากรหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ เจ้าของธุรกิจเป็นคนในชุมชนซึ่งสืบทอดกิจการรุ่นต่อรุ่น พนักงานเพียงพอ มีแหล่งทุนส่วนตัวเพียงพอในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่รับรองคุณภาพจากต่างประเทศและขยายกิจการร้านสาขาย่อย (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

ธุรกิจอื่นพบมากที่สุดในธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนน้อย ต้องการแรงงานน้อย 1-5 คน และเข้ามาได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ๆ เหมาะสำหรับคนในชุมชนที่มีสินค้าของตนเอง มีความจำกัดด้านเงินทุน สามารถใช้แรงงานคนในครอบครัว สามารถเจรจาต่อรองอัตราค่าจ้างหรือค่าจ้างเป็นสิ่งของหรืออาหารและเครื่องมือ หรือเป็นธุรกิจขนาดย่อมของกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุและสามารถผลิตสินค้าเองหรือเป็นตัวแทนของกลุ่มในการรับสินค้าของกลุ่มมาขาย (นายอรรถนนท์ กำบุตร น้ำพูนโง่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

(5.6) กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากธุรกิจเป็นกิจการที่สนับสนุนการซื้อขายวัตถุดิบของชุมชน มีการพัฒนาและผลิตสินค้าเองในชุมชน มีบริการห่อและส่งสินค้า รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมโรงงานของชุมชนบ้าง (ผู้ประกอบการน้ำพูนโง่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

(5.7) การเข้าถึง มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส และสถานที่ใกล้เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัด

(5.8) สิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีสภาพแวดล้อมและการตกแต่งสถานที่เป็นธรรมชาติ มีปอโคลนธรรมชาติคุณภาพ 1 ใน 3 ที่ดีที่สุดในโลก โดยลูกค้าสามารถทดลองทาโคลนบนผิวได้ฟรี (ผู้ประกอบการน้ำพูนโง่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

(5.9) สิ่งอำนวยความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและการบริการ เช่น ร้านเครื่องดื่ม ร้านสปาและนวด และสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุและผู้พิการบ้าง

(5.10) การบริการอื่น อาทิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ร้านสะดวกซื้อ และเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ ATM และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ห่างไกลจากร้านค้า

จุดอ่อน

1. โปรแกรมการท่องเที่ยว ควรปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน เช่น กลุ่มนวด แหล่งน้ำพุร้อน ท่งนา วัดและสถานปฏิบัติธรรม ที่พักเพื่อสุขภาพ และสิ้นสุดโปรแกรมด้วยการซื้อของที่ระลึกจากร้านค้าและสินค้าชุมชน (ผู้ประกอบการน้ำพูนโง่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

2. คู่ค้าหลัก ธุรกิจทุกธุรกิจมีเพียงความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน การจัดซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรท้องถิ่นหรือซื้อสินค้าของชุมชน หรือกลุ่มโอท็อปในพื้นที่ เช่น ตะกร้าไข่ แหล่งวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ในร้านค้าส่วนมากมาจากศูนย์การค้าใกล้ชุมชน ซึ่งมีราคาถูกกว่าผลิตเองในชุมชน หรือ วัตถุดิบและอุปกรณ์บางอย่างชุมชนไม่ผลิตเอง (นาย อรรถนนท์ กำบุตร น้ำพุร้อนโป่งบัวบาน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2564)

โอกาส

ด้านเศรษฐกิจ คือการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2562 ด้านเทคโนโลยี มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่มีความทันสมัยและมีต้นทุนต่ำกว่าในอดีต

อุปสรรค

ด้านนโยบายการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ทำให้มีการอบรมและช่วยเหลือเจ้าของธุรกิจชุมชนด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกทั่วไป และไม่ได้ให้ความสำคัญกับของที่ระลึกเพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากข้อจำกัดงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง

ด้านสังคม ขาดการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการธุรกิจเชิงสุขภาพในชุมชน ทำให้ภาพลักษณ์เมืองเวลเนสของจังหวัดยังไม่มีความโดดเด่น (ผู้ประกอบการน้ำพุร้อนภูโคลน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2563)

สรุปว่าธุรกิจอื่นมีจุดเด่นด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจ มีจุดอ่อนด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว คู่ค้าหลัก โอกาสคือจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เทคโนโลยี มีอุปสรรคด้านนโยบาย และด้านสังคม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภท ตามผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 ดังนี้

ธุรกิจสปามีศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม ส่วนใหญ่มีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ทรัพยากรหลัก คู่ค้าหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ โปรแกรมการท่องเที่ยว การบริการอื่น ไม่มีจุดอ่อน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งอำนวยความสะดวก จุดอ่อนด้านช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้าหลัก รวมทั้ง โปรแกรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก มีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ช่องทางการขาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยวและจุดอ่อนด้านคู่ค้าหลัก

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก มีจุดเด่นด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยว บริการอื่นและไม่มีจุดอ่อน

ธุรกิจอื่นมีศักยภาพอยู่ในระดับดี มีจุดเด่นด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจ มีจุดอ่อนด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว คู่ค้าหลัก

ธุรกิจเชื่อมโยงซึ่งกระจายตัวรอบน้ำพุร้อน 4 กลุ่ม พบว่า ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ เอกชน หรือชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับดี และธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะด้านผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจตามลำดับและไม่มีจุดอ่อน

ธุรกิจสามในห้าประเภทมีจุดเด่นที่เหมือนกันในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยว และมีจุดอ่อนด้านคู่ค้าหลัก ทำให้ควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในด้านปัจจัยภายใน แรงกระตุ้นและพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการ รวมทั้งวิเคราะห์ช่องว่างการบริการตามแนวคิดคุณภาพการบริการ เพื่อเสริมจุดแข็งและปรับจุดอ่อนของการบริการของธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 2 แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมชม ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างด้านการจัดการกับคุณภาพการบริการ และการส่งมอบการบริการให้ลูกค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับ ประสิทธิภาพการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการบอกต่อธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน

ตาราง 9 แสดงค่าร้อยละของปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มาเยือน

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล		F	%
เพศ	ผู้ชาย	172	43
	ผู้หญิง	228	57
สัญชาติ	ไทย	340	85
	ต่างชาติ	60	15
	จีน	30	50
	เกาหลี	10	16.6
	ญี่ปุ่น	10	16.7
	อเมริกา	10	16.7
อายุ	<19 ปี	95	23.8
	20-29 ปี	159	39.8
	30-39 ปี	60	15.0
	40-49 ปี	54	13.5
	50-59 ปี	14	3.5
	>60 ปี	18	4.5
สถานภาพสมรส	โสด	281	70.3
	สมรส	113	28.3
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	6	1.4

ตาราง 9 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล		F	%
การศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา	71	17.8
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	14.0
	ปริญญาตรี	221	55.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
	อื่น ๆ	4	1.0
อาชีพ	เจ้าของกิจการ	88	22.0
	พนักงานภาครัฐ	26	6.5
	พนักงานภาคเอกชน	179	44.8
	ผู้ไม่ได้ทำงานประจำ	82	20.5
	ว่างงาน/เกษียณ	18	4.5
	อื่น ๆ	7	1.7
รายได้ต่อเดือน	<15,000 บาท	113	28.3
	15,001–30,000 บาท	224	56.0
	30,001–45,000 บาท	40	10.0
	>45,001 บาท	23	5.8
	Min=1,000 Max=60,000	$\bar{X}=21,136.25$	S.D=12,812.83

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาเยือนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 คน โดยผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57% และ ผู้มาเยือนเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43%

เมื่อพิจารณาด้านอายุของผู้มาเยือน พบว่า กลุ่มอายุ 20–29 ปี ใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจำนวนมากที่สุดและผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นถึงวันทำงานตอนต้นมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในสุขภาพและท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวนเพียง 32 คน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจขาดการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งไม่นิยมมาใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน เพราะธุรกิจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและ

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุสนใจ ไม่สอดคล้องกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของประเทศไทย และเป้าหมายของธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมซึ่งตั้งเป้ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นลูกค้าเป้าหมาย 40% ของลูกค้าทั้งหมด

ในด้านสัญชาติ พบว่า เป็นผู้มาเยือนชาวไทยมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 340 คน (85%) ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างชาติมี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) ได้แก่ จีน 30 คน (50%) เกาหลี 10 คน (16.6%) ญี่ปุ่น 10 คน (16.7%) อเมริกา 10 คน (16.7%) เนื่องจากจำนวนลูกค้าเป้าหมาย คือ คนจีน สอดคล้องกับ Law (2010) พบว่า การบริการอย่างเห็นอกเห็นใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรมีการใส่ใจด้านบริการ

ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3%

ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2%

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานภาคเอกชน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8%

ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0%

สรุปว่าผู้มาเยือนธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนส่วนมากเป็นกลุ่มเพศหญิง โสด อายุ 20-29 ปี พนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนผู้มาเยือนต่างชาติ พบว่า เป็นสัญชาติจีนมากที่สุด เป็นลักษณะของกลุ่มที่มีแนวโน้มที่มีวิถีชีวิตที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั้งกายและใจ นิยมใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กลุ่ม LOHAS: lifestyles of Health and Sustainability) ซึ่งเป็นกลุ่ม LOHAS ซึ่งมีความอิสระในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการธุรกิจด้วยการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ชื่นชอบเทคโนโลยี และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลได้แก่ พฤติกรรมผู้มาเยือนเกี่ยวกับระยะเวลาการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทธุรกิจที่ใช้บริการ ยานพาหนะในการเดินทาง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจในน้ำพุร้อน กิจกรรมที่ชอบ การใช้เวลา การบอกต่อ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้มาเยือนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน

ในการวางแผนระยะเวลาการเดินทาง ผู้มาเยือนส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนระยะสั้นจำนวน 2 คืน ในจังหวัดเชียงใหม่ และชาวต่างชาตินิยมค้างคืนจำนวน 3 คืน รอบน้ำพุร้อนจังหวัดที่ห่างไกล เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ สอดคล้องกับ กิตติธัช เตชะวีรกร (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนิยมพักค้างคืนเฉลี่ย 3 วัน และกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่พักมากที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการขายแพคเกจทัวร์ควรร่วมกับธุรกิจที่พัก ควรมีระยะเวลาในการเดินทาง 3 วัน

ตาราง 10 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการเดินทาง

ระยะเวลาการ เดินทาง	F	%	การค้างคืน (n=400)	F	%
ไปกลับ	127	31.7	0 คืน	127	31.7
ค้างคืน	273	68.1	1 คืน	32	8
			2 คืน	151	37.7
			3 คืน	90	22.4

ช่วงของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงก่อนเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ซึ่งหากธุรกิจสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการดังกล่าว ทำให้เกิดความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านร่างกายภายใน (Internally oriented physiological motivation) เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ผู้มาเยือนต้องการ สอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2012) ได้กล่าวว่าผู้มาเยือนมีแรงจูงใจหลักที่เหมือนกันคือ ความอยากรู้อยากเห็น ความสัมพันธ์และความผ่อนคลาย ดังนั้นควรมีการบริการเพื่อการบำรุงร่างกายภายนอกและสร้างความผ่อนคลายภายในร่างกาย

นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านสังคมอันดับสอง แรงจูงใจเพื่อพาครอบครัวหรือญาติมาท่องเที่ยว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซึ่งตรงกับแรงจูงใจ พื้นฐานทาง ความต้องการทาง

สังคมและความรัก สอดคล้องกับ ศุภสิน สุริยะ และชัยวัฒน์ ทองอินทร์ (2550) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้รับการเคารพจากสังคม และต้องการให้ความรักแก่ผู้อื่น

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ครอบครัว 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 แสดงให้เห็นว่าเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าหรือบริการ การรีวิวสินค้า หากธุรกิจตั้งอยู่ในน้ำพุร้อนจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคม เนื่องจากมีกิจกรรมสำหรับเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นควรส่งเสริมการขายผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและคนในครอบครัว

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจเชื่อมโยงจากหลายช่องทาง เช่น จากสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 บ่ายบอกทาง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เว็บไซต์ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สื่อสังคมออนไลน์ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นความต้องการภายในให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที และมีการเข้าถึงของการสื่อสารทางเทคโนโลยีได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต ผู้มาเยือนจึงนิยมใช้สื่อออนไลน์ แผนที่ Google ออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ โดยหากธุรกิจตั้งอยู่ในน้ำพุร้อนจะทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับ หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562 กล่าวว่าเนื่องจากแหล่งน้ำพุร้อนมีเฟสบุ๊กและจุดพิกัดในแผนที่ Google ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย สอดคล้องกับ GfK Market Wise Ltd (2556) ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแรงจูงใจการท่องเที่ยวจากเทคโนโลยีทันสมัย สื่อที่ผู้มาเยือนรับรู้ข่าวสารคืออินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ ดังนั้นควรใช้อินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลและโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน ดังนั้นการส่งเสริมการขายแพคเกจทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์

และขณะเดินทางสู่ร้านค้า สำหรับบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดสัญญาณอินเทอร์เน็ต บ่ายบอกทางช่วยทำให้การเข้าถึงสถานที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้บ่ายบอกทางที่สังเกตได้ชัดเจน ทำให้การเข้าถึงง่ายขึ้น สอดคล้องกับ หัวหน้าน้ำพุร้อนสันกำแพง, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2562 ที่กล่าวว่าบ่ายบอกทางควรมีจำนวนประมาณมากกว่า 5 บ่ายขึ้นไปตามจุดต่าง ๆ ระหว่างทางไปและกลับร้านค้า

ตาราง 11 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว และค่าร้อยละของวิธีการรับรู้ก่อนเดินทาง
มาถึง

แรงจูงใจ (n=400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	283	70.8
เพื่อพาครอบครัวหรือญาติมาเที่ยว	62	15.5
เพื่อสัมผัสความงามของธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติ	20	5.0
เพื่อแช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพ	22	5.5
เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ/ความเครียด	5	1.3
เพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้	8	2.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว (n=400)		
เดินทางคนเดียว	34	9.0
เพื่อน	164	41.0
ญาติ	25	6.0
สามี/ภรรยา	13	3.0
ครอบครัว	155	39.0
เพื่อนร่วมงาน	5	1.0
อื่นๆ	4	1.0
ค่าร้อยละของวิธีการรับรู้ก่อนเดินทางมาถึง	จำนวน (ร้อยละ)	
	ใช่	ไม่ใช่
วิธีการรับรู้ก่อนเดินทางมาถึง *(n=400)		
เว็บไซต์	116(29)	284(71)
เฟสบุ๊ก	222(55.5)	178(44.5)
ป้ายบอกทาง	167(41.8)	233(58.2)
หนังสือ/วารสาร	33(8.3)	367(91.7)
สื่อสังคมออนไลน์	93(23.3)	307(76.7)
รายการโทรทัศน์	6(1.5)	394(98.5)

หมายเหตุ: *ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเหตุผลได้หลายข้อ

ผู้มาเยือนใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเข้าถึง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รถจักรยานยนต์ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รถตู้ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รถบัส 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รถประจำทาง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรถจักรยาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สอดคล้องกับ กิตติธัช เตชะวีรากร (ม. ป. ป.) ได้กล่าวว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ อันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ แท็กซี่ เพราะการเดินทางไปใช้บริการสุขภาพใช้เวลามาก อันดับสาม คือ รถสองแถว ดังนั้นควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถยนต์ให้เหมาะสมและเพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดที่มีผู้มาเยือนจำนวนมากกว่าวันปกติ การส่งเสริมการขายแพคเกจทัวร์ ร่วมกับสมาคมแท็กซี่ และรถสองแถว

ส่วนผู้มาเยือนต่างชาตินิยมเดินทางด้วย รถตู้ รถบัส ซึ่งจัดโดยบริษัททัวร์ ทำให้ต้องการถนนที่รถขนาดใหญ่สามารถเข้าถึงได้และอยู่ในสภาพดี

ตาราง 12 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมาถึงธุรกิจใกล้เคียง

ท่องเที่ยว		
ยานพาหนะที่ใช้ในการเข้าถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	264	66
รถตู้	40	10
รถบัส	14	3
รถประจำทาง	10	2.7
รถจักรยาน	1	0.3
รถจักรยานยนต์	71	18

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดของแหล่งน้ำพุร้อน คือ น้ำพุร้อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ธุรกิจที่ตั้งในน้ำพุร้อนจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของแหล่งน้ำพุร้อนที่มีหรือไม่มีมาตรฐาน แต่แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในภาคเหนือส่วนใหญ่ขาดการรับรองมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ซึ่งมีแหล่งน้ำพุร้อนที่ผ่านมาตรฐาน 3 แห่งได้แก่ น้ำพุร้อนฝาง น้ำพุร้อนโป่งเดือด น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน (พนักงานกรมการท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2563) นอกจากนี้ ผู้มาเยือนยังประทับใจในความเป็นธรรมชาติ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 บรรยายาก 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 แสดงให้เห็นว่าน้ำพุร้อนเป็นจุดสร้างความประทับใจแรกให้ผู้มาเยือน จึงควรบริหารจัดการน้ำพุร้อนทุกแห่งให้มีมาตรฐาน และควรส่งเสริมการ

ตกแต่งธุรกิจที่ตั้งอยู่นอกน้ำพุร้อน ให้มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสร้างความประทับใจอันดับสอง สอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุข (2559) ระบุว่ามาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ควรมีการตกแต่งสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติ ดังนั้นธุรกิจควรใส่ใจในความกลมกลืนกับธรรมชาติ

การบริการของธุรกิจที่น่าประทับใจมากที่สุดคือ ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ จึงควรซ่อมแซมห้องสุขาให้มีสภาพที่ดีอยู่เสมอ สอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ระบุว่ามาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ด้านที่พักว่าควรมีห้องน้ำสะอาดมิดชิด ดังนั้นธุรกิจควรใส่ใจกับสุขอนามัยของผู้มาเยือน

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การต้มไข่ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 การแช่น้ำแร่ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จึงควรซ่อมแซมบ่อแช่น้ำแร่พร้อมอุปกรณ์ และบ่อแช่น้ำแร่ให้มีสภาพที่ดีอยู่เสมอและถ่ายภาพ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 แสดงให้เห็นว่าการต้มไข่เป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยม แต่ยังคงขาดธุรกิจขายไข่รอบแหล่งน้ำพุร้อนบางแห่ง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมธุรกิจขายไข่ร่วมกับชาวบ้านในท้องถิ่น

ตาราง 13 แสดงค่าร้อยละของสิ่งที่น่าสนใจ การบริการที่น่าประทับใจ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อผู้มาเยือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำพุร้อน	68	17
ธรรมชาติ	49	12.25
บรรยากาศ	47	11.75
วิวและความสวยงาม	44	11
ความเงียบ	42	10.5
ความสะอาด	36	9
การออกแบบตกแต่งร้าน	25	6.25
ความงามของอาคาร	23	5.75
จุดพักและเก้าอี้	20	5
ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	20	5
อัตราค่าของพนักงาน	13	3.25
ผู้มาเยือนกลุ่มอื่น	13	3.25

ตาราง 13 (ต่อ)

การบริการที่น่าประทับใจ (n=400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการรถรับส่ง	10	2.5
การต้อนรับ	40	10
ห้องน้ำ	80	20
ถนน ทางเดิน	70	17.5
ระบบอินเทอร์เน็ต	15	3.75
ที่จอดรถ	47	11.75
ศาลาและม้านั่ง	20	5.0
ถังขยะ	18	4.5
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	20	5.0
เจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูล	20	5.0
ป้ายสื่อความหมาย	40	10.0
ระบบไฟฟ้า	20	5.0
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (n=400)		
การดำน้ำ	105	26.3
แช่น้ำแร่	98	24.5
ถ่ายภาพ	48	12
พักผ่อน ชมธรรมชาติ	48	12
ปิกนิก รับประทานอาหาร	44	11
เดินป่าศึกษาธรรมชาติ	12	3
เที่ยวน้ำตก	12	3
ว่ายน้ำ	11	2.75
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	9	2.25
ให้อาหารปลา	7	1.75
ออกกำลังกาย	6	1.5

ผู้มาเยือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 303.3 บาท โดยต่างชาติใช้จ่ายประมาณ 768 บาทต่อคนต่อวัน จากผลการศึกษาของค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าธุรกิจขาดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย อาทิ 1) ขาดการตลาดสินค้าหรือใช้บริการ เช่น สินค้าทดลองฟรี บริการแช่เท้าฟรี 2) ขาดโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งแรก เช่น ราคาถูก 3) ขาดโอกาสที่จะนำไปสู่เพิ่มยอดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือขาดแพคเกจจิ้งรวมบริการสุขภาพเข้าด้วยกัน 4) ขาดโอกาสที่จะนำไปสู่การกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เช่น มีบัตรสมาชิกพร้อมส่วนลดหรือราคาแบบเหมาจ่าย ของแถมทำให้ไม่ดึงดูดลูกค้าเก่า สอดคล้องกับ Zakaria, et al. (2014) พบว่า ควรมีโปรโมชั่นพิเศษ ราคาพิเศษ การแลกเปลี่ยนของกันเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น

**ตาราง 14 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายของผู้มาเยือนต่อคนต่อวันระหว่างที่ใช้บริการ
ธุรกิจเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน**

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน (n=400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<499 บาท	312	78
500-999 บาท	49	12.3
>1,000 บาท	39	9.8
Min=20 Max=5,000	$\bar{X}=303.3$	S.D.=536.03

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากกว่า 2 ธุรกิจระหว่างการท่องเที่ยว โดยตัดสินใจเลือกการบริการจากธุรกิจอื่น เช่น ร้านอาหาร ไร่ชาขายของที่ระลึก ร้านค้าขาย การบริการสปา การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การบริการที่พักแรมตามลำดับ

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เลือกการบริการสปา คือ 1) แช่เท้า 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24 2) แช่ตัว 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18 3) นวดไทย 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18 4) สระแช่น้ำแร่ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13 5) พอกผิว 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8 6) ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8 7) นวดหน้า 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 8) ขัดผิว 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 9) อบไอน้ำ/sauna 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สอดคล้องกับ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ระบุว่าธุรกิจแหล่งน้ำพุร้อนควรมีการดำเนินการตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ด้านศักยภาพในการรองรับผู้มาเยือน ควร

มีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นมากกว่า 2 ประเภท และศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ชุมชน (พนักงานนวดเพื่อสุขภาพ)เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว) ดังนั้นสปาในน้ำพุร้อนทุกแห่ง ควรมีการบริการอย่างน้อยสองประเภท เช่น แช่เท้าและแช่ตัว รวมทั้งมีการบริการนวดเพื่อช่วยเหลือกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพในชุมชน

ส่วนสปานอกน้ำพุร้อนส่วนมาก จะไม่มีบริการแช่เท้า และแช่ตัวในน้ำพุร้อน ทำให้ไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า แต่มีการบริการนวดไทยซึ่งเป็นเมนูที่เป็นที่นิยมมากที่สุด สอดคล้องกับ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ได้ระบุว่าควรพัฒนาอาคารนวดไทย ดังนั้นการส่งเสริมการขายควรมีแพคเกจรวมการบริการนวดไทยด้วย

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นผู้มาเยือนภายในประเทศ 360 คน และผู้มาเยือนต่างประเทศ 40 คน ทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน คือ 1) รีสอร์ทขนาดเล็ก 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36 2) โฮมสเตย์ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27 3) โรงแรมขนาดเล็ก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15 4) เกสต์เฮาส์ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7 5) อื่น ๆ เช่น กางเต็นท์ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้มาเยือนต้องการที่พักแบบรีสอร์ทขนาดเล็กและโฮมสเตย์ท่ามกลางธรรมชาติ ใกล้กับน้ำพุร้อน ดังนั้นการส่งเสริมการขายควรมีแพคเกจรวมกับที่พักสองประเภทนี้

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เลือกประเภทธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ 1) เดินป่า 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 2) แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 34 3) น้ำตก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8 4) ฐานกิจกรรมในชุมชน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมเดินป่าเป็นที่นิยม ดังนั้นควรส่งเสริมกิจกรรมการเดินป่าและแช่น้ำพุร้อนเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้มาเยือน

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกิจอื่น คือ 1) ร้านค้าขายทั่วไป 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34 2) ร้านขายของที่ระลึก 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32 3) ร้านขายไข่ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 34 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าขายทั่วไปและธุรกิจขายไข่มีจำนวนมาก แต่มีสินค้าของที่ระลึกรอบน้ำพุร้อนน้อย สอดคล้อง Wibawa, et al. (2016) ระบุว่าควรมีศูนย์รวมขายสมุนไพรแบบ one stop service ประจำเมือง ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทนี้ร่วมกับกลุ่มแม่บ้านหรือศูนย์โฮมทอปในพื้นที่

ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละของจำนวนผู้มาเยือนที่เลือกใช้บริการในแต่ละธุรกิจ

ธุรกิจประเภทการบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สปา (n=335)	นวดหน้า	18	5.0
	แช่เท้า	79	24
	แช่ตัว	59	18
	สระแช่น้ำแร่	44	13
	ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว	26	8.0
	อบไอน้ำ/sauna	8	2.0
	พอกผิว	27	8.0
	ขัดผิว	14	4.0
	นวดไทย	58	18
อาหารและเครื่องดื่ม (n=313)		314	100
ที่พัก (n=273)	รีสอร์ทขนาดเล็ก	94	36
	โรงแรมขนาดเล็ก	40	15
	เกสต์เฮาส์	19	7.0
	โฮมสเตย์	70	27
	ที่พักของน้ำพุร้อน	24	9.0
	อื่น ๆ	15	6
การท่องเที่ยวโดยชุมชน (n=297)	เดินป่า	150	50
	ในชุมชน	100	34
	น้ำตก	25	8
	ฐานกิจกรรม	23	8
ร้านค้า (n=353)	ค้าขาย	109	34
	ขายของที่ระลึก	102	32
	ขายไข่	106	34

หมายเหตุ: ผู้มาเยือน 400 คนสามารถเลือกตอบธุรกิจที่ใช้บริการได้มากกว่า 1 ธุรกิจ (ธุรกิจสปา และ/หรือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มและ/หรือธุรกิจที่พัก และ/หรือธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและ/หรือธุรกิจอื่น ๆ)

หลังจากเดินทางกลับ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ที่ซื้อหรือใช้บริการมีความพึงพอใจ จึงกลับมาใช้บริการจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เนื่องจากไม่พึงพอใจบริการบางส่วนและปัจจัยอื่นๆเช่น ข้อจำกัดทางเวลา ระยะทางไกลและการบริการไม่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ ธันย์ ชันทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจควรมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ส่งมอบ

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและต่างชาติไม่มีความแตกต่างกันโดยจะบอกต่อธุรกิจใกล้น้ำพุร้อน จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และผู้ที่ไม่บอกต่อจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการเพราะไม่พึงพอใจบริการ

ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละของประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว

ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาซื้อหรือใช้บริการธุรกิจใกล้น้ำพุร้อน (n=400)	กลับมา	368	92
	ไม่กลับมา	32	8.0
บอกต่อธุรกิจใกล้น้ำพุร้อน (n=400)	บอกต่อ	380	95
	ไม่บอกต่อ	20	5

สรุปว่าผู้มาเยือนเชิงสุขภาพส่วนมากที่เป็นกลุ่ม LOHAS มีแรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นควรส่งเสริมการขายด้วยการจัดแพคเกจทัวร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและรักษสิ่งแวดล้อมโดยมีระยะเวลาท่องเที่ยว 3 คืน รวมที่พักประเภทรีสอร์ทขนาดเล็กหรือโฮมสเตย์ที่มีความเป็นธรรมชาติหรือมีน้ำพุร้อน ควรเข้าถึงง่ายด้วยรถยนต์ รวมทั้งมีทางเลือกของบริการรถรับส่งแท็กซี่หรือรถประจำทาง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลายใกล้เคียง กิจกรรมสำหรับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวอย่างน้อย 2 ประเภท เช่น การนวด การต้มไฉ้ไฉ้แร่ ศูนย์รวมการขายสินค้าและสมุนไพรแบบ one stop service มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย โดยห้องน้ำสะอาดมิดชิด และกิจกรรมเดินป่าและแช่น้ำพุร้อน และควรสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือครอบครัวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้บอกต่อธุรกิจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและธุรกิจอื่น

ประเด็นเรื่องการวิเคราะห์ช่องว่างการจัดการคุณภาพการบริการและการส่งมอบการบริการให้ลูกค้าของธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อน จำนวน 5 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 6 แห่ง ธุรกิจที่พักจำนวน 8 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 6 แห่ง ธุรกิจอื่นจำนวน 5 แห่งกระจายตามกลุ่มน้ำพุร้อน 4 กลุ่ม ดังนี้

สรุปผลจากจุดประสงค์ที่ 1 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลจากจุดประสงค์ที่ 2 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และการจัดการคุณภาพการบริการสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้มาเยือน และหากการจัดการคุณภาพการบริการไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานและผู้มาเยือนไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. ธุรกิจสปา ผลการศึกษาตามจุดประสงค์ที่ 1 พบว่า สปามีศักยภาพในระดับดีเยี่ยมด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีความสวยงามผสมผสานวัฒนธรรมของพื้นที่ พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกดูดี สอดคล้องกับผลจากจุดประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้มาเยือนจำนวน 335 คน มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจสปามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด คะแนนรวม 4.10 คะแนนด้านสถานที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (คะแนนรวม 4.23) ผู้มาเยือนอยากให้มีธุรกิจคงไว้ซึ่งพื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ (คะแนน 4.21) และจัดแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสม (คะแนน 4.25) ทั้งพื้นที่ให้ข้อมูลผู้มาเยือน พื้นที่บริการผู้มาเยือนที่ใส่ใจกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีสิ่งดึงดูดใจทั้งภายในและภายนอกสปาอย่างมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยและความเป็นธรรมชาติ โดยการสร้างอาคารนวดติดกับน้ำพุร้อน มีการใช้จากทรัพยากรน้ำพุร้อนธรรมชาติในท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งมีพื้นที่สีเขียวเพื่อการอนุรักษ์และความร่มรื่นของต้นไม้และบรรยากาศโดยรอบ สอดคล้องกับกรมสนับสนุนการบริการกระทรวงสาธารณสุข (2559) ระบุว่าเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ว่าต้องจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานให้เป็นสัดส่วน สะดวกและปลอดภัย ส่วนของโถงต้อนรับภายในสปา มีความสะอาด อากาศถ่ายเทดีและมีบรรยากาศผ่อนคลาย

จุดอ่อนด้านอุปกรณ์ (คะแนน 4.25) จึงควรเสริมอุปกรณ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น แก้วน้ำดื่มทำ แก้วรีไซเคิล ถาดใส่อุปกรณ์นวด เป็นต้น หรือเพิ่มอุปกรณ์ตรวจสอบสุขภาพ

เครื่องวัดความดันหรือตรวจธาตุเจ้าเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของผู้มาเยือน

เมื่อวิเคราะห์ธุรกิจสปาแต่ละธุรกิจ พบว่า ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของภาครัฐที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐและมีศักยภาพมากเป็นอันดับสอง และสร้างความพึงพอใจมากเป็นอันดับสองเช่นกัน โดยมีจุดเด่น ด้านสถานที่ (คะแนน 4.10) มีการจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นส่วนส่วน สะดวก โดยมีการจัดโซนขนาดเท้า โซนการต้อนรับหรือการจอบ และโซนขนาดไทย โดยมีน้ำพุและบ่อแช่น้ำพุร้อนด้านหน้าร้าน สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ระบุตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ควรมีลักษณะภายนอกที่ดี สะดวก สวยงาม (appearance) เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ทดลองใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจควรมีลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงามเอื้อต่อการดึงดูดลูกค้า

จุดอ่อน ด้านอุปกรณ์ (คะแนน 3.79) ซึ่งสอดคล้องกับ โกสินทร์ ชำนาญพล, วรณวีร์ บุญคุ้ม และนรินทร์ สังข์รักษา (2559) กล่าวว่าธุรกิจขาดการออกแบบและสร้างความแตกต่าง นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดในการพัฒนา มีการใช้ขวดครีมขวดตัวหรือภาชนะสิ่งของ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก ดังนั้นธุรกิจควรเปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไร้สารเคมีและควรมีการควบคุมคุณภาพสุขอนามัย โดยการทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น น้ำ ห้องอบไอน้ำด้วยน้ำ แอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อไวรัส และเบคทีเรีย เป็นต้น

จุดอ่อนด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (คะแนน 3.71) เนื่องจากขาดการอบรมการบริการและการสื่อสารกับผู้มาเยือน และขาดการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 2 เป็นธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม และเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพอยู่ในอันดับที่ 2 จาก 30 ธุรกิจ และมีคะแนนความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม 4.28 คะแนน จุดเด่นหรือปัจจัยของความประสบความสำเร็จ คือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม (คะแนน 4.46) โดยเฉพาะการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (คะแนน 4.50) ซึ่งมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ มีการใช้ไม้ หลังคามุงจากในการสร้างอาคารหรือศาลานั่งพักผ่อน และมีการเปิดเพลงภายในบริเวณร้าน สอดคล้องกับกรมสนับสนุนการบริการกระทรวงสาธารณสุข (2559) ระบุว่าเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมว่าควรให้บริการด้วยกลิ่นหอมที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจึงควรมีการสร้างเอกลักษณ์ของสปาไทยจากสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย

จุดเด่นด้านการบริการอย่างทันท่วงที (คะแนน 4.50) เนื่องจากการรวมกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพประจำที่ร้านจำนวนมากกว่า 10 คนพอเพียงกับจำนวนพูกนวดที่มีสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ระบุตัวชี้วัดคุณภาพการบริการด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ว่ามีความสำคัญต่อการลดช่องว่างในการบริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอรับบริการ ดังนั้นควรใส่ใจคุณภาพการบริการ เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นของสินค้าและบริการควบคู่กัน

จุดอ่อนด้านอุปกรณ์ (คะแนน 4.07) เนื่องจากขาดอุปกรณ์สำหรับนวดที่นอกเหนือจากจากนวดเท้าและนวดไทย ทำให้การบริการไม่มีความหลากหลายและไม่เป็นส่วนตัว เช่น ไม่มีอ่างแช่เท้า อุปกรณ์นวดหน้า เป็นต้น

จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์สปาที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3.93 คะแนน) ทำให้ไม่มีความมั่นใจว่าปลอดภัย และลดมลพิษจากการขนส่ง มีการบรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติกเป็นไปในทิศทางเดียวกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช (2557) ที่ระบุว่าควรศึกษาความต้องการและปัญหาของลูกค้าที่สนใจในสุขภาพและความยั่งยืนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงตามคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวัง ควบคู่กับการบริการเพิ่มเติมและมีสินค้าใหม่ ๆ ตลอด รวมถึงขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 17 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจสปา

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
	ธุรกิจสปารอบ	ธุรกิจสปารอบ	รวม
	น้ำพุร้อนของ	น้ำพุร้อนของ	
	ภาครัฐ ลำดับ 1	การจัดการ รวม ลำดับ 2	
ด้านสถานที่:	4.10	4.36	4.23
พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกดูดี สะอาด	4.07	4.36	4.21
เป็นระเบียบ	(0.91)	(0.74)	
การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก	4.14	4.36	4.25
	(0.77)	(0.84)	

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
	ธุรกิจสปรอบ	ธุรกิจสปรอบ	รวม
	น้ำพุร้อนของ ภาครัฐ ลำดับ 1	น้ำพุร้อนของ การจัดการ รวม ลำดับ 2	
ด้านการบริการ:	3.84	4.24	4.04
มีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการบริการที่เป็น	3.93	4.21	4.07
มาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ	(0.47)	(0.89)	
มีการบริการอย่างทันท่วงที	3.86	4.50	4.18
	(0.77)	(0.76)	
มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีระบบดูแล	3.79	4.07	3.93
ความปลอดภัย	(0.69)	(0.91)	
มีความเข้าใจลูกค้าโดยมีบริการ	3.79	4.21	4.00
ด้านการให้คำปรึกษาหรือข้อมูล	(0.80)	(0.89)	
ด้านพนักงาน:	3.85	4.25	4.05
มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.71	4.29	4.00
	(0.82)	(0.82)	
มีการต้อนรับและบริการลูกค้าด้วยกิริยาสุภาพ	4.00	4.21	4.10
อ่อนน้อม ประทับใจ	(0.96)	(0.97)	
ด้านผลิตภัณฑ์:	4.00	4.14	4.07
ความน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้า	4.00	4.36	4.18
	(0.87)	(0.74)	
ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.00	3.93	3.96
	(0.87)	(1.07)	
ด้านอุปกรณ์:			
มีการดูแลความสะอาดเครื่องมือ อุปกรณ์ให้มี	3.79	4.07	3.93
เพียงพอและสภาพพร้อมใช้งาน	(0.89)	(0.82)	
ด้านความปลอดภัย:			
มีมาตรฐานความปลอดภัย	4.00	4.43	4.21
	(0.96)	(0.64)	

ตาราง 17 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
	ธุรกิจสปาอบ	ธุรกิจสปาอบ	รวม
	น้ำพุร้อนของ	น้ำพุร้อนของ	
	ภาครัฐ ลำดับ 1	การจัดการ	
		รวม ลำดับ 2	
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม	3.96	4.46	4.21
วัฒนธรรม:			
มีการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ	3.93	4.50	4.21
หรือมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	(0.91)	(0.65)	
การจัดบรรยากาศพื้นที่ให้บริการด้วยกลิ่นที่	4.00	4.43	4.21
เหมาะสม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	(0.96)	(0.64)	
รวมคะแนน	3.92	4.28	4.10

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลจากจุดประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้มาเยือนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 314 คน มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีคะแนน 3.50 คะแนน โดยเฉพาะจุดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีคะแนน 3.65 คะแนน สอดคล้องกับผลของวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า มีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือรีไซเคิล หรือลดการใช้พลาสติก วัตถุประสงค์จากในท้องถิ่น มีพื้นที่เก็บผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ไม่ทำให้เสียง่าย สอดคล้องกับ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ได้ระบุมาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้านการตระหนัก รักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ว่าธุรกิจควรมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจควรเน้นการใช้วัสดุที่ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม

จุดอ่อนด้านความปลอดภัย (คะแนน 3.51) มีระบบป้องกันสัตว์ แมลงต่าง ๆ เช่น มีการปิดฟ้ามิดชิด (คะแนน 3.49) สอดคล้องกับ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ได้ระบุมาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย เกณฑ์ประกอบด้วยสถานที่ ซึ่งควรมีระบบป้องกันสัตว์และแมลงต่าง ๆ และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีมลภาวะ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 2 มีศักยภาพมากเป็นอันดับ 11 จาก 30 ธุรกิจ และมีคะแนนความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและ

เครื่องดื่มในภาพรวม 3.85 คะแนน ปัจจัยของความประสบความสำเร็จ คือ ด้านความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (คะแนน 3.90) มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น พืชผักและส่วนประกอบ ในการทำอาหาร มีการใช้จานที่ย่อยสลายได้แทนจานพลาสติก

จุดอ่อน

ด้านพนักงาน (คะแนน 3.60) ด้านการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหารควรมีความ สะอาดและมีสุขอนามัย เช่น ควรมีผ้ากันเปื้อน ใส่ถุงมือ เนื่องจากมีการหยิบส่วนผสมด้วยมือ ลงในครก (คะแนน 3.59) สอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ระบุว่ามาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรว่าพนักงานควรมี สุขนิสัยที่ดีในการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหาร (ผู้ปรุงอาหาร ผู้ประกอบอาหารและจำหน่าย อาหาร)



ตาราง 18 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินงานธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)													
ความคิดเห็น	FB11	FB32	FB33	FB34	FB35	FB36	FB37	FB38	FB39	FB310	FB311	FB412	รวม
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 7	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 8	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 9	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 10	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคจัดการ รวม ลำดับ 12	
ด้านสถานที่:	3.78	3.86	3.77	3.53	3.43	3.43	3.40	3.61	3.50	3.53	3.50	3.75	3.59
พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ	3.86 (0.86)	3.93 (0.61)	3.85 (0.68)	3.57 (0.51)	3.43 (0.64)	3.40 (0.99)	3.70 (0.96)	3.54 (0.87)	3.69 (1.31)	3.86 (0.77)	3.54 (0.96)	3.86 (0.86)	3.68
สุขภาพและความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.71 (0.99)	3.79 (0.80)	3.69 (0.85)	3.50 (0.65)	3.43 (0.64)	3.47 (0.74)	3.10 (1.09)	3.69 (0.63)	3.31 (1.43)	3.21 (1.25)	3.46 (0.87)	3.64 (1.00)	3.50
ด้านการบริการ:	3.60	3.62	3.79	3.66	3.69	3.60	3.18	3.81	3.67	3.23	3.44	3.82	3.62
มีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ	3.64 (0.7)	3.71 (0.72)	3.85 (0.68)	3.64 (0.63)	3.71 (0.7)	3.93 (0.88)	3.20 (1.09)	3.85 (0.68)	3.62 (0.96)	3.29 (0.91)	3.38 (0.87)	3.93 (1.20)	3.64
มีการบริการอย่างทั่วถึงที่	3.50 (0.85)	3.57 (0.85)	3.85 (0.68)	3.71 (0.61)	3.93 (0.47)	3.93 (0.88)	3.33 (1.06)	3.79 (0.97)	4.00 (0.70)	3.14 (0.94)	3.54 (0.77)	3.79 (1.42)	3.67

ตาราง 18 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)													
ความคิดเห็น	FB11	FB32	FB33	FB34	FB35	FB36	FB37	FB38	FB39	FB310	FB311	FB412	รวม
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 7	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 8	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 9	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 10	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการรวม ลำดับ 12	
มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีระดับดูแลความปลอดภัย	3.57 (0.75)	3.50 (1.01)	3.85 (0.68)	3.79 (0.69)	3.86 (0.77)	4.00 (0.75)	3.01 (1.11)	3.77 (0.59)	3.46 (1.12)	3.36 (0.74)	3.46 (0.77)	3.86 (1.29)	3.62
มีความเข้าใจผู้มาเยือน	3.71	3.71	3.62	3.50	3.29	3.93	3.21	3.85	3.62	3.14	3.38	3.71	3.55
โดยมีการบริการด้านการให้คำปรึกษาหรือข้อมูล	(0.91)	(0.99)	(0.87)	(0.51)	(0.72)	(0.88)	(1.06)	(0.68)	(0.87)	(0.94)	(0.87)	(0.99)	
ด้านพนักงาน:	3.82	3.79	3.61	3.57	3.39	3.30	3.20	3.65	3.73	3.00	3.73	3.60	3.59
มีคุณสมบัติที่ตรงทางการเตรียม ปูกร่างอบจำหน่าย เลิร์ฟอาหาร	3.93 (0.73)	3.79 (0.69)	3.69 (0.75)	3.57 (0.64)	3.43 (0.75)	3.30 (0.88)	3.10 (0.63)	3.69 (0.75)	3.85 (0.89)	3.07 (1.14)	3.77 (0.83)	3.61 (0.99)	3.62
มีการแต่งกายที่ดีของผู้สัมผัสอาหาร	3.71 (0.82)	3.79 (0.69)	3.54 (0.66)	3.57 (0.64)	3.36 (0.74)	3.30 (0.88)	3.30 (0.89)	3.62 (0.50)	3.62 (0.87)	2.93 (1.07)	3.69 (0.75)	3.59 (0.94)	3.55

ตาราง 18 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)													
ความคิดเห็น	FB11	FB32	FB33	FB34	FB35	FB36	FB37	FB38	FB39	FB310	FB311	FB412	รวม
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 1	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 2	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 3	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 4	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 5	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 7	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 8	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 9	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 10	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ ลำดับ 12	
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า:	3.82	3.86	3.81	3.60	3.39	3.66	3.40	3.61	3.73	3.00	3.81	3.82	3.58
	3.86	3.86	3.85	3.64	3.43	3.73	3.59	3.54	3.85	3.07	3.85	3.86	3.61
	(0.86)	(0.66)	(0.68)	(0.49)	(0.64)	(0.88)	(0.63)	(0.66)	(0.89)	(1.14)	(0.68)	(0.86)	
ใช้วัตถุดิบการปรุงอาหารเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.79	3.86	3.77	3.57	3.36	3.60	3.21	3.69	3.62	2.93	3.77	3.79	3.55
	(0.89)	(0.66)	(0.72)	(0.51)	(0.74)	(0.98)	(0.91)	(0.63)	(0.87)	(1.07)	(0.72)	(0.97)	
ด้านอุปกรณ์:	3.57	3.79	3.81	3.53	3.57	3.30	3.10	3.65	3.69	3.28	3.73	3.89	3.60
	3.71	3.79	3.77	3.43	3.50	3.40	3.04	3.77	3.62	3.36	3.85	3.71	3.60
	(0.99)	(0.80)	(0.72)	(0.64)	(0.76)	(0.86)	(0.66)	(0.72)	(0.65)	(0.84)	(0.68)	(0.99)	
มีความทันสมัยและมีคุณภาพ	3.43	3.79	3.85	3.64	3.64	3.25	3.17	3.54	3.77	3.21	3.62	4.07	3.61
	(1.01)	(0.80)	(0.68)	(0.74)	(0.92)	(0.92)	(1.01)	(0.66)	(1.01)	(0.89)	(0.65)	(1.20)	

ตาราง 18 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)													
ความคิดเห็น	FB11	FB32	FB33	FB34	FB35	FB36	FB37	FB38	FB39	FB310	FB311	FB412	รวม
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาคใต้ลำดับ 1	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 2	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 3	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 4	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 5	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 7	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 8	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 9	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 10	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการรวม ลำดับ 12	
ด้านความปลอดภัย:	3.60	3.64	3.88	3.71	3.57	3.50	3.07	3.46	3.42	3.03	3.50	3.80	3.51
ไม่มีการปนเปื้อนของสารพิษ	3.64	3.71	3.85	3.64	3.79	3.25	3.15	3.46	3.46	3.14	3.54	3.90	3.54
สารเคมี ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค	(0.74)	(0.72)	(0.68)	(0.63)	(0.57)	(0.88)	(0.98)	(0.51)	(0.77)	(0.66)	(0.66)	(1.20)	
มีระบบป้องกันสัตว์ แมลง	3.57	3.57	3.92	3.79	3.36	3.75	3.00	3.46	3.38	2.93	3.46	3.71	3.49
ต่าง ๆ เช่น มีการปิดฟาร์มชิด	(1.01)	(0.75)	(0.76)	(0.69)	(0.92)	(0.79)	(1.04)	(0.51)	(0.76)	(0.82)	(0.87)	(1.35)	
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม:													
มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	4.00	3.79	3.85	3.79	3.71	3.70	3.34	3.29	3.46	3.50	3.50	3.90	3.65
วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือรีไซเคิล หรือลดการใช้พลาสติก	(0.67)	(0.97)	(0.68)	(0.69)	(0.72)	(0.74)	(0.96)	(0.72)	(0.77)	(0.85)	(0.86)	(1.26)	
เฉลี่ย	3.74	3.76	3.79	3.63	3.53	3.49	3.73	3.58	3.60	3.22	3.60	3.85	3.50

3. ธุรกิจที่พัก ผลจากจุดประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้มาเยือนธุรกิจที่พัก 260 คนมีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนน 3.51 คะแนน โดยมีจุดเด่นด้านพนักงาน (คะแนน 3.68) มีการต้อนรับด้วยภาษาถิ่นและสร้างความคุ้นเคย (คะแนน 3.69) เพราะพนักงานที่ดูแลผู้มาเยือนเป็นคนในชุมชนและเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเองทำให้มีความใส่ใจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มาเยือน

จุดอ่อน ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า (คะแนน 3.43) โดยควรมีรายการนำเที่ยวชัดเจน (คะแนน 3.41) เนื่องจากไม่มีป้ายโปรแกรมนำเที่ยวในชุมชนที่มีรายละเอียดของเส้นทางท่องเที่ยว รวมทั้งเบอร์ติดต่อของผู้นำเที่ยวหรือไกด์ท่องเที่ยวไว้ในห้องพักหรือในบริเวณที่พัก สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ของประเทศไทย ด้านรายการนำเที่ยว ที่ระบุว่า การเตรียมความพร้อมด้านรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน เช่น การเดินป่า กิจกรรมบันเทิงหรือเชิงวัฒนธรรม เช่น ผักหัดทอดผ้า จักรสาน ซึ่งเป็นมาตรการพื้นฐานของกิจกรรมนันทนาการที่ผู้ให้บริการที่พัก ควรจัดให้มีการเตรียมการและให้บริการผู้เข้าพัก (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5 เป็นธุรกิจที่พักที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของชุมชนและมีศักยภาพมากเป็นอันดับ 5 จาก 30 ธุรกิจ ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.79 คะแนน ปัจจัยของความประสบความสำเร็จ คือ จุดเด่นด้านสถานที่ (3.88 คะแนน) ซึ่งตั้งอยู่ติดน้ำพุร้อนและมีความเป็นธรรมชาติ และด้านการบริการ (3.88 คะแนน) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจอื่น ไม่สอดคล้องกับ Law and Yip (2010) ระบุว่าธุรกิจส่วนใหญ่มักมีปัญหาในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเนื่องจากการให้บริการไม่ตรงตามสัญญา ดังนั้นธุรกิจควรรักษาสัญญาหรือคำนึงถึงความเป็นไปได้หรือความเป็นจริง และควรมีการอบรมพนักงาน จุดอ่อน ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้า (คะแนน 3.58) ควรมีมีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวชัดเจนสำหรับกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม สอดคล้องกับ Law and Yip (2010) ระบุว่าควรมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้หญิงที่อายุไม่มาก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่ชื่นชอบท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อน

ตาราง 19 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจที่พัก

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)							รวม
	AD11 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของรัฐ ลำดับ 1	AD22 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	AD33 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 3	AD34 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 4	AD35 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 5	AD36 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 6	AD47 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของการ จัดการรวม ลำดับ 7	
ด้านสถานที่:	3.45	3.34	3.62	3.80	3.88	3.42	3.04	3.50
พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและ	3.45	3.23	3.62	3.92	4.00	3.46	3.00	3.52
ภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ	(0.93)	(0.72)	(0.65)	(0.49)	(0.91)	(0.66)	(0.00)	
มีลักษณะบ้านพักเป็นสัดส่วน	3.45	3.46	3.62	3.69	3.77	3.38	3.08	3.49
	(0.93)	(0.87)	(0.65)	(0.75)	(1.01)	(0.65)	(0.27)	
ด้านการบริการ:	3.47	3.48	3.48	3.69	3.88	3.28	3.01	3.47
มีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการ	3.42	3.54	3.62	3.85	4.00	3.31	3.15	3.55
บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันใน	(0.90)	(0.96)	(0.65)	(0.55)	(0.91)	(0.48)	(0.55)	
แต่ละรายการบริการ								
มีการบริการอย่างทั่วถึงที่	3.62	3.54	3.46	3.77	3.92	3.46	2.92	3.52
	(0.76)	(0.77)	(0.51)	(0.83)	(0.86)	(0.87)	(0.27)	
มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน	3.38	3.38	3.62	3.62	3.85	3.23	2.85	3.41
มีระบบดูแลความปลอดภัย	(1.04)	(1.04)	(0.65)	(0.76)	(0.89)	(0.83)	(0.55)	
มีความเข้าใจผู้มาเยือนโดยมี	3.46	3.46	3.23	3.54	3.77	3.15	3.15	3.39
การบริการด้านการให้คำปรึกษา	(0.87)	(0.87)	(0.83)	(0.87)	(1.01)	(0.98)	(0.55)	
หรือข้อมูล								
ด้านพนักงาน:	3.62	3.65	3.73	3.77	3.81	3.61	3.58	3.68
มีการสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยน	3.62	3.62	3.69	3.92	3.85	3.46	3.54	3.67
ความรู้ในวิถีของชุมชน	(0.87)	(0.9	(0.94)	(0.86)	(0.98)	(0.66)	(0.51)	
		6)						
มีการต้อนรับด้วยภาษาถิ่นและ	3.62	3.69	3.77	3.62	3.77	3.77	3.62	3.69
สร้างความคุ้นเคย	(0.87)	(1.03	(0.92)	(1.12)	(1.01)	(0.83)	(0.65)	
		)						
ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า:	3.27	3.42	3.62	3.27	3.58	3.42	3.46	3.43
มีรายการนำเที่ยวชัดเจน	3.23	3.46	3.62	3.23	3.62	3.38	3.38	3.41
	(0.92)	(0.87)	(0.50)	(0.59)	(1.19)	(0.76)	(0.50)	
มีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.31	3.38	3.62	3.31	3.54	3.46	3.54	3.45
ชัดเจน	(1.03)	(0.76)	(0.50)	(0.63)	(1.19)	(0.66)	(0.51)	
อุปกรณ์:								
มีภาชนะและอุปกรณ์ที่ถูกต้อง	3.46	3.38	3.62	3.31	3.62	3.46	3.38	3.46
สุขลักษณะ	(1.12)	(0.76)	(0.50)	(0.63)	(1.19)	(0.66)	(0.50)	
ด้านความปลอดภัย:								
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.62	3.46	3.77	3.77	3.85	3.46	3.15	3.58
	(0.96)	(0.96)	(0.59)	(0.83)	(1.14)	(0.66)	(0.37)	

ตาราง 19 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)							รวม
	AD11 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของรัฐ ลำดับ 1	AD22 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	AD33 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 3	AD34 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 4	AD35 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 5	AD36 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ ชุมชน ลำดับ 6	AD47 ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของการ จัดการร่วม ลำดับ 7	
ด้านความรับผิดชอบต่อ	3.38	3.46	3.65	3.62	3.81	3.34	3	3.46
สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม:								
ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	3.46	3.31	3.85	3.62	3.85	3.46	3.08	3.51
หรือรีไซเคิล หรือลดการใช้	(1.05)	(1.03)	(0.80)	(0.96)	(1.21)	(0.77)	(0.76)	
พลาสติก								
มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ	3.31	3.62	3.46	3.62	3.77	3.23	2.92	3.41
ประเพณีท้องถิ่น	(0.94)	(0.87)	(0.87)	(0.87)	(1.01)	(0.83)	(0.64)	
รวม	3.45	3.46	3.61	3.62	3.79	3.40	3.19	3.51

4. ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้มาเยือนธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 293 คน มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนน 3.58 คะแนน โดยเฉพาะจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ (3.69 คะแนน) มีความน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้า (3.76 คะแนน) เพราะมีโปรแกรมนำเที่ยวที่เป็นจุดเด่นจากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีทั้งการชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ และกิจกรรมเน้นการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมวิถีชีวิตพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมของชนเผ่าแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับเกณฑ์การพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม ที่ระบุว่าควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนอย่างน้อย 1 กิจกรรม ให้กับคนรุ่นหลังร่วมกับภาคเครือข่าย (คณะกรรมการนโยบายและการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559) ดังนั้นการส่งเสริมการขาย ควรมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนแก่ผู้มาเยือนกับชุมชน โดยมีวิทยากรในฐานการเรียนรู้ กลุ่มอาชีพหรือไกด์จากชุมชน จุดอ่อนด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (3.47 คะแนน) สอดคล้องกับ ชญานิศา วงษ์พันธ์ (2562) ได้กล่าวว่าปัจจัยความปลอดภัย การประเมินความเสี่ยงในการท่องเที่ยว และความรู้สึกไม่มีความสุขกับการท่องเที่ยวทำให้ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น ดังนั้นโปรแกรมนำเที่ยวควรคำนึงถึงเส้นทาง กิจกรรมและพาหนะการขนส่งที่ปลอดภัย

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 4 ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพมากที่สุดอันดับ 1 จาก 30 ธุรกิจ ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจต่อการดำเนิน

ธุรกิจในการรวมอยู่ในระดับมาก 3.79 คะแนน ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดเด่นด้านการต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีดีเหมือนกัน

จุดเด่น คือ

1. ด้านพนักงาน (3.92 คะแนน) โดยเฉพาะมีการต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีดี (4.00 คะแนน) สอดคล้องกับเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ระบุว่าควรมีการตรวจสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเสมอ (Global Sustainable Tourism council, 2019) ดังนั้นจึงควรมีการประเมินความพึงพอใจผู้มาเยือนและนำผลมาปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะการต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีดีเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงการบริการที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และทุกธุรกิจสามารถทำได้เลย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (3.92 คะแนน) มีความน่าสนใจและความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมรอบน้ำพุร้อนและจุดบริการที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพ เช่น ชมสวนเกษตรปลอดภัย การไหว้พระทำบุญในวัดสำคัญของชุมชน

จุดอ่อน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ (3.69 คะแนน) ขาดความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม (3.69 คะแนน) ชุมชนไม่มีการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน (3.62 คะแนน) ซึ่งทำให้ไม่ตรงตามเกณฑ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ระบุว่าควรมีการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการสืบสานการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน (Global Sustainable Tourism council, 2019)

ตาราง 20 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	T011 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของภาครัฐ ลำดับ 1	T032 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดย ชุมชนรอบน้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 2	T033 ธุรกิจการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของชุมชน ลำดับ 3	T044 ธุรกิจการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของการ จัดการร่วม ลำดับ 4	รวม
ด้านสถานที่:	3.38	3.58	3.50	3.69	3.53
มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.38 (0.65)	3.54 (0.66)	3.69 (0.75)	3.62 (0.87)	3.55
คุณภาพของจุดบริการท่องเที่ยว	3.38 (0.50)	3.62 (0.65)	3.31 (0.94)	3.77 (1.01)	3.52
ด้านการบริการ:	3.36	3.65	3.28	3.71	3.50
มีความน่าเชื่อถือโดยมีคุณภาพของเส้นทางและ กิจกรรมท่องเที่ยว	3.46 (0.66)	3.62 (0.65)	3.31 (0.94)	3.77 (1.01)	3.54
มีการบริการอย่างทั่วถึงทุกที่	3.46 (0.87)	3.54 (0.51)	3.31 (1.03)	3.38 (0.76)	3.42
มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มี ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกรณีฉุกเฉิน	3.23 (0.59)	3.77 (0.72)	3.38 (1.04)	3.85 (1.06)	3.55
มีความเข้าใจผู้มาเยือนโดยมีระดับความ พึงพอใจในการให้บริการ	3.31 (0.48)	3.69 (0.63)	3.15 (0.98)	3.85 (1.06)	3.50
ด้านพนักงาน:	3.50	3.69	3.61	3.92	3.68
มีความชำนาญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้มาเยือน	3.77 (0.59)	3.77 (0.83)	3.54 (0.51)	3.85 (0.55)	3.73
มีการต้อนรับและอัธยาศัยไมตรีดี	3.23 (0.59)	3.62 (0.65)	3.69 (0.85)	4.00 (1.00)	3.63
ด้านผลิตภัณฑ์:	3.575	3.69	3.58	3.92	3.69
มีความน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้า	3.92 (0.64)	3.69 (0.75)	3.54 (0.51)	3.92 (0.49)	3.76
ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ	3.23 (0.59)	3.69 (0.75)	3.62 (0.76)	3.92 (0.95)	3.61

ตาราง 20 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	T011 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของภาครัฐ ลำดับ 1	T032 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของชุมชน ลำดับ 2	T033 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของชุมชน ลำดับ 3	T044 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของการจัดการ ร่วม ลำดับ 4	รวม
ด้านอุปกรณ์:					
มีความสะอาด ปลอดภัย	3.38 (0.65)	3.46 (0.77)	3.85 (0.55)	3.85 (0.68)	3.63
ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว:	3.31 (0.76)	3.46 (0.66)	3.38 (1.04)	3.75 (0.65)	3.47
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม	3.43	3.56	3.59	3.69	3.57
วัฒนธรรม:					
ชุมชนมีการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน	3.31 (0.63)	3.46 (0.77)	3.69 (0.75)	3.62 (0.87)	3.52
มีการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม	3.62 (0.76)	3.77 (0.72)	3.62 (0.65)	3.77 (0.92)	3.69
มีการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือนผ่านกิจกรรมเชิงอนุรักษ์	3.38 (0.76)	3.46 (0.66)	3.46 (0.77)	3.69 (0.94)	3.49
รวม	3.41	3.58	3.54	3.79	3.58

5. ธุรกิจอื่น ผู้มาเยือนธุรกิจอื่นรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน 317 คน มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนน 3.50 คะแนน มีจุดเด่นด้านอุปกรณ์ (3.86 คะแนน) คือ มีความสะอาด และความปลอดภัย เช่น ชะลอมสานไม้ไผ่ใส่ไข่ ไม้สำหรับลวกไข่ มีชั้นวางหรือถาดวางสินค้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ทำให้มีความกลมกลืนกับสถานที่ มีถุงใส่สินค้า และมีอุปกรณ์ในการห่อสินค้าที่แน่นหนาเพื่อป้องกันสินค้าแตกหักระหว่างการขนส่งหรือการบริการจัดส่งสินค้า

จุดอ่อน คือ ขาดพนักงานที่มีการสื่อสารและให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมีน้ำใจ ไม่แสดงความสนใจลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (3.21 คะแนน) สอดคล้องกับผลการศึกษาจุดประสงค์ที่ 1 ที่ระบุว่าธุรกิจขาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และไม่สอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการในร้านขายของที่ระลึก ด้านการบริการ ว่าควรสื่อสารชาวต่างชาติได้อย่างรวดเร็วไม่รอนานเกิน 10 นาที (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2554) เนื่องจากบุคลากรเป็นชาวบ้านในชุมชนที่มีทั้งวัยทำงานและผู้สูงอายุทำให้บุคลากรที่มี

ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศมีจำนวนจำกัด จึงมีผลทำให้ทุกจุดบริการไม่สามารถได้ตอบเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจควรใส่ใจในการฝึกอบรมทักษะการได้ตอบคำถามเป็นภาษาอังกฤษ

ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน ลำดับ 2 ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพมากที่สุด อันดับ 4 จาก 30 ธุรกิจ ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.70 คะแนน โดยมีจุดเด่นด้านสถานที่ (4.00 คะแนน) ธุรกิจใส่ใจด้านพื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกคู่มือ สะอาดเป็นระเบียบ (4.08 คะแนน) สอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการในร้านขายของที่ระลึก ด้านการสถานที่ ที่ระบุว่าสถานที่ควรอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม โครงสร้างอาคารปลอดภัย การเดินทางถึงร้านสะดวกและปลอดภัย มีรูปแบบการจัดแสดงสินค้าโดดเด่นด้วยการตกแต่งทางวัฒนธรรม มีการจัดภูมิทัศน์และต้นไม้ภายนอกอาคาร (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2554)

จุดอ่อน ด้านพนักงาน (3.15 คะแนน) ในการสื่อสารและบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (3.08 คะแนน) เนื่องจากพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติหรือวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า และขาดการฝึกฝนการแนะนำรายละเอียดของสินค้าหรือการเพิ่มยอดขาย

ตาราง 21 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจอื่น

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)					รวม
	OT11	OT22	OT33	OT34	OT35	
	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน ลำดับ 2	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 3	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของน้ำพุร้อนของชุมชนลำดับ 4	ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมลำดับ 5	
ด้านสถานที่:	3.92	4.00	3.61	3.92	3.61	3.81
พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกคู่มือ	4.00	4.08	3.69	4.00	3.69	3.89
สะอาดเป็นระเบียบ	(0.48)	(0.27)	(0.75)	(0.00)	(0.48)	
มีการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ บรรยากาศสะท้อนวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่น	3.85	3.92	3.54	3.85	3.54	3.74
	(0.68)	(0.27)	(0.66)	(0.55)	(0.66)	

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)					
	OT11	OT22	OT33	OT34	OT35	รวม
	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ภาครัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ชุมชนลำดับ 3	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ชุมชนลำดับ 4	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ การจัดการ ร่วมลำดับ 5	
ด้านการบริการ:	3.63	3.88	3.57	3.73	3.65	3.69
มีความน่าเชื่อถือโดยมีเครื่องหมายรับรอง	3.69	4.00	3.77	3.85	3.77	3.81
สินค้า เช่น top, มฟช., มาตรฐานสินค้าไทย	(0.75)	(0.00)	(0.83)	(0.37)	(0.43)	
มีการบริการอย่างทันทั่วถึง ไม่ให้รอเกิน 10 นาที	3.69	3.92	3.54	3.69	3.62	3.69
	(0.94)	(0.27)	(0.87)	(0.63)	(0.65)	
มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีการ	3.62	3.85	3.46	3.77	3.69	3.67
ประกันสินค้าและคืนสินค้า หรือมีการ	(0.76)	(0.55)	(1.05)	(0.43)	(0.48)	
ตรวจสอบสินค้าก่อนออกจากร้าน						
มีความเข้าใจลูกค้าผู้มาเยือนโดยมีกล่องรับ	3.54	3.77	3.54	3.62	3.54	3.60
ข้อร้องเรียนหรือการถามความพึงพอใจ	(1.05)	(0.83)	(0.87)	(0.87)	(0.87)	
ลูกค้า						
ด้านพนักงาน:	3.92	3.15	3.73	2.84	2.42	3.21
มีการต้อนรับและอวยชัยไมตรีดีงามแบบ	4.00	3.23	3.85	2.92	2.46	3.29
ไทย	(0.70)	(0.43)	(0.98)	(0.95)	(0.66)	
การสื่อสารและบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	3.85	3.08	3.62	2.77	2.38	3.14
สินค้า	(0.68)	(0.49)	(1.04)	(0.92)	(0.76)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.27	3.81	3.50	3.92	3.23	3.54
มีความหลากหลายของสินค้า	3.31	3.85	3.62	4.00	2.85	3.52
	(0.48)	(0.37)	(0.65)	(0.00)	(0.37)	
มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่น	3.23	3.77	3.38	3.85	3.62	3.57
	(0.43)	(0.43)	(0.65)	(0.55)	(0.87)	
ด้านอุปกรณ์:						
มีความสะอาด ปลอดภัย	3.46	3.85	3.40	4.00	3.85	3.86
	(0.51)	(0.37)	(0.55)	(0.00)	(0.37)	
ด้านความปลอดภัย:						
มีผู้ดูแลสถานที่หากเกิดเหตุฉุกเฉิน มีป้าย	4.08	3.31	3.30	3.00	2.54	3.37
เตือน	(0.76)	(0.63)	(1.03)	(1.08)	(0.87)	

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)					รวม
	OT11 ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ภาครัฐ ลำดับ 1	OT22 ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	OT33 ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 3	OT34 ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 4	OT35 ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ การจัดการ ร่วม ลำดับ 5	
ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.50	3.92	3.50	2.92	2.58	3.28
สังคม วัฒนธรรม:						
ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือรีไซเคิล หรือลดการใช้พลาสติก	3.54 (0.51)	4.00 (0.00)	3.62 (0.87)	3.00 (1.00)	2.54 (0.77)	3.34
ใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์จากชุมชน	3.46 (0.66)	3.85 (0.55)	3.38 (0.87)	2.85 (0.98)	2.62 (0.76)	3.23
รวม 3.55	3.68	3.70	3.51	3.47	3.12	3.50

สรุปว่าผู้มาเยือนมีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ธุรกิจสปา ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจสปา มีสิ่งดึงดูดใจและสถานที่ที่เหมาะสม แต่ขาดอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลมกลืนตามธรรมชาติ ตามเอกลักษณ์ของสปาไทยด้วยรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการให้ความสำคัญกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ขาดความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี
3. ธุรกิจที่พัก เน้นการให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็นมิตรและพูดภาษาท้องถิ่น ขาดผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตพื้นบ้านและความหลากหลาย
4. ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน แหล่งน้ำพุร้อนหรือกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตพื้นบ้าน แต่ขาดความปลอดภัยของเส้นทาง

5. ธุรกิจอื่น เน้นการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่สะอาดและสุขอนามัยที่ดี แต่ขาดพนักงานที่มีการสื่อสารและการบริการด้านข้อมูลของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ทุกธุรกิจให้ความสำคัญกับกลุ่มมาเยือนเป้าหมาย ดังนั้นจึงธุรกิจควรมีการวิจัยความต้องการของผู้มาเยือนกลุ่มผู้มาเยือนที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืนเพื่อพัฒนาสินค้า และประเมินความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้มาเยือนและนำมาปรับปรุงการบริการ พร้อม

ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนร่วมกับผู้มาเยือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน สรุปดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้มาเยือนที่มีความแตกต่างกันตามช่วงเวลาก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทาง ดังนี้

1. ช่วงของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงก่อนเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การรวบรวมข้อมูลและประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มาเยือน เช่น เพื่อน และครอบครัว ดังนั้นควรส่งเสริมการขายผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและคนในครอบครัว

ครอบครัว ส่วนมากลูกค้าเป็นเพศหญิง ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จึงต้องใส่ใจกับกิจกรรมหรือโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับครอบครัว และการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก

ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่ในอนาคตจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นและบางธุรกิจตั้งเป้าหมายการแบ่งส่วนการตลาดเป็นผู้สูงอายุ 40% จึงต้องใส่ใจกับกิจกรรมหรือโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับครอบครัว

เพื่อน โดยส่วนมากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือเพศชาย วัยทำงาน กลุ่มโสด พนักงานภาคเอกชนดังนั้นต้องใส่ใจกับกิจกรรมอีเว้นท์หรือโปรแกรมนำเที่ยวสำหรับเพื่อน

(กลุ่มโสดเดินทางไปกับเพื่อนแตกต่างกับกลุ่มสมรสที่เดินทางไปกับครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000)

ส่วนสัญชาติไม่ได้มีความแตกต่างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า (โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.61)

ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 บางธุรกิจมีจุดอ่อนด้านช่องทางการขาย การตลาดและประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

เพศชาย กลุ่มวัยทำงาน (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.010) ใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต้องมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ดึงดูดกลุ่มผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ธุรกิจไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง

กลุ่มสมรสใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลธุรกิจมากกว่ากลุ่มโสด ซึ่งกลุ่มโสดนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003

ส่วนคนไทยให้ความสำคัญกับป้ายบอกทาง หนังสือ รายการโทรทัศน์ มากกว่าต่างชาติ

ผู้มาเยือนวัยกลางคน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีรายได้มากกว่ามีแนวโน้มอ่านหนังสือ ส่วนกลุ่มวัยทำงาน นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจต้องมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ดึงดูดผ่านช่องทางที่เหมาะสม

ตาราง 22 แสดงค่าร้อยละของความคิดเห็นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตาม

เพศ	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม	
	(Mean)		(t-test)	
	ผู้ชาย (172)	ผู้หญิง (228)	t-stat	p-value
พฤติกรรม (n=400)				
ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	3.12	3.44	-1.998	0.046*
ใช้เว็บไซต์หาข้อมูลธุรกิจ	1.64	1.76	-2.670	0.008*

ผลการศึกษา พบว่า คนไทยรู้จักธุรกิจผ่านป้ายบอกทางมากกว่าคนต่างชาติเพราะป้ายเป็นภาษาไทย ธุรกิจจึงควรติดป้ายภาษาไทยให้ชัดเจนและติดป้ายภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สามคือ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ตามลำดับ (โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000) คนไทยให้ความสำคัญกับหนังสือ ดังนั้นธุรกิจควรประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ วารสาร หรือนิตยสารท่องเที่ยวที่สำคัญ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001) และให้ความสำคัญกับรายการโทรทัศน์ ดังนั้นธุรกิจควรประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ โทรทัศน์ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.014)

และคนไทยนิยมใช้รถยนต์ 264 คน (78%) ดังนั้นธุรกิจจัดหาที่จอดรถให้เหมาะสมและประสานงานกับสมาคมรถประจำทางเพื่อกำหนดจำนวนรถและเวลารับส่งผู้มาเยือน เช่น จุฬารถประทางกาดหลวงและช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่

ต่างชาตินิยมใช้รถตู้ 37 คน (61%) รถบัส 13 คน (22%) รถจักรยานยนต์ 10 คน (17%) ดังนั้นธุรกิจปรับปรุงถนนและจัดหาที่จอดรถให้เหมาะสม (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000)

ตาราง 23 แสดงค่าร้อยละของความคิดเห็นและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตาม
สัญชาติ

พฤติกรรม (n=400)	ค่าเฉลี่ย (Mean)		ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (t-test)	
	ไทย (340)	ต่างชาติ (60)	t-stat	p-value
ป้าย	1.55	1.78	-3.934	0.000*
หนังสือ	1.91	1.98	-3.367	0.001*
รายการโทรทัศน์	1.98	2.00	-2.468	0.014*
ยานพาหนะ	2.04	4.87	-6.327	0.000*

2. ช่วงเวลาที่ผู้มาเยือนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จากที่พักไปสู่จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอาจจะยากลำบากหรือสะดวกสบาย มีการเข้าถึงวิธีเดียวหรือหลากหลายวิธี ยานพาหนะจึงมีความสำคัญต่อทั้งสองช่วงเวลาทั้งการเข้าถึงสถานที่ และช่วงเวลาเดินทางกลับ เดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ที่พัก

ด้านยานพาหนะ เนื่องจากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 บางธุรกิจมีจุดอ่อนด้านการเข้าถึง คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์มากที่สุด เนื่องจากไม่มีระบบขนส่งสาธารณะถึงสถานที่ ธุรกิจขาดที่จอดรถยนต์ที่เพียงพอและเหมาะสม และขาดประสานงานกับสมาคมรถประจำทางเพื่อกำหนดจำนวนรถและเวลารับส่งผู้มาเยือน เช่น จุดรถประจำทางกาดหลวงและข้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่

ต่างชาตินิยมใช้ รถตู้ รถบัส มากที่สุด แต่ขาดถนนที่สภาพดีและมีความปลอดภัย และสามารถเข้าถึงด้วยรถตู้ รถบัส

กลุ่มวัยทำงานรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท นิยมใช้รถจักรยานยนต์

วัยกลางคนใช้รถจักรยานบ้าง แต่ขาดเส้นทางการบินจักรยานและที่จอดรถจักรยานที่เหมาะสม

ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง เป็นกลุ่มที่พักรับประทานอาหารกลางวันมากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มโสดนิยมเดินทางไปกลับแต่กลุ่มสมรสมีแนวโน้มการค้างคืน 1-3 คืน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ตัวแปรสถานภาพสมรสจึงมีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.006

ธุรกิจที่פקจึงควรเน้นกลุ่มที่มีสถานะสมรสและกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมค้างคืนและใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนาน

3. ช่วงเวลาที่ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว หากผู้มาเยือนได้รับการกระตุ้นให้ใช้เวลาอยู่ร้านค้ายาน ก็ทำให้เกิดกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่פקเป็นอันดับหนึ่ง และธุรกิจอื่น ๆ ตามมา

ผลการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.028 โดยผู้หญิง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.37) มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเหมาะสมมากกว่าผู้ชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79

เพศชายคิดว่าธุรกิจควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์หลักซึ่งหมายถึงโปรแกรมนำเที่ยวที่มีกิจกรรมการรวมตัวของกลุ่มเพื่อน และให้มีความน่าสนใจและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าอื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน การอนุรักษ์และการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมการเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวและปรับราคาให้ย่อมเยา

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำแนกตามเพศ

ประเภทธุรกิจ N=400	ค่าเฉลี่ย (Mean)		ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (t-test)	
	ผู้ชาย	ผู้หญิง	t-stat	p-value
สปา (n=333)	3.99(136)	4.19(197)	-1.952	0.052
อาหาร (n=314)	3.43(133)	3.58(181)	-0.398	0.691
ที่พัก (n=262)	3.48(104)	3.54(158)	-1.639	0.102
ท่องเที่ยว (n=293)	3.37(126)	3.79(167)	-2.215	0.028*
อื่น (n=317)	3.41(136)	3.60(181)	-1.278	0.202

การศึกษา พบว่า สัญชาติมีผลต่อความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.002 โดยผู้มาเยือนต่างชาติมีความคิดเห็นว่า

การดำเนินธุรกิจสปามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยชาวไทยมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 เนื่องจากคนไทยคิดว่าธุรกิจขาดพนักงานที่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และขาดไหวพริบในการการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ที่หาได้ในท้องถิ่น

ในมุมมองชาวต่างชาติ การดำเนินธุรกิจที่อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อเทียบกับมุมมองของชาวไทย การดำเนินธุรกิจที่อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21 ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีความเข้าอกเข้าใจผู้มาเยือนโดยมีการบริการด้วยความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหารและด้านการให้คำปรึกษาหรือแนะนำข้อมูลเมนูอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อลดจุดอ่อนด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำแนกตามสัญชาติ

ประเภทธุรกิจ N=400	ค่าเฉลี่ย (Mean)		ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (t-test)	
	ไทย	ต่างชาติ	t-stat	p-value
สปา (n=333)	3.75(292)	4.45(41)	-3.121	0.002*
อาหาร เครื่องดื่ม (n=314)	3.21(274)	3.80(40)	-3.083	0.002*
ที่พัก (n=262)	3.37(242)	3.65(20)	-0.588	0.218
ท่องเที่ยวชุมชน (n=293)	3.51(272)	3.66(21)	-2.215	0.557
อื่น (n=317)	3.41(276)	3.59(41)	-1.549	0.124

ผลการศึกษา พบว่า อายุมีผลต่อความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05 โดยผู้มาเยือนทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีความเหมาะสมในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มที่อายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจอาหารไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจขาดเมนูอาหารสุขภาพ อาหารท้องถิ่น การจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรและเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยในชุมชน และขาดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ดังนั้นธุรกิจควรมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่ง
ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำแนกตามอายุ

ประเภทธุรกิจ (n=400)	กลุ่มอายุ				ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)	
	<19 (97)	20-39 (162)	40-59 (59)	60+(15)	F-stat	p-value
สปา (n=333)	3.68	3.79	4.03	3.92	1.698	0.167
อาหาร (n=314)	3.65	3.85	4.07	3.39	2.754	0.043*
ที่พัก (n=262)	3.65	3.95	3.99	4.54	1.953	0.121
ท่องเที่ยว (n=293)	3.66	3.83	3.84	4.34	1.280	0.281
อื่น ๆ (n=317)	3.71	3.83	3.91	4.48	1.653	0.177

สรุปว่าการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนเหมาะสมมาก ประชากรศาสตร์มีผลต่อความแตกต่างของความคิดเห็น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ < 0.005 ได้แก่

1. เพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ผู้มาเยือนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกัน เพศชายคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเพิ่มความน่าสนใจและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สปา ร้านอาหาร และร้านค้าอื่น ๆ ธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมนำเที่ยวผ่านเว็บไซต์ โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน การอนุรักษ์และการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมการเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวและมีราคาเหมาะสม

2. สัญชาติส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ผู้มาเยือนต่างชาติและคนไทยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจสปา หรือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน โดยต่างชาติมีความพึงพอใจด้านการบริการและพนักงานมากกว่าคนไทย

ธุรกิจขาดที่จอดรถยนต์ หรือขาดการบริการแท็กซี่หรือรถโดยสารประจำทางที่เหมาะสมสำหรับคนไทย รวมทั้งที่จอดรถและถนนที่สภาพดีสำหรับรถตู้และรถบัสสำหรับคนต่างชาติ

3. อายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ผู้มาเยือนที่มีอายุต่างกับมีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน ธุรกิจควรพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับประสบการณ์การกลับมาและบอกต่อธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ดังนี้

ช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้มาเยือนจะประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวและระลึกถึงเหตุการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว ตั้งแต่การเกิดขึ้นและการรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็น การวางแผนและการตัดสินใจก่อนซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังจากการซื้อและรับบริการ หากผู้มาเยือนพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจการซื้อทุกขั้นตอนและมีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจอื่น ก็จะทำให้เกิดการใช้จ่ายและบอกต่อทำให้มีการรักษาลูกค้าเก่าและกลับมาใช้จ่าย

การศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการธุรกิจ โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้จ่าย ได้แก่ 1) สถานที่ที่ดูแลจัดแบ่งอย่างเป็นสัดส่วน ดูสะอาดเป็นระเบียบ โดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.01 2) การตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติและความเป็นไทย โดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจสปากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเด็นมโน ความสำคัญทางสถิติ <0.05	แหล่งความ แปรปรวน	องศา อิสระ (df)	ผลรวมกำลัง สอง (SS)	ผลรวมกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	ค่าตัวสถิติ (F)	Sig
สถานที่ที่ดูแลจัดแบ่งอย่าง เป็นสัดส่วน ดูสะอาดเป็น ระเบียบ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1 333	3.57 208.88	3.57 0.62	5.69	0.01*
การตกแต่งสถานที่ให้ กลมกลืนกับธรรมชาติและ ความเป็นไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1 333	2.24 194.03	2.24 0.58	3.85	0.05*

ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้จ่ายเกิดจากการบริการที่สร้างความสัมพันธ์แก่ผู้มาเยือน ได้แก่ 1) การบริการที่น่าเชื่อถือโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.00 2) การบริการอย่างทันท่วงทีโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.01 3) การบริการที่น่าเชื่องม้นโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.03 4) การบริการที่เข้าอกเข้าใจลูกค้าโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.01 5) มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ย่อยสลายได้โดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.03

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มกับ
การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเด็นมีนัย ความสำคัญทางสถิติ	แหล่งความ แปรปรวน	องศา อิสระ (df)	ผลรวม กำลังสอง (SS)	ผลรวม กำลังสอง เฉลี่ย (MS)	ค่าตัวสถิติ (F)	Sig
<0.05						
การบริการที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1	10.48	10.48	7.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	313	414.53	1.32		
การบริการอย่างทันท่วงที	ระหว่างกลุ่ม	1	8.98	8.98	6.63	0.01*
	ภายในกลุ่ม	313	423.63	1.35		
การบริการที่น่าเชื่องม่น	ระหว่างกลุ่ม	1	5.73	5.73	4.66	0.03*
	ภายในกลุ่ม	313	385.01	1.23		
การบริการที่เข้าอกเข้าใจ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1	8.10	8.10	6.37	0.01*
	ภายในกลุ่ม	313	397.50	1.27		
มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ ย่อยสลาย	ระหว่างกลุ่ม	1	5.95	5.95	4.33	0.03*
	ภายในกลุ่ม	313	429.59	11.37		

ความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้
บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำได้แก่ 1) คุณภาพของจุดบริการการท่องเที่ยวโดยมี
นัยความสำคัญทางสถิติ 0.04 2) การบริการที่น่าเชื่อถือโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.04
3) การบริการอย่างทันท่วงทีโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.04 4) การบริการที่เข้าอกเข้าใจ
ลูกค้าโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.04 สอดคล้องกับ ณัฐธยาน์ ชูณหวิริยะกุล (2563) ที่
ระบุว่าปัจจัยด้านการบริการและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ
กลับมาเยือนซ้ำสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและบริการที่เป็นมิตรจากคนในท้องถิ่น

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเด็นมีนัย ความสำคัญทางสถิติ	แหล่งความ แปรปรวน	องศา อิสระ (df)	ผลรวมกำลัง สอง (SS)	ผลรวมกำลัง สองเฉลี่ย	ค่าตัวสถิติ (F)	Sig
				(MS)		
คุณภาพของจุดบริการการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1	6.64	6.64	3.91	0.04*
	ภายในกลุ่ม	303	507.39	1.67		
การบริการที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1	6.72	6.72	3.99	0.04*
	ภายในกลุ่ม	303	510.80	1.68		
การบริการอย่างทั่วถึง	ระหว่างกลุ่ม	1	7.04	7.04	4.15	0.04*
	ภายในกลุ่ม	303	514.34	1.69		
การบริการที่เข้าถึงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1	7.12	7.12	4.17	0.04*
	ภายในกลุ่ม	303	517.71	1.70		

แต่ความพึงพอใจของผู้มาเยือนไม่มีผลต่อการบอกต่อเนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น โอกาสในการรื้อฟื้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการเข้าถึงเทคโนโลยี มีช่องทางการสื่อสารของร้านค้า แต่ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำมีผลต่อการบอกต่อโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.000 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่บอกต่อคือผู้ที่ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้มาเยือนที่พึงพอใจในบริการอาจจะไม่บอกต่อ แต่ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยการปกป้องธรรมชาติ ห้างพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ดังนั้นธุรกิจจึงส่งเสริมการขายด้วยการเสนอแพคเกจสุขภาพที่คุ้มค่า ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่าที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้ซ้ำ การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านสุขภาพและความยั่งยืนด้วยการปกป้องธรรมชาติ ห้างพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก

สรุปว่าความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจสปา อาหารและเครื่องดื่ม การท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับดีจนส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อธุรกิจสปา คือ สถานที่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ การบริการ ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การบริการ คุณภาพของจุดบริการ ดังนั้น ธุรกิจทั้งสามประเภทควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน จากการศึกษาธุรกิจเชื่อมโยง 5 ประเภทตามผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงโดยรวมปัจจัยกลุ่มลูกค้าและทรัพยากรมีศักยภาพมากที่สุด ส่วนคู่ค้ามีศักยภาพน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมเป็นจุดเด่นของธุรกิจเชื่อมโยงในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้มาเยือน ความปลอดภัยเป็นจุดอ่อนที่ทำให้ธุรกิจเชื่อมโยงไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนปัจจัยด้านอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์พนักงานซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งจุดเด่นและจุดอ่อนโดยขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

นอกจากการดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพและสร้างความพึงพอใจแล้ว การดำเนินธุรกิจให้มีผลตอบแทนเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อความประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ ในส่วนนี้จึงมีการศึกษาผลตอบแทนเศรษฐกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านรายได้ ได้แก่ รายได้หลัก เช่น การขายสินค้า การให้บริการ การจัดเก็บระบบสมาชิก รายได้อื่น ๆ เช่น ร้านค้าออนไลน์ ค่าเช่าพื้นที่ และองค์ประกอบด้านต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนช่องทางการขายและการกระจายสินค้า ค่าเช่า ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซ่อมแซม ค่าตกแต่งร้าน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ธุรกิจในกลุ่มชุมชนบางแห่งไม่ประสบความสำเร็จเพราะไม่สามารถกระจายรายได้ที่เพียงพอให้กับคนในชุมชน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ เจ้าของ หรือผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน จำนวน 30 แห่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นคำถามทั้งหมด 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของธุรกิจ ได้แก่ ชื่อธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ เป้าหมายของธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ชื่อผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ที่ตั้ง เบอร์โทร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจสปรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจที่พักผ่อนหย่อนใจที่พักรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจอื่นรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจำนวนและประเภทของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ตาราง 30 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ชื่อธุรกิจ	ขนาด	รูปแบบการจัดการธุรกิจ	จ้างงาน	ระยะเวลาปี
ธุรกิจสปา				
1. SP11 ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของภาครัฐลำดับ 1 จังหวัดลำปาง	(น้ำพุร้อนขนาดย่อม)	กลุ่มอาชีพ	12	32
2. SP42 ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 2 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดใหญ่)	กลุ่มสหกรณ์	18	37

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อธุรกิจ	ขนาด	รูปแบบการจัดการ ธุรกิจ	จ้างงาน	ระยะเวลาปี
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม				
1. FB11 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ ลำดับ 1 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดใหญ่)	ส่วนตัว	2	2
2. FB32 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2 จังหวัดเชียงราย	(น้ำพุร้อนขนาดกลาง)	ส่วนตัว	2	10
3. FB33 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	13
4. FB34 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	2	13
5. FB35 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดย่อม)	ส่วนตัว	2	21
6. FB36 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	2	5
7. FB37 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 7 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	2	5
8. FB38 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 8 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	1
9. FB39 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 9 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	5
10. FB310 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 10 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	1
11. FB311 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11 จังหวัดลำปาง	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	2
12. FB412 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 12 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดใหญ่)	ส่วนตัว	2	37

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อธุรกิจ	ขนาด	รูปแบบการจัดการ ธุรกิจ	จ้างงาน	ระยะเวลาปี
ธุรกิจที่พัก				
1. AD11 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1 จังหวัดลำปาง	(น้ำพุร้อนขนาดย่อม)	อุทยานแห่งชาติ	11	32
2. AD22 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดกลาง)	บริษัท	22	30
3. AD33 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	1
4. AD34 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	7
5. AD35 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	1
6. AD36 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	วิสาหกิจ	1	1
7. AD47 ธุรกิจที่พักผ่อนน้ำพุร้อนของการ จัดการร่วม ลำดับ 7 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดกลาง)	บริษัท	2	19
ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน				
1. TO11 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบ น้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดใหญ่)	กลุ่ม	5	5
2. TO32 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดย่อม)	ส่วนตัว	1	7
3. TO33 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบ น้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3 จังหวัด เชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	1
4. TO44 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบ น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ลำดับ 4 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดใหญ่)	วิสาหกิจ	7	3

ตาราง 30 (ต่อ)

ชื่อธุรกิจ	ขนาด	รูปแบบการจัดการ ธุรกิจ	จ้างงาน	ระยะเวลาปี
ธุรกิจอื่น				
1. OT11 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1 จังหวัดน่าน	(น้ำพุร้อนขนาดย่อม)	กลุ่ม	2	5
2. OT22 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน ลำดับ 2 จังหวัดแม่ฮ่องสอน	(น้ำพุร้อนขนาดย่อม)	บริษัท	4	25
3. OT33 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	กลุ่ม	1	1
4. OT34 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	วิสาหกิจ	2	5
5. OT35 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5 จังหวัดเชียงใหม่	(น้ำพุร้อนขนาดเล็ก)	ส่วนตัว	1	7

หมายเหตุ: การจ้างงานนับจำนวนคนในแผนกที่ปฏิบัติงานแต่ละวันเท่านั้น กรณีที่เป็นบริษัทหรือวิสาหกิจหรือองค์กรที่มีหลายแผนก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจสปา

ธุรกิจสปาส่วนใหญ่มีศักยภาพในระดับดีมากและสร้างความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ในส่วนการศึกษาด้านการเงิน ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการบริการสปา โดยจะวิเคราะห์โดยกำหนดอายุโครงการ 10 ปี โดยใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นดี ร้อยละ 5.75 ต่อปี ในการประมาณมูลค่าปัจจุบัน และประมาณการต้นทุนออกเป็นสามส่วนคือ ต้นทุนก่อนเปิดกิจการ ได้แก่ เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ส่วนต้นทุนดำเนินงาน ได้แก่ วัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และภาษีเงินได้

การประสบความสำเร็จของธุรกิจวิเคราะห์ได้จากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีค่าเป็นบวก (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่มีค่ามากกว่าดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นดี (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนที่มีค่ามากกว่า 1 (B/C) ระยะเวลาคืนทุนที่เร็ว (PB) ของธุรกิจสปา จำนวน 2 ธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) คือ 12,609,133.45 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ผลตอบแทนภายในคือ 221.92% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) คือ 1.68 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ 0.42 ปี จากการวิเคราะห์นี้สรุปว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในการลงทุน

ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม มีการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทมหาชน และใช้เงินลงทุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับสหกรณ์การเกษตร โดยเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 1,000,000 บาท โดยกิจการน้ำพุร้อนนำเงินไปลงทุนด้านอุปกรณ์ 600,000 บาท เคาเตอร์ต้อนรับ แก้วน้ำและอุปกรณ์ก่อนเปิดกิจการ เช่น พุกนวด แก้วน้ำ ผ้าปูเตียง หมอน ผ้าเช็ดเท้า ซึ่งจะมีเตียงพุกนวดบริการจำนวน 8 พุกและเก้าอี้นวดเท้า จำนวน 10 อัน

อาศัยแรงงานจากกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพในชุมชน เปิดบริการมานานเป็นเวลา 37 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเจริญเติบโต วงจรผลิตภัณฑ์มีการวิวัฒนาการเร็วและซ้ำต่างกัน โดยดูจากกำไรและยอดขายของสินค้า เริ่มมีคู่แข่งและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแตกต่างให้เลือกมากขึ้น เช่น มีการนวดไทย นวดเท้า และแช่น้ำแร่ โดยมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น มีการรวมกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพในหมู่บ้านจำนวน 18 คน จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตมากที่สุดคือค่าแรงงาน 1,965,600 บาท และจำนวนพนักงานนวดเพื่อสุขภาพที่มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนเตียงและจำนวนลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้ทันที เป็นไปในทิศทางเดียวกับกับ Kimes and Singh (2009) ที่ระบุว่าธุรกิจสปาสามารถเพิ่มรายได้ หากมีการบริหารจัดการเวลาโดยมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอเพื่อลดการรอคิวและพนักงานควรทำความสะอาดสถานที่หลังจากบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 5 นาที ดังนั้นธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ควรวางแผนด้านการจัดสรรจำนวนพนักงานนวดเพื่อสุขภาพให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการและจัดสถานที่ รวมทั้งความพร้อมของอุปกรณ์อย่างรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการไม่ให้รอคิวนาน หรือมีการแจ้งเวลาที่รอคิวอย่างชัดเจนและแนะนำให้แช่น้ำพุร้อนเพื่อประสิทธิภาพที่ดีก่อนการนวดเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ค่าบริการนวดครึ่งชั่วโมงสำหรับคนไทย 130 บาท ค่าบริการนวด 1 ชั่วโมงสำหรับคนไทย 150 บาท สำหรับต่างชาติ 220 บาท โดยพนักงาน 1 คน มีลูกค้าวันละ 3-6 คน โดยจ่ายค่าจ้างหากมีการบริการนวดในอัตรา 100 บาทต่อหนึ่งชั่วโมงแต่ไม่มีค่าการประกันค่าพนักงานนวดเพื่อสุขภาพ ทำให้กิจการไม่ต้องเสียเงินเดือนให้พนักงานนวดเพื่อสุขภาพ โดยมีการจัดคิวผ่านทางพนักงานต้อนรับ และหักเข้ากิจการเป็นค่าสาธารณูปโภค ค่าซักผ้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ 30% มีการซักผ้าที่ใช้ขนาดทุกครั้ง ส่วนผ้าปูเตียงและหมอนเปลี่ยนทุกสัปดาห์หรือหากมีความสกปรก ต้นทุนคือค่าอุปกรณ์นวด เช่น ตะกร้า ไม้กดจุด ต้นทุนสำหรับการบริการนวด 1 ครั้งประมาณ 5 บาทต่อหนึ่งคน โดยน้ำมันนวดหรือยาหม่องหนึ่งกระปุกสามารถใช้บริการได้ประมาณ 15 คน

ปัจจัยขนาดของแหล่งน้ำพุร้อนที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่า 50 คนต่อวัน อัตราต้นทุนต่อรายได้ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจ เพราะต้นทุนของค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาน้อยกว่าธุรกิจอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายเพียง 3,500 บาท และรายได้สูงที่สุดอันดับหนึ่ง โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจมีค่าเป็นบวก (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมีค่ามากกว่า 1 (B/C) ที่มากกว่าค่าเฉลี่ย และระยะเวลาการคืนทุนที่ใช้เวลาเดือน 6 เดือนและมีระยะเวลาน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดีด้วย สอดคล้องกับ ทัดพงษ์ อภิโรธนานนท์ (2559) ที่กล่าวว่า การเลือกการลงทุน ควรคำนึงถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่มีค่ามาก แสดงถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนรวมถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการลงทุน ดังนั้นธุรกิจควรเลือกธุรกิจที่ IRR ที่มีค่ามาก

ตาราง 31 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจสปา

รายการ	ร้าน	SP11	SP42
		ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อน ของรัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อน ของการจัดการร่วม ลำดับ 2
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร		1,620,000	1,000,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ		5,000	10,000
3. เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		5,000	10,000
ต้นทุนการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)			
4. วัสดุดิบ		150,000	12,000
5. ค่าแรงงาน		936,000	1,965,600
6. ค่าสาธารณูปโภค		20,000	8,400
7. ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา		20,000	3,500
8. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		10,000	
ภาษีเงินได้		1,829,250	525,125
รายได้			
1. ค่าบริการ		4,000,000	4,200,000

ที่มา: ผลการดำเนินธุรกิจในปีที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ตาราง 32 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจสปา

ชื่อร้าน	NPV(บาท)	IRR (%)	B/C (เท่า)	PB (ปี)	อันดับ
1. SP11 ธุรกิจสปา รอบน้ำพุร้อนของ รัฐ ลำดับ 1	15,524,795.24 (110.36%)	151.24 (81.05%)	2.09 (110.87%)	0.63 (84.12%)	2 (96.60%)
2. SP42 ธุรกิจสปา รอบน้ำพุร้อนของ การจัดการร่วม ลำดับ 2	12,609,133.45 (89.63%)	221.92 (118.94%)	1.68 (89.12%)	0.42 (126.19%)	1 (105.97%)
เฉลี่ย	14,066,964.35	186.58	1.89	0.53	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) อัตราต้นทุนต่อกำไร (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 12 ธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) คือ 360,410.77 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ผลตอบแทนภายใน คือ 128.34% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) คือ 1.25 เท่าซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ระยะเวลาการคืนทุน (PB) คือ 8 เดือน จากการวิเคราะห์นี้สรุปว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในการลงทุน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมเป็นกิจการของน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมีการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทมหาชน และใช้เงินลงทุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง โดยเงินลงทุนเริ่มแรกเป็นเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร 50,000 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าธุรกิจอื่น โดยลงทุนด้านสิ่งก่อสร้างสถานที่ให้มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น อาคารร้านค้าที่มีอยู่เดิม ฉากกันร้อนทำจากไม้ ระบบไฟฟ้า โต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์ก่อนเปิดกิจการ เช่น วัตถุดิบในการทำส้มตำสดใหม่จากในท้องถิ่น เช่น ปู ผักต่าง ๆ เครื่องปรุงรส จาน ช้อน ช้อน ถังใส่น้ำและน้ำแข็ง

ธุรกิจเป็นกิจการของน้ำพุร้อนที่ได้ช่วยสร้างอาชีพและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเปิดบริการมานานเป็นเวลา 37 ปี ซึ่งกำลังจะเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโต โดยดูจากกำไรและยอดขายของสินค้า เริ่มมีคู่แข่งแต่น้อยเนื่องจากเป็นร้านส้มตำร้านเดียวในน้ำพุร้อน จึงเป็นกิจการในน้ำพุร้อน มีการจ้างงานคนในพื้นที่จำนวน 2 คน ค่าสัมตำ 35 บาท โดยผู้ประกอบการมีส่วนลด 5 บาท

ที่ได้มากับตัวเข้าน้ำพุร้อน โดยขายได้วันละ 30-50 จานต่อวัน และมีการนับสต็อกงานที่มีหมายเลข ทำให้ลดปัญหาต้นทุนแฝงจากการทุจริตหรือการขโมยวัตถุดิบของพนักงาน โดยจ่ายค่าจ้างอัตราขั้นต่ำเป็นรายวัน ทำให้กิจการน้ำพุร้อนมีกำไรประมาณมากกว่า 60% และต้นทุน 40% ซึ่งเกิดจากการควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบที่ดี สอดคล้องกับ ชัยนันต์ ไชยเสน (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยการควบคุมต้นทุนของร้านอาหารที่สำคัญคือพนักงานเข้าใจการวางแผนรายการอาหาร การจัดซื้อ การตรวจรับจัดเก็บ การเบิกจ่าย การผลิตและส่งมอบบริการ พร้อมการสะสมจัดเก็บวัตถุดิบให้เป็นระบบ ลดระยะทางในการขนส่งวัตถุดิบ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ ควรมีการควบคุมต้นทุนการผลิตโดยการวางแผนเมนูอาหารที่เป็นสูตรพิเศษของร้าน การจัดสถานที่ ห้องสโตร์ บริเวณที่ประกอบอาหาร อุปกรณ์ให้เป็นระบบ มีการผลิตส่วนผสมที่เป็นสูตรเฉพาะร้านเองหรือซื้อวัตถุดิบจากชุมชน และลดจำนวนพนักงานเสิร์ฟด้วยการรับอาหารและนำจานไปทิ้งเอง อีกทั้งพนักงานซึ่งเป็นคนในชุมชนสามารถช่วยแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ระหว่างรออาหาร

ปัจจัยขนาดใหญ่ของแหล่งน้ำพุร้อนทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการ 30-50 คนต่อวัน ทำให้รายได้สูงจำนวน 240,000 มากกว่าต้นทุนในขณะที่ยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่ำ จำนวน 50,000 บาท ซึ่งน้อยกว่าธุรกิจอื่นเพราะมีโครงสร้างอาคารของกิจการน้ำพุร้อนเดิมอยู่แล้ว รายละเอียดดังนี้



ตาราง 33 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

รายการ	FB11	FB32	FB33	FB34	FB35	FB36	FB37	FB38	FB39	FB310	FB311	FB412
	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 1	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 2	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 3	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 4	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 5	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 7	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 8	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 9	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 10	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 11	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุ ห้องของตู้ ลำดับ 12
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	100,000	210,000	210,000	100,000	100,000	105,000	100,000	50,000	100,000	14,000	65,000	50,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	50,000	5,000	20,000	50,000	10,000	5,000	20,000	5,000	80,000	39,000	5,000	10,000
3. เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	100,000	10,000	20,000	50,000	10,000	1,500	0	1,500	1,000	1,000	1,000	10,000
ต้นทุนการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)												
4. วัตถุดิบ	120,000	120,000	100,000	100,000	120,000	140,000	200,000	150,000	336,000	20,000	20,000	20,000
5. ค่าแรงงาน	49,800	100,000	50,000	100,000	100,000	95,000	100,000	50,000	60,000	50,000	50,000	156,000
6. ค่าสาธารณูปโภค	7,200	7,200	2,000	0	7,200	6,000	21,600	21,600	24,000	5,000	5,000	7,200
7. ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา	0	0	0	0	0	2,400	2,400	2,400	1,200	0	0	0
ภาษีเงินได้	12,000	62,825	30,500	2,500	700	-913	10,875	-3,500	18,500	-25	2,688	12,325
รายได้												
1. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	240,000	480,000	200,000	225,000	240,000	240,000	367,500	210,000	504,000	77,000	88,000	240,000

ที่มา: ผลการดำเนินงานประจำปี 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ตาราง 34 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ชื่อร้าน	NPV(บาท)	IRR(%)	B/C(เท่า)	PB (ปี)	อันดับ
1. FB11 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	298,491.35 (129.65%)	27.44 (58.01%)	1.20 (105.10%)	3.08 (74.75%)	7 (91.88%)
					4
2. FB32 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 2	366,809.46 (159.32%)	72.21 (152.66%)	1.26 (96.18%)	1.01 (227.97%)	(159.04%)
3. FB33 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3	419,795.29 (182.34%)	34.99 (73.94%)	1.31 (114.74%)	2.45 (93.98%)	5 (116.26%)
4. FB34 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4	118,876.03 (51.63%)	18.59 (39.30%)	1.08 (84.59%)	4.22 (54.56%)	11 (60.02%)
					8
5. FB35 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5	105,078.08 (45.64%)	33.04 (69.85%)	1.06 (92.84%)	1.49 (154.53%)	(90.71%)
6. FB36 ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 6	51,251.93 (22.26%)	18.71 (39.55%)	1.03 (90.21%)	1.67 (137.87%)	9 (72.47%)
7. FB37 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 7	349,953.37 (152.00%)	83.40 (176.32%)	1.15 (100.72%)	0.78 (295.19%)	3 (181.06%)
8. FB38 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 8	7,076.64 (3.07%)	28.41 (60.06%)	1.00 (100.72%)	0.77 (299.03%)	6 (115.72%)
9. FB39 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 9	590,866.36 (256.65%)	82.53 (174.48%)	1.19 (104.23%)	0.82 (280.79%)	2 (204.04%)
10. FB310 ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 10	20,099.59 (8.73%)	14.21 (30.04%)	1.04 (91.09%)	7.65 (30.09%)	12 (39.99%)
11. FB311 ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 11	73,936.85 (32.11%)	25.73 (54.39%)	1.13 (98.97%)	3.07 (75%)	10 (65.12%)
12. FB412 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของการจัดการรวม ลำดับ 12	360,410.77 (156.55%)	128.34 (271.33%)	1.25 (109.48%)	0.62 (371.37%)	1 (227.19%)
เฉลี่ย	230,220.47	47.30	1.14	2.30	

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจที่พัก รายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจที่พักจำนวน 7 ธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชน มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) คือ 56,622,754.57 บาท มีผลตอบแทนภายในสูงอันดับ 1 คือ 75.77% ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) คือ 2.09 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ระยะเวลาการคืนทุน (PB) คือ 1.27 ปี จากการวิเคราะห์นี้สรุปว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในการลงทุน

ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชน เป็นธุรกิจส่วนตัวที่ใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว เปิดบริการมานานเป็นเวลา 30 ปี ซึ่งอยู่ในระยะเติบโตเนื่องจากเริ่มมีคู่แข่งและผลิตภัณฑ์มีรูปแบบแตกต่างให้เลือกมากขึ้น โดยตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนขนาดกลาง เจ้าของขึ้นชื่อน้ำพุร้อนเป็นพิเศษ โดยเริ่มลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัว เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Sriwongwanna and Piyaratmanon (2020) ได้ระบุว่าการลงทุนในรูปแบบส่วนตัวมีความเหมาะสมกว่าการลงทุนจากแหล่งอื่นหรือกู้ยืม เนื่องจากมีความยืดหยุ่นกว่า ในกรณีอาจจะเกิดปัญหาค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงหรือขยายกิจการ ดังนั้นธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดกลางควรลงทุนด้วยเงินทุนส่วนตัวโดยนำเงินมาบริหารจัดการอย่างได้ประโยชน์สูงสุด โดยการมีรายได้หลายช่องทางจากการขายสินค้า นอกเหนือจากห้องพักซึ่งเป็นสินค้าหลักและลดการสร้างหนี้

ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนขนาดกลาง ควรมีรูปแบบบริษัทเนื่องจากมีพนักงานจำนวนมาก และแบ่งหน้าที่ดูแลหลายแผนก พนักงานด้านที่พักดูแลห้องพักและการเช่าเต็นท์ ซึ่งราคาห้องพักควรมีความหลากหลายเพื่อสามารถต่อรองราคาได้ ตั้งแต่ห้องพักราคาต่ำ ราคาปานกลาง ราคาสูง ห้องพักรวมอาหารเช้าและมีราคาห้องพักเช่าระยะยาว หรือมีรายได้รองจากการจัดงานอีเว้นท์ งานแต่งงานในห้องประชุมสัมมนา ซึ่งผู้ประชุมสัมมนา อาทิ โครงการของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เช่นโครงการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพกลุ่มสตรีตำบลสุเทพ นิยมทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ สัมผัสวิถีชีวิตและประสบการณ์ดั้งเดิมของคนในพื้นที่ เช่น กิจกรรมโยคะกลางแจ้ง ทำสมาธิและผ่อนคลายท่ามกลางบรรยากาศเงียบสงบใกล้กับวัด กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรีสอร์ทด้วย เช่น ชมน้ำพุร้อนที่พุ่งสูงสวยงาม แช่น้ำแร่ในบ่อส่วนตัวหรือสระธาราบำบัด ต้มไข่ ปั่นจักรยานชมสวนหิน พายเรือในบึงบัว การบริการนวดและอ่างน้ำวนขนาดใหญ่เพื่อการธาราบำบัด ไหว้พระในวัดด้านหน้าน้ำพุร้อน ภายในรีสอร์ท มีจุดขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีตราสินค้าของบริษัทตามความต้องการของ

ลูกค้า การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ มีลิ้นชักต้อนรับแขกและตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ได้แก่ ห้องพักปลอดบุหรี่ มีพื้นที่สูบบุหรี่ ร้านอาหารของที่ระลึก, ฟรี Wi-Fi ทุกห้องและในพื้นที่สาธารณะ, ที่จอดรถทำให้มีรายได้ที่แน่นอนและลดปัญหาการขาดลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการนำเที่ยวในชุมชน โดยสมาคมติดต่อไกด์ท้องถิ่นหรือรถรับส่งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Sriwongwanna and Piyaratmanon (2020) ได้ระบุว่าการบริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว one stop service ช่วยให้ประหยัดเวลาและทำให้รู้สึกว่ามีบริการแบบเห็นอกเห็นใจลูกค้าและคุ้มค่า ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีควรตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าอย่างทันทีและมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ตามที่ลูกค้าร้องขอ

ตาราง 35 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจที่พัก

รายการ	AD11	AD22	AD33	AD34	AD35	AD36	AD47
	ร้าน ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของรัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจที่พัก รอบน้ำพุ ร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	ธุรกิจที่ พักรอบ น้ำพุร้อน ของ ชุมชน ลำดับ 3	ธุรกิจที่ พักรอบ น้ำพุร้อน ของ ชุมชน ลำดับ 4	ธุรกิจที่ พักรอบ น้ำพุร้อน ของ ชุมชน ลำดับ 5	ธุรกิจที่ พักรอบ น้ำพุร้อน ของ ชุมชน ลำดับ 6	ธุรกิจที่ พักรอบ น้ำพุร้อน ของการ จัดการ ร่วม ลำดับ 7
เงินลงทุน							
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,460,000	9,510,000	510,000	510,000	490,000	280,000	480,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินการ	100,000	1,500,000	100,000	100,000	100,000	100,000	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	100,000	1,500,000	100,000	100,000	100,000	100,000	5,000
ต้นทุนการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)							
4. วัสดุุดิบ	10,350	10,350	10,350	54,000	61,040	600	10,350
5. ค่าแรงงาน	1,188,000	2,640,000	7,800	78,000	78,000	7,800	120,000
6. ค่าสาธารณูปโภค	16,800	8,400	3,100	8,400	4,200	2,000	8,400
7. ค่าซ่อมแซมและ บำรุงรักษา	5,000	2,500	0	2,500	1,250	500	2,500
กำไรเงินได้	1,721,863	2,960,813	80,813	181,650	130,140	56,150	48,813
รายได้							
1. ค่าบริการที่พัก	3,300,000	14,400,00	260,000	780,000	650,000	250,000	300,000
		0					
2. ค่าบริการอาหาร	0	200,000	110,000	130,000	48,000	0	60,000

ที่มา: ผลการดำเนินธุรกิจในปีที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ตาราง 36 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่פק

ชื่อร้าน	NPV (บาท)	IRR(%)	B/C(เท่า)	PB(ปี)	อันดับ
1. AD11ธุรกิจที่פק	10,806,322.44	67.89	1.78	1.35	3
รอบน้ำพุร้อนของรัฐ	(97.32%)	(116.81%)	(84.87%)	(136.40%)	(108.85%)
ลำดับ 1					
2. AD22ธุรกิจที่פק	56,622,754.57	75.77	2.09	1.27	1
รอบน้ำพุร้อนของ	(509.96%)	(64.86%)	(99.65%)	(144.99%)	(204.87%)
เอกชน ลำดับ 2					
3. AD33ธุรกิจที่פק	1,556,123.67	37.63	2.30	2.6	6
รอบน้ำพุร้อนของ	(14.01%)	(64.74%)	(109.67%)	(70.82%)	(64.81%)
ชุมชน ลำดับ 3					
4. AD34ธุรกิจที่פק	3,902,337.18	85.21	2.39	1.14	2
รอบน้ำพุร้อนของ	(35.14%)	(146.61%)	(113.96%)	(161.52%)	(114.31%)
ชุมชน ลำดับ 4					
5. AD35ธุรกิจที่פק	2,753,211.47	64.40	2.13	1.49	4
รอบน้ำพุร้อนของ	(24.79%)	(110.80%)	(101.56%)	(123.58%)	(90.18%)
ชุมชน ลำดับ 5					
6. AD36ธุรกิจที่פק	1,086,968.93	37.99	2.40	2.59	5
รอบน้ำพุร้อนของ	(9.78%)	(65.36%)	(114.44%)	(71.09%)	(65.17%)
ชุมชน ลำดับ 6					
7. AD47ธุรกิจที่פק	995,525.74	37.94	1.59	2.45	7
รอบน้ำพุร้อนของ	(8.96%)	(65.28%)	(75.81%)	(75.16%)	(56.30%)
การจัดการร่วม					
ลำดับ 7					
เฉลี่ย	11,103,320.57	58.11	2.09	1.84	

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 ธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ไกล่น้ำพุร้อนสันกำแพงมีผลตอบแทนภายในอันดับ 1 คือ 169.84% ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) 6,658,438.92 บาท

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 อัตราต้นทุนต่อกำไร (B/C) คือ 2.88 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ระยะเวลาการคืนทุน (PB) คือ 8 เดือน จากการวิเคราะห์นี้สรุปว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในการลงทุน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม เป็นที่ตั้งอยู่นอกน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ และมีรูปแบบธุรกิจแบบวิสาหกิจชุมชนรวมตัวกัน 7 คนซึ่งสมาชิกแต่ละคนเป็นผู้ประกอบการรายย่อยมีหน้าที่ในแผนกนำเที่ยวในชุมชน และยังมีสมาชิกจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีธุรกิจส่วนตัวของตนเองด้วย เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มศูนย์การเรียนรู้ รวมสมาชิก 30 คน เปิดบริการมานานเป็นเวลา 3 ปี ซึ่งอยู่ในระยะเติบโตเนื่องจากยอดขายเพิ่มในอัตราที่สูงกว่าระยะแรก โดยใช้พื้นที่บ้านในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยวในสวนอินทรีย์ การเลี้ยงไข่ไก่อารมณ์ดี และมีการตกแต่งสถานที่เพิ่มเติม โดยมีค่าวิทยากรฐานการเรียนรู้ ๆ ละ 1,000 บาทต่อคน ค่าอาหารคนละ 150 บาท ค่าอาหารว่างคนละ 50 บาทต่อมื้อ ค่าฐานกิจกรรม 100 บาทต่อฐาน รวมการชมสวนเกษตรฟรี โดยลดต้นทุนโดยใช้แรงงานในครัวเรือน

ปัจจัยขนาดใหญ่ของแหล่งน้ำพุร้อนทำให้มีลูกค้าจำนวนมากที่ต้องการมาเที่ยวน้ำพุร้อนวางแผนมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและมีกลุ่มศึกษาดูงานอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต้นแบบด้วย ดังเช่น อัจฉรา มานิตย์ (2558) กล่าวว่าผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบการจัดการของเสีย ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจทำให้เกิดการบอกต่อ ดังนั้นควรมีการบำรุงรักษาสวนเกษตรอินทรีย์และแหล่งท่องเที่ยวให้คงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีการจัดสวน ปลูกต้นไม้หรือดอกไม้ที่หลากหลายและสวยงาม กิจกรรมฐานการเรียนรู้เกี่ยวกับการนำของที่เหลือใช้มาทำรีไซเคิลเป็นของตกแต่งบ้าน การนำเศษอาหารมาทำจุลินทรีย์บอลลีเพื่อรดน้ำและบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น รายละเอียดดังนี้

ตาราง 37 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

โครงสร้างต้นทุน	T011	T032	T033	T044
	ธุรกิจการ	ธุรกิจการ	ธุรกิจการ	ธุรกิจการ
	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว
	โดยชุมชน	โดยชุมชน	โดยชุมชน	โดยชุมชน
	รอบน้ำพุ	รอบน้ำพุ	รอบน้ำพุ	รอบน้ำพุ
	ร้อนของรัฐ	ร้อนของ	ร้อนของ	ร้อนของ
	ลำดับ 1	ชุมชน ลำดับ 2	ชุมชน ลำดับ 3	การจัดการ รวม ลำดับ 4
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	500,000	500,000	500,000	500,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	1,000	0	0	40,000
3. เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	1,000	1,000	1,000	40,000
ต้นทุนการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)				
4. วัสดุดิบ	0	0	0	12,000
5. ค่าแรงงาน	78,000	31,200	7,800	50,000
ภาษีเงินได้	20,500	144,700	50	289,500
รายได้				
1. ค่าบริการ	260,000	710,000	108,000	1,320,000

ที่มา: ผลการดำเนินธุรกิจในปีที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ตาราง 38 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชื่อร้าน	NPV (บาท)	IRR (%)	B/C (เท่า)	PB (ปี)	อันดับ
1. TO11 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของ รัฐ ลำดับ 1	659,953.79 (24.28%)	30.82 (38.35%)	1.52 (70.04%)	2.85 (81.66%)	3 (53.58%)
2. TO32 ธุรกิจการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของชุมชน ลำดับ 2	3,412,653.70 (125.56%)	107.86 (134.22%)	2.82 (129.95%)	0.92 (252.98%)	2 (160.68%)
3. TO33 ธุรกิจการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของชุมชน ลำดับ 3	169,134.33 (6.22%)	12.92 (16.07%)	1.27 (58.52%)	4.96 (46.92%)	4 (31.93%)
4. TO44 ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของ การจัดการร่วม ลำดับ 4	6,629,308.60 (243.92%)	169.84 (211.34%)	3.07 (141.47%)	0.58 (401.29%)	1 (249.51%)
เฉลี่ย	2,717,762.61	80.36	2.17	2.32	

ส่วนที่ 6 ผลการดำเนินธุรกิจในปีที่3 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ ของธุรกิจอื่น รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาการคืนทุน (PB) ของธุรกิจอื่นจำนวน 5 ธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (NPV) คือ 7,618,353.28 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ผลตอบแทนภายใน คือ 82.73 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) คือ 3.07 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ระยะเวลาการคืนทุน (PB) คือ 1.14 ปี จากการวิเคราะห์นี้สรุปว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดในการลงทุน

ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน เป็นธุรกิจร้านค้าของที่ระลึกเพื่อสุขภาพและความงามรอบแหล่งน้ำพุร้อนของเอกชนซึ่งมีสาขาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ รวมทั้งการสั่งซื้อออนไลน์ เนื่องจากสาขาสองสาขาและช่องทางการขายหลายช่องทาง จึงมีต้นทุนการจ้างพนักงาน 4 คน ซึ่งต้นทุนแรงงานมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ระยะเวลาดำเนินกิจการมานานเป็นเวลา 25 ปี และผลิตภัณฑ์ทำมาจากโคลนที่มีแร่ธาตุที่มีการรับรองคุณภาพในระดับนานาชาติ รวมถึงการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ ทำให้เป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับ

สากล สำหรับด้านรายได้ การเพิ่มช่องทางการขายโดยเพิ่มสาขาย่อย และบริการส่งทำให้ ยอดขายที่สูงจากลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าซึ่งเคยเดินทางมาทดลองใช้สินค้า ณ สำนักงานใหญ่ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน อีกทั้งการเพิ่มธุรกิจขายของที่ระลึกภายในแหล่งน้ำพุร้อนทำให้ใช้ ประโยชน์พื้นที่และทรัพยากรได้เต็มที่มากขึ้น ทั้งยังสามารถจัดทำโปรโมชั่นสินค้าได้ตลอดปี เนื่องจากไม่ต้องบวกราคาส่งสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ อัจฉรา โพธิ์ดีและจิตติมา กันต นามัลลกุล (2559) ที่กล่าวว่าต้นทุนที่สูงที่สุดของการขนส่งไปยังแหล่งรับซื้อคือ ค่าจ้างแรงงาน และน้ำมัน สภาพถนน ดังนั้นธุรกิจควรขายสินค้าไปยังแหล่งรับซื้อภายในชุมชนหรือร้านตั้งอยู่ ในแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งสามารถขายให้ลูกค้าโดยตรง เพื่อลดต้นทุนการขนส่งและความสูญเสีย ทำให้ผู้มาเยือนชื่นชอบการใช้บริการจากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รายละเอียดดังนี้

ตาราง 39 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และรายได้ของธุรกิจอื่น

โครงสร้างต้นทุน	OT11	OT22	OT33	OT34	OT35
	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ รัฐ ลำดับ 1	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ เอกชน ลำดับ 2	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 3	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ ชุมชน ลำดับ 4	ธุรกิจอื่นรอบ น้ำพุร้อนของ การจัดการ รวม ลำดับ 5
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,000,000	2,100,000	30,000	150,000	2,000,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	250,000	50,000	10,000	50,000	500,000
3. เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	250,000	50,000	10,000	50,000	500,000
ต้นทุนการดำเนินงาน (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)					
4. วัสดุอุป	350,000	200,000	510,000	50,000	50,000
5. ค่าแรงงาน	85,600	500,000	50,000	50,000	75,000
6. ค่าสาธารณูปโภค	0	2,000	0	0	0
7. ค่าซ่อมแซมและ บำรุงรักษา	0	0	24,000	0	0
ภาษีเงินได้	70,913	1,276,125	584,000	62,313	350,750
รายได้					
1. ค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์	720,000	3,000,000	600,000	350,000	1,000,000

ที่มา: ผลการดำเนินธุรกิจในปีที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ตาราง 40 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอื่น

ชื่อร้าน	NPV (บาท)	IRR (%)	B/C (เท่า)	PB (ปี)	อันดับ
1. OT11 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของรัฐ ลำดับ 1	304,395.12 (13.70%)	10.24 (22.90%)	1.06 (63.47%)	5.98 (53.14%)	5 (38.30%)
2. OT22 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน ลำดับ 2	7,618,353.28 (343.01%)	82.73 (185.04%)	3.07 (183.83%)	1.14 (278.77%)	1 (247.66%)
3. OT33 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 3	1,208,036.54 (54.39%)	83.21 (186.11%)	1.86 (111.37%)	1.12 (283.75%)	2 (158.90%)
4. OT34 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 4	69,168.86 (3.11%)	29.61 (66.22%)	1.02 (61.07%)	3.13 (101.53%)	4 (57.98%)
5. OT35 ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของชุมชน ลำดับ 5	1,904,954.76 (85.77%)	17.75 (39.70%)	1.34 (80.23%)	4.52 (70.30%)	3 (69.00%)
เฉลี่ย	2,220,981.71	44.70	1.67	3.17	

จากการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจเชื่อมโยงแต่ละประเภท พบว่า

ธุรกิจสปาที่มีผลตอบแทนภายในหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงอันดับ 1 ธุรกิจสปาที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนภายในและคืนทุนเร็วที่สุดอันดับ 1 ผู้ประกอบการจึงควรลงทุนธุรกิจสปาเนื่องจากเป็นธุรกิจทางตรงที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อนซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้มาเยือนประทับใจมากที่สุด

ธุรกิจที่พักมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงอันดับ 2 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่พักที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนและคืนทุนเร็วอันดับ 2 แต่ควรปรับโครงสร้างต้นทุนของการก่อสร้างและค่าแรงลดลง ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงอันดับ 3 โดยมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ทำให้พบว่าธุรกิจนี้มีต้นทุนน้อยแต่สร้างผลตอบแทนมาก เนื่องจากต้นทุนหลักคือค่าจ้างแรงงาน

ธุรกิจอื่นมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่ำอันดับ 4 ผลตอบแทนภายในน้อยที่สุดและคืนทุนช้าที่สุด เพราะมีรายได้น้อย ต้นทุนสูงมากจากสินทรัพย์ถาวร เช่น การก่อสร้าง อุปกรณ์ ก่อนการเปิดกิจการ

ส่วนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 5 แต่มีระยะเวลาคืนทุนเร็วเป็นอันดับ 3 แต่ต้นทุนสูงและมีรายได้น้อยที่สุดด้วยเพราะขาดการวางแผนการตลาด ต้นทุนจากสินทรัพย์ถาวร รวมทั้งเพิ่มรายรับจากหลายช่องทาง สอดคล้องกับ วิภาณดา เกษตร

เยี่ยม และคณะ (2563) ที่กล่าวว่าควรรักษาลูกค้าเก่าด้วยกระบวนการส่งเสริมการขาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายในการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรส่งเสริมการขายจากลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่

ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวตามปัญหาและลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จึงจะประสบความสำเร็จได้



ตาราง 41 วิเคราะห์ยอดขาย 10 ปีของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	NPV (บาท)		IRR (%)		B/C (เท่า)		PB (ปี)		รวม
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
ธุรกิจสปา	14,066,964.35 (231.82 %)	1	186.58 (223.69%)	1	1.89 (105.47%)	3	0.53 (383.40%)	1	1 (236.09%)
ธุรกิจอาหาร	230,220.47 (3.79 %)	5	47.30 (56.70%)	4	1.14 (63.61%)	5	2.30 (88.34%)	3	5 (53.11%)
ธุรกิจที่พัก	11,103,320.57 (182.98 %)	2	58.11 (72.31%)	3	2.09 (116.63%)	2	1.84 (110.43%)	2	2 (120.59%)
ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน	2,717,762.61 (44.78%)	3	80.36 (96.34%)	2	2.17 (121.09%)	1	2.32 (87.58%)	4	3 (87.45%)
ธุรกิจอื่น	2,220,981.71 (36.60%)	4	44.70 (53.59%)	5	1.67 (93.19%)	4	3.17 (64.10%)	5	4 (61.87%)
เฉลี่ย	6,067,849.94		83.41		1.79		2.03		

การลงทุนในธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนขนาดกลางมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากที่สุดอันดับ 1 สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุดอันดับ 1 และคืนทุนเร็วสุด ดังนั้นธุรกิจควรมีการลดต้นทุน เพื่อปรับตัวให้มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงขึ้น

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดใหญ่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 2 แต่มีผลตอบแทนภายในสูงสุด เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่ หากบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างสูงสุด ย่อมคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งส่งผลดีว่าการฝากเงินในธนาคาร

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดย่อมมีผลตอบแทนภายในมากที่สุดอันดับ 3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุด แสดงว่าธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนต่ำ

ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดเล็กส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 4 แม้ว่าจะมีต้นทุนต่ำแต่ก็มีผู้มาเยือนน้อยด้วย ทำให้รายได้บางส่วนหายไป เมื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจน้อยส่งผลต่อกิจการขาดทุนและไม่มีการขยายกิจการ สอดคล้องกับ พัชรี จิตรรัตน์, วีระศักดิ์ คงฤทธิ, และ จินตนิย์ รุ้ซื่อ (2559) ที่กล่าวว่าธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดกลางมีการตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสม และปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้ดี เช่น มีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา การสร้างความแตกต่างของสินค้าตลอดจนการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน ธุรกิจขนาดเล็กไม่มีสภาพคล่อง มีภาระหนี้และมีประสิทธิภาพในการหาทำไรและการดำเนินงานน้อยเพราะมีเงินลงทุนน้อย

ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวตามปัญหาและขนาดของน้ำพุร้อนแต่ละประเภท โดยน้ำพุร้อนขนาดย่อมมีผลตอบแทนมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้เหมาะสมที่สุด จึงจะประสบความสำเร็จ

ตาราง 42 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจอบน้ำพุร้อน จำแนกตามขนาดน้ำพุร้อน

ขนาดของน้ำพุร้อน	NPV(บาท)		IRR (%)		B/C(เท่า)		PB	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
ธุรกิจอบน้ำพุร้อนขนาดใหญ่	5,049,221.798	3	112.51	1	1.86	2	1.73	2
	(75.30%)		(145.74%)		(108.69%)		(110.74%)	
ธุรกิจอบน้ำพุร้อนขนาดกลาง	14,586,375.14	1	78.56	2	1.54	3	1.33	1
	(217.52%)		(101.78%)		(90.07%)		(143.45%)	
ธุรกิจอบน้ำพุร้อนขนาดย่อม	6,295,266.31	2	75.5	3	1.98	1	1.91	3
	(93.88%)		(97.81%)		(115.24%)		(100.02%)	
ธุรกิจอบน้ำพุร้อนขนาดเล็ก	892,611.9875	4	42.20	4	1.47	4	2.68	4
	(13.31%)		(54.67%)		(85.99%)		(71.42%)	
เฉลี่ย	6,705,868.81		77.19		1.71		1.91	

รูปแบบของการจัดการน้ำพุร้อนส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยธุรกิจที่ตั้งรอบน้ำพุร้อนของเอกชน มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 1 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจและอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุดด้วย ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ อันดับ 2 โดยมีผลตอบแทนภายในและระยะเวลาดังทุนสูงสุด และธุรกิจที่ตั้งรอบน้ำพุร้อนของรัฐมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 3 แต่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจดี และธุรกิจที่ตั้งรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 4 แต่มีระยะเวลาดังทุนอยู่ในอันดับ 3

ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวตามปัญหาและรูปแบบของน้ำพุร้อนแต่ละประเภท จึงจะประสบความสำเร็จได้



ตาราง 43 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจของน้ำพุร้อน จำแนกตามประเภทของน้ำพุร้อน

ประเภทธุรกิจ	NPV (บาท)		IRR (%)		B/C (เท่า)		PB (ปี)	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
รอบน้ำพุร้อนของภาครัฐ	5,518,791.58 (50.46%)	2	57.52 (71.23%)	3	1.53 (81.35%)	3	2.77 (117.99%)	4
รอบน้ำพุร้อนของเอกชน	32,120,553.93 (293.71%)	1	79.25 (98.12%)	2	2.58 (137.19%)	1	1.20 (154.41%)	2
รอบน้ำพุร้อนของชุมชน	956,122.79 (8.74%)	4	46.75 (57.89%)	4	1.51 (80.54%)	4	2.44 (76.19%)	3
รอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม	5,148,594.64 (47.07%)	3	139.51 (172.74%)	1	1.89 (100.90%)	2	1.01 (182.86%)	1
เฉลี่ย	10,936,015.74		80.76		1.88		1.86	

เฉลี่ย

ธุรกิจที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับแรกของแต่ละประเภทธุรกิจ คือ

ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชน มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 1 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุด ส่วนผลตอบแทนภายในและระยะเวลาคืนทุนต่ำที่สุด

ธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 2 โดยผลตอบแทนภายในและระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุด

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 3 โดยอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุด โดยอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้นทุนต่ำ

ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 4 โดยอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้นทุนต่ำ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 5 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำที่สุด



ตาราง 44 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ 5 อันดับแรกของธุรกิจรอบน้ำพุร้อน

ประเภทธุรกิจ	NPV (บาท)		IRR (%)		B/C (เท่า)		PB (ปี)	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
1. AD22 ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชน	56,622,754.57 (337.68%)	1	75.77 (55.82%)	5	2.09 (93.63%)	2	1.27 (63.46%)	5
2. SP42 ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม	12,609,133.45 (75.19%)	2	221.92 (163.51%)	1	1.68 (75.26%)	3	0.42 (191.90%)	1
3. TO44 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม	6,629,308.60 (39.53%)	4	169.84 (125.14%)	2	3.07 (137.54%)	1	0.58 (138.97%)	2
4. OT22 ธุรกิจอิมบอบน้ำพุร้อนของเอกชน	7,618,353.28 (45.43%)	3	82.73 (60.95%)	4	3.07 (137.54%)	1	1.14 (70.70%)	4
5. FB412 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม	360,410.77 (2.14%)	5	128.34 (94.56%)	3	1.25 (56.00%)	4	0.62 (130.00%)	3
เฉลี่ย	16,767,992.13		135.72		2.23		0.80	

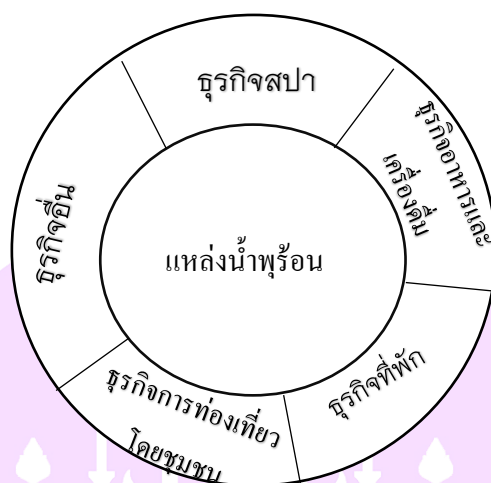
สรุปว่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจโดยเรียงจากผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ สูงสุดไปต่ำสุดคือ ธุรกิจสปา ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม สำหรับ 5 อันดับแรกของธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดี คือธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของ เอกชน, ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม, ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุ ร้อนของการจัดการร่วม, ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบ น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม และรูปแบบของน้ำพุร้อนที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ สูงสุด คือน้ำพุร้อนของเอกชน การจัดการร่วม รัฐ และชุมชน และน้ำพุร้อนขนาดกลาง ใหญ่ ย่อม เล็ก ตามลำดับ

จุดประสงค์ที่ 4 เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ 4 คือ การเสนอ รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่ม จังหวัดภาคเหนือตอนบน สำหรับกระบวนการวิจัยในประเด็นนี้มีแหล่งข้อมูลการวิจัย 3 ประการ คือ สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน และความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการ ดำเนินธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน รวมทั้ง ศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน อีกทั้งการระดมความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน โดยการจัดสนทนาประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อการหา แนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ 1 พบว่า ศักยภาพของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก และดีเยี่ยม ยกเว้นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจอื่น และพบประเด็นสำคัญของจุดเด่น ของธุรกิจเชื่อมโยงส่วนใหญ่คือด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลักและจุดอ่อนด้านคู่ค้าหลัก เมื่อพิจารณาธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดี ได้แก่ ธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนของเอกชน, ธุรกิจ สปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม, ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบน้ำพุร้อนของการจัดการ ร่วม, ธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนของเอกชน, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบน้ำพุร้อนของการ จัดการร่วม

ผลการศึกษารูกรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนพบว่า มี 5 รูกรกิจที่สำคัญ
ดังภาพ



ภาพ 16 รูกรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

สำหรับผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ 2 พบว่า ผู้มาเยือนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินรูกรกิจทุกประเภทอยู่ในระดับมาก ผู้มาเยือนมีความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยควรปรับปรุงด้านความปลอดภัย

สำหรับผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ 3 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบทางเศรษฐกิจสูงได้แก่

1. ประเภทรูกรกิจส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับจากผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากสูงไปต่ำตามลำดับ ได้แก่ รูกรกิจสปา รูกรกิจที่พัก รูกรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน รุกิจอื่น และรูกรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
2. รูปแบบของน้ำพุร้อนที่ส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงตามลำดับ ได้แก่ น้ำพุร้อนของเอกชน การจัดการร่วม รัฐ และชุมชน
3. ขนาดของน้ำพุร้อนส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงตามลำดับ ได้แก่ น้ำพุร้อนขนาดกลาง ใหญ่ ย่อม เล็ก ตามลำดับ

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 4 ดังนั้นจึงมีการประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยง 25 คน ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการและกลุ่มนวัตกรบ่น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
2. หัวหน้ากิจการน้ำพุร้อนและพนักงานร้านอาหารบ่น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
3. หัวหน้าและพนักงานของธุรกิจที่พักรบ่น้ำพุร้อนของเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
4. เจ้าของฟาร์มและชุมชนหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บ่น้ำพุร้อนของการจัดการร่วม จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
5. ผู้ประกอบการและพนักงานขายของบ่น้ำพุร้อนของเอกชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 5 คน

ผู้วิจัยจึงนำเสนอประเด็นตามลำดับคือ

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบ่น้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
 - 1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นสำคัญของธุรกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน และธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบ่น้ำพุร้อน
 - 1.2 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบ่น้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
2. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่นบ่น้ำพุร้อน โดยการกำหนดกลยุทธ์ มีการวิเคราะห์ SWOT และ TOWs และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจตามองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบ่น้ำพุร้อน

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นสำคัญของธุรกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน ดังนี้

ตาราง 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นสำคัญของธุรกิจชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน

ประเด็น/รูปแบบ	ธุรกิจชุมชน	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน	ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน
เบื้องหลังของแนวความคิด	เน้นการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในชุมชนด้วยการใช้การท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชุมชน	การท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างงานให้คนในชุมชนและรักษาสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชนและผู้มาเยือน	การท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งของการเชื่อมโยงและทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้องค์กร Destination management organization (DMO) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสุขภาพ เพื่อให้มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นไปและประสบความสำเ็จ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน และความยั่งยืนของชุมชน

ตาราง 45 (ต่อ)

ประเด็น/รูปแบบ	ธุรกิจชุมชน	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในแหล่งน้ำพุร้อน	ธุรกิจเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน
ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	1. สร้างผลกำไรระยะยาว 2. มองคุณค่ามนุษย์ มากกว่าผลประโยชน์ 3. คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม 4. มีการมีส่วนร่วมและกระจายผลประโยชน์ผ่านกองทุนชุมชน 5. มีการร่วมทุนของชุมชนเพื่อช่วยจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์หาง่าย 6. มีทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา มีจิตวิญญาณของชุมชน 7. มีการกำหนดตำแหน่งตลาดเป้าหมายชัดเจน 8. มีการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน	1. แหล่งน้ำพุร้อนมีจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งในและรอบน้ำพุร้อน เช่น ความร้อนของน้ำ กลิ่นกำมะถันน้อย ขนาดของบ่อน้ำพุร้อนใหญ่ ธรรมชาติคงเดิมและสวยงาม มีจำนวนผู้มาเยือนที่มาอาบน้ำเพื่อรักษาโรคจำนวนมาก 2. ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงด้วยรถขนาดใหญ่ พื้นที่ขนาดใหญ่ ไม่มีการบุกรุก มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3. มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างยั่งยืน โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนและธรรมชาติ เช่น มีการวางแผน มีการแบ่งพื้นที่เพื่อการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนในเชิงธุรกิจแต่คงสภาพธรรมชาติเดิม และสิ่งก่อสร้างกลมกลืนกับธรรมชาติ มีระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่มีขยะ ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือจัดการแหล่งท่องเที่ยว	1. กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย 2. จุดเด่นของสินค้าที่มีเอกลักษณ์และความสร้างสรรค์โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการรับรองมาตรฐานหรือรางวัลเพื่อเพิ่มความไว้วางใจ 3. ทรัพยากรในชุมชนเจ้าของเป็นคนในชุมชนและทุนเพียงพอ 4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากหลายช่องทาง 5. ช่องทางการขายผ่านร้านโดยตรง ผ่านตัวแทนและเครือข่าย 6. กิจกรรมในองค์กร อาทิ การวิจัยและพัฒนาสินค้า 7. มีความร่วมมือกับคู่ค้าของธุรกิจประเภทเดียวกันและหน่วยงานอื่น 8. การเข้าถึงสะดวกเนื่องจากแหล่งน้ำพุร้อนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก 9. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ 10. สิ่งอำนวยความสะดวก 11. โปรแกรมการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงโดยเฉพาะแหล่งน้ำพุร้อน 12. การบริการอื่นในบริเวณใกล้เคียงที่อำนวยความสะดวก

ตาราง 45 (ต่อ)

ประเด็น/รูปแบบ	ธุรกิจชุมชน	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในแหล่งน้ำพุร้อน	ธุรกิจเชื่อมโยงการ ท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน
	เพื่อตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นและธรรมชาติ	เพื่อบำบัดรักษา ป้องกัน ผ่อนคลายหรือส่งเสริมสุขภาพกาย ใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณระหว่างการเดินทางไปในแหล่งน้ำพุร้อน	เพื่อตอบสนองประสบการณ์เชิงสุขภาพและความยั่งยืนของผู้มาเยือน 1. สุขภาพทางร่างกาย 2. สุขภาพทางจิตใจ 3. สุขภาพทางอารมณ์ 4. สุขภาพทางสังคม 5. สุขภาพทางจิตวิญญาณ 6. การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และธรรมชาติ
การจัดการการท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นคนในชุมชนรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพ และกลุ่มอาชีพหลายกลุ่มรวมกันภายใต้วิสาหกิจชุมชน	กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มสหกรณ์การเกษตรร่วมกับหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบน้ำพุร้อน	การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และคงความเป็นธรรมชาติ ด้วยความร่วมมือของ 1. การจัดการการท่องเที่ยวด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ชุมชน เกษตรกร ร้านค้า อุทยานแห่งชาติ 2. ผู้รับผิดชอบน้ำพุร้อน 3. ธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อน คือ ธุรกิจสปา อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การท่องเที่ยวโดยชุมชน และธุรกิจอื่น
การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว	เน้นพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ	เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแบบองค์รวมในแหล่งน้ำพุร้อน	-เน้นการทำงานร่วมกับระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และภาครัฐ (collaboration) -เน้นพัฒนาธุรกิจในและใกล้น้ำพุร้อน

1.2 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การที่จะเป็นธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาเยือน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of wellness) เพื่อการเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในปัจจุบันคือกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสอดคล้องกับองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นการทำความเข้าใจความจำเป็นและปัญหาด้านสุขภาพของลูกค้าย ได้แก่ 1) สุขภาพทางร่างกาย 2) สุขภาพทางจิตใจ 3) สุขภาพทางอารมณ์ 4) สุขภาพทางสังคม 5) สุขภาพทางจิตวิญญาณ สอดคล้องกับแนวคิดสุขภาวะที่ดี 5 ด้าน ของ กระทรวงสาธารณสุข (2556) ซึ่งกล่าวถึงความสมดุลของสุขภาพองค์รวมว่าเป็นการป้องกันโรคด้วยการใช้ธรรมชาติบำบัด

2. การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุนเกษตรกร (Sustainability of eco local raw material) หรือกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและขายของที่ระลึกในชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ ทรัพยากร การสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่นทำให้เกิดโอกาสในการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น เกษตรกรและกลุ่มผู้แปรรูปและขายของที่ระลึกหรือสินค้าโอท็อป สอดคล้องกับตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ Global Sustainable Tourism Council (2019) ระบุว่าบริษัทต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวต้องให้โอกาสในการจ้างงาน (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ทำให้ลดปัญหามลพิษสารเคมีตกค้างและขยะในชุมชน สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมของ Global Sustainable Tourism Council (2019) ที่ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการควบคุมและดูแลผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อดำรงไว้ซึ่งการรักษาถิ่นที่อยู่อาศัย พันธุ์สัตว์ ระบบนิเวศน์ และมีการแปรรูปขยะและนำกลับมาใช้ใหม่และขยะที่เหลือสามารถนำมาแปรรูปหรือนำมาใช้ใหม่และจะต้องได้รับการกำจัดอย่างปลอดภัยและยั่งยืน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ วิพุธ พูลเจริญ (2544)

อ้างอิงใน เดชรัตน์ สุขกำเนิด, วิชัย เอกพลากร และปัตพงษ์ เกษสมบูรณ์ (2545) ที่ระบุว่ามิติสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมเป็นมิติที่มีความสำคัญต่อการสร้างเสริมสุขภาพของมนุษย์

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเน้นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการท่องเที่ยวและบริการแบบท้องถิ่น (Service localization) เพื่อผลประโยชน์ของชุมชน โดยการตกแต่งสถานที่ให้คงความเป็นธรรมชาติและฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นและไม่ทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิม มีพนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีจิตบริการและอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีการพูดภาษาถิ่น เช่น “สวัสดีจ้าว” และการต้อนรับด้วยการแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติ เช่น การแต่งกายชุดพื้นเมืองและประดับดอกไม้ในท้องถิ่น สอดคล้องกับตามหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบในการสร้างการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวกับการป้องกันและการวางแผนทรัพยากรทางปัญญาของชุมชน (Global Sustainable Tourism Council, 2019) เช่น การแต่งกายชุดพื้นเมืองแสดงถึงภูมิปัญญาการทอผ้าที่มีลวดลายเอกลักษณ์ของชุมชน

และมีโปรแกรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลโดยใช้ทรัพยากรในชุมชน เช่น โปรแกรมการเรียนรู้ทำอาหารท้องถิ่น ด้วยพืชหรือดอกไม้ท้องถิ่นที่นำมาประกอบอาหารด้วยเทคนิคการลวกหรือต้มเป็นผักจิ้มน้ำพริก หรือปรุงร่วมกับผักชนิดอื่น อาทิเช่นดอกนางแลวหรือลิงลาว ในภาษาถิ่นภาคเหนือ รากของลิงลาวนำมาต้มน้ำมีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดหลังปวดเอว ฤดูกาลเก็บเกี่ยวดอกลิงลาวในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม หรือโปรแกรมการเรียนรู้วิถีการเก็บผึ้งในสวนกาแฟใกล้น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด ช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งน้ำผึ้งที่ได้มีเอกลักษณ์ของสีดำ มีรสชาติและกลิ่นของกาแฟ (ประคอง เจียงแก, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2565) เป็นไปในทิศทางเดียวกับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ Global Sustainable Tourism Council (2019) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการการท่องเที่ยวตามฤดูกาลให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมตลอดจนสิ่งแวดล้อมของชุมชน

3. การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ด้วยการเสริมจุดแข็ง ปิดจุดอ่อน ใช้ประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เหมาะสมกับบริบทแต่ละพื้นที่ (Potentiality from strategic development)

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูงสุดของธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนแต่ละประเภท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ คือ การประหยัดต่อขนาด ซึ่งน้ำพุร้อนที่มีขนาดแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน น้ำพุร้อนขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการประหยัดต่อขนาดที่ดี โดยการผลิตสินค้าจำนวนมาก

หรือบริการลูกค้าจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่ำ น้ำพุร้อนขนาดใหญ่ จำเป็นต้องบริการผู้มาเยือนที่มีจำนวนมาก จึงจะทำให้ต้นทุนต่ำ อีกทั้งกิจการน้ำพุร้อนมีการลงทุนด้านสถานที่สูง จึงต้องเพิ่มการบริการของธุรกิจนวดและสปาทำให้แหล่งท่องเที่ยวและบริการมีความหลากหลาย และการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มนวด เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านแรงงาน โดยการจัดหาสถานที่นวดให้กลุ่มนวด ทำให้กลุ่มนวดประหยัดต้นทุนด้านการก่อสร้างก่อนเปิดกิจการ โดยทั้งกิจการน้ำพุร้อนและกลุ่มนวดต่างได้ประโยชน์ สอดคล้องกับ Parra-Lopez (2009) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายทำให้ลดต้นทุนสินทรัพย์ถาวรและเกิดการแบ่งปันทรัพยากร และนอกจากนี้ น้ำพุร้อนที่มีรูปแบบการบริหารจัดการแตกต่างกัน ย่อมเกิดการประหยัดต่อขนาดแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการจัดการน้ำพุร้อนที่มีการประหยัดต่อขนาด คือธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชน ซึ่งมีรายได้สูงและสามารถเพิ่มกำไรได้อีกโดยการลดต้นทุน และน้ำพุร้อนของการจัดการร่วมซึ่งสามารถเพิ่มกำไรได้อีกโดยการลดต้นทุนและเพิ่มรายได้จากจุดบริการที่หลากหลาย ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเน้นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกระจายสู่คนส่วนใหญ่ในท้องถิ่น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเชื่อมโยงและน้ำพุร้อน ในขณะที่ไม่มีการขัดแย้งกับสิทธิการเข้าถึงทรัพยากรของประชาชนในพื้นที่

ผลการศึกษาศักยภาพของธุรกิจตามแนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (BMC) ผลผสมผสานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 6As จึงสร้างเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจในงานวิจัย 12 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย 2) จุดเด่นของสินค้าและบริการ 3) ช่องทางการขาย 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ทรัพยากรหลัก 6) กิจกรรมหลัก 7) คู่ค้าหลัก 8) การเข้าถึง 9) สิ่งดึงดูดใจ 10) สิ่งอำนวยความสะดวก 11) โปรแกรมนำเที่ยว 12) การบริการอื่น โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือ การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจจากกระบวนการการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพต่อยอดทรัพยากรท้องถิ่นและน้ำพุร้อน โดยธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดีเป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพ มีสินค้าหรือบริการด้านสุขภาพ เช่น ธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปาเพื่อสุขภาพ, ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ, ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีสวนเกษตรอินทรีย์ปลอดสาร, ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม, ธุรกิจอาหารที่มีเมนูสุขภาพและใช้ผักและสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลัก ดังเช่น โกสินทร์ ชำนาญพล และคณะ (2016) ที่กล่าวว่าธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและไม่ได้ศึกษาความต้องการของตลาด ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จควรตอบสนองความต้องการซื้อและใช้บริการสินค้าสุขภาพ ธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงเป็นธุรกิจที่สร้างความแตกต่าง และทำให้มีศักยภาพการแข่งขันสูง

4. การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวที่รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders)

การสังเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน คือ การขาดลูกค้าและการเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกธุรกิจยื่นดีร่วมกันเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวกับน้ำพุร้อนและธุรกิจเชิงสุขภาพที่อยู่ใกล้เคียง เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะ

โดยมีหลักการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยงกับน้ำพุร้อน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีองค์การทางการท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) ของ Goeldner and Ritchie (2012) ระบุว่าองค์การทางการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย การวางแผน การพัฒนา การประชาสัมพันธ์ สิ่งกระตุ้น ดังนี้

4.1 มีการวางแผนงานเพื่อควบคุมกฎกติกาการดำเนินงานร่วมกันระหว่างน้ำพุร้อนกับเอกชน มีบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎกติกาการดำเนินงานร่วมกัน

4.1.1 มีการจัดตั้งกรรมการวางแผนงาน เพื่อให้กิจการน้ำพุร้อนกับชุมชนที่มีการตัดสินใจร่วมและต่างฝ่ายต่างมีอำนาจการตัดสินใจ และความรับผิดชอบร่วมกัน โดยกรรมการประกอบด้วย

(1) คณะอนุกรรมการบริหารจัดการเครือข่าย จัดสรรพื้นที่ในน้ำพุร้อนเพื่อการใช้ประโยชน์สูงสุดเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและการกระจายได้แก่ชุมชน มีการรวมการซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ของแต่ละฝ่ายโดยมีฝ่ายสปา ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายที่พัก ฝ่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ฝ่ายอื่น มีขั้นตอนในการประสานงานกันทั้งในรูปแบบการประชุมและผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการกระจายงานสู่แต่ละฝ่ายและระบุหัวหน้างานผู้รับผิดชอบในการขับเคลื่อนวางแผนและพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อน นอกจากนี้มีการประชุมหรือแจ้งรายงานผลการดำเนินงาน โดยสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และทุกธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้มาเยือน ด้วยความมีชื่อเสียงและการบริการอย่างมีมาตรฐานของธุรกิจ

(2) คณะอนุกรรมการบริหารจัดการกิจการน้ำพุร้อนอำเภอ สันกำแพง ดูแลระบบทรัพยากรน้ำแร่ด้านการผลิต การซ่อมและบำรุงแหล่งน้ำพุร้อน และบริหารจัดการรายได้ของสปาในน้ำพุร้อนเป็นหลัก เช่น รายได้ค่าตัว ค่าเช่า ค่าแช่น้ำแร่ สระน้ำแร่ ที่พัก

4.1.2 หลักการออกแบบพันธกิจ จุดประสงค์ กฎกติกา เพื่อเป้าหมายที่ยั่งยืนร่วมกันในระยะยาว โดยมีประโยชน์ร่วมกันเพื่อช่วยกันด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลความ

พึงพอใจของผู้มาเยือนและแจ้งข้อมูลประเด็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสุขภาพในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลการอบรม ในกรณีที่มีข้อมูลการอบรมหรือการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านโครงการตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายการพัฒนาสวนสมุนไพร และศูนย์สุขภาพนานาชาติ ทำให้สมาชิกในเครือข่ายเข้าถึงข้อมูลและมีโอกาสในอบรม และช่วยสนับสนุนด้านการตลาด การสนับสนุนซื้อสินค้ากันและกันแล้ว มีการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเอกชนฝ่ายหนึ่งเป็นผู้จัดซื้อวัตถุดิบ อีกฝ่ายเป็นผู้ขายหรือผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งปรับเปลี่ยนบทบาทกันได้

(1) มีการกำหนดขอบเขตของผู้ที่มีสิทธิ์ใช้พื้นที่ในน้ำพุร้อนมาประกอบธุรกิจนวด เช่น มีกฎการจ่ายค่าน้ำค่าไฟและค่าบำรุงสถานที่โดยหักจากกำไร 30 % เช่น กลุ่มนวดมาใช้พื้นที่ในน้ำพุร้อนในการให้บริการได้และเสียค่าน้ำค่าไฟให้ทางน้ำพุร้อน หรือให้ไควตาชาวบ้านกลุ่มขายของที่ระลึกหมู่บ้านละ 2 ร้านค้าเพื่อขายของที่ระลึกในน้ำพุร้อนได้

(2) มีความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรกับการบำรุงรักษาให้คงเดิม มีคณะกรรมการบริหารที่เป็นฝ่ายบำรุงรักษาทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่น

(3) ทั้งกิจการน้ำพุร้อน เอกชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและจัดการทรัพยากร หรือปรับปรุงกฎกติกา

(4) มีการตรวจตราและควบคุมการใช้ทรัพยากรกับการบำรุงรักษาให้คงเดิม

(5) มีการจัดการข้อขัดแย้งของกิจการน้ำพุร้อน กับเอกชน

(6) กฎกติกาควรมีความสอดคล้องกับกฎหมายหรือกฎกติกาของแหล่งน้ำพุร้อน และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

4.2 องค์การมีการพัฒนากลไกความร่วมมือในการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการแจ้งพันธกิจจุดประสงค์ของโครงการที่ร่วมกันดำเนินงาน ที่ตอบสนองความต้องการและผลประโยชน์ของทุกฝ่าย และวิธีการดำเนินงานที่มีความผูกพัน ยึดหยุ่น มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างโปร่งใสเพื่อความเข้าใจเดียวกัน และมีการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการอย่างอิสระ โดยแต่ละฝ่ายมีบทบาทในการร่วมมือ ดังนี้

4.2.1 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

บทบาทหลักคือการพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยง

- (1) รักษามาตรฐานสินค้าและบริการ
- (2) การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาวะที่ดีและสนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากเกษตรกร ชุมชนและร้านค้าในชุมชน
- (3) ขยายกิจการสู่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ เพื่อลดต้นทุนและ/หรือเพิ่มรายได้
- (4) ประสานงานและให้ความร่วมมือกับธุรกิจประเภทอื่น น้ำพุร้อน และชุมชนเช่น ธุรกิจสปาจัดหาแรงงานพนักงานนวดเพื่อสุขภาพให้น้ำพุร้อน น้ำพุร้อนต้องการซื้อตระกร้าไข่จากธุรกิจเอกชน เอกชนสามารถลัมปทานน้ำแร่จากน้ำพุร้อน
- (5) ช่วยเหลือสมาชิกในองค์กรทางการท่องเที่ยว เกษตรกร ชุมชนร้านค้าชุมชน

4.2.2 แหล่งน้ำพุร้อน

บทบาทหลักคือการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อน

- (1) จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในน้ำพุร้อนเพื่อการใช้พื้นที่ของน้ำพุร้อนให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- (2) วางแผนเส้นทางเชื่อมโยงธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อน
- (3) ช่วยเหลือสมาชิกในองค์กรทางการท่องเที่ยว เกษตรกร ชุมชน ร้านค้าชุมชน เช่น ชุมชนมีสิทธิ์เข้าถึงแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อแช่น้ำ หรือนำไข่หรือหน่อไปแช่น้ำพุร้อน

4.2.3 เกษตรกร

บทบาทหลักคือผลิตวัตถุดิบ

- (1) มีการวางแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือดูข้อมูลการขายในอดีต เพื่อผลผลิตตรงตามความต้องการและไม่ล้นตลาด
- (2) การวิจัยและพัฒนาวิธีการผลิตผลผลิตที่ปราศจากสารพิษและมีคุณภาพสม่ำเสมอ
- (3) มีผู้รับผิดชอบในการควบคุมการผลิต มีระบบการตรวจสอบและการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่จำหน่ายในราคาเหมาะสม

(4) สามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอตามแผนที่กำหนด

(5) ช่วยเหลือสมาชิกในองค์กรทางการท่องเที่ยว ชุมชน ร้านค้าชุมชน

4.2.4 ชุมชน

บทบาทหลักคือการดำรงวิถีชีวิตท้องถิ่นและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

(1) การรวมกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และรับการช่วยเหลือด้านการอบรมและพัฒนาจากรัฐบาล

(2) มีผู้นำชุมชน มีหน้าที่ประสานงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐ และเอกชน

(3) มีคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อทำงานร่วมกับธุรกิจเชื่อมโยง โดยมีประธาน เภรัญญิก เลขานุการ ที่ปรึกษา รองประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และประสานงาน รองประธานฝ่ายรักษาความปลอดภัย รองประธานฝ่ายจัดการการท่องเที่ยว โดยมีการรวมกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มมัคคุเทศก์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มยานพาหนะ กลุ่มต้อนรับและการแสดง กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ (กิจกรรมทางศาสนา) กลุ่มจิตอาสาในการบำรุงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มเยาวชน

(4) ช่วยเหลือสมาชิกในองค์กร ธุรกิจเชื่อมโยง แหล่งน้ำพุร้อนเกษตรกร ร้านค้าชุมชน

4.2.5 ร้านค้าชุมชน

บทบาทหลักคือจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน ของที่ระลึกชุมชน

(1) การวิจัยและพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อยกระดับสู่สินค้าโอท็อป และสินค้าโอท็อปยกระดับสู่สินค้าที่มีใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานต่าง ๆ

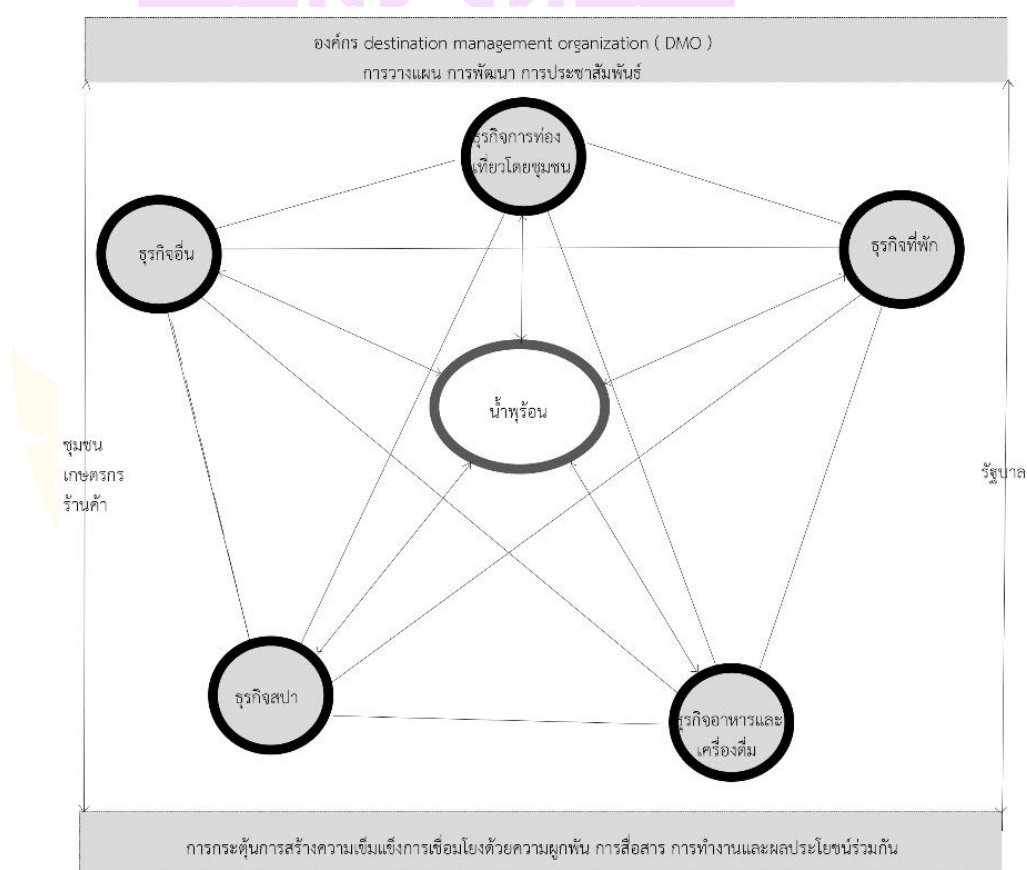
(2) การจัดตั้งศูนย์รวบรวมสินค้าชุมชนหรือโอท็อป

(3) ช่วยเหลือสมาชิกในองค์กร ธุรกิจเชื่อมโยง แหล่งน้ำพุร้อนเกษตรกร

4.2.6 ภาครัฐ

บทบาทหลัก คือ การวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้า และของที่ระลึกชุมชน

- (1) การวางแผนนโยบายและงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อน ซึ่งมีจำนวนผู้มาเยือนจำนวนน้อย
- (2) สนับสนุนธุรกิจเชื่อมโยง ร้านค้าชุมชนในการการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อยกระดับสินค้าชุมชนสู่สินค้าโอท็อป และมีใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อม
- (3) พัฒนาลิขสิทธิ์อำนาจความสะดวกพื้นฐาน และบริการอื่นในเส้นทางเชื่อมโยงน้ำพุร้อน
- (4) สร้างเส้นทางเชื่อมโยงธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อน
- (5) องค์การบริหารส่วนตำบลหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นช่วยเหลือสมาชิกในองค์กรทางท่องเที่ยว ธุรกิจเชื่อมโยง แหล่งน้ำพุร้อน เกษตรกร ร้านค้าชุมชน



ภาพ 17 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

หมายเหตุ

↔ หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน เกษตรกร ร้านค้า
รัฐบาลกับแหล่งน้ำพุร้อน

_____ หมายถึง ความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน

ภาพ 17 แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบน้ำพุร้อนเพื่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการเชื่อมโยงในรูปแบบการขยายกิจการสู่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานของ Porter (2001) โดยใช้กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจปลายน้ำ (Forward integration) หรือ กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจปลายน้ำ (Backward integration) เพื่อการซื้อขาย แลกเปลี่ยน รวมถึงการเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจหรือผลประโยชน์ร่วมกัน

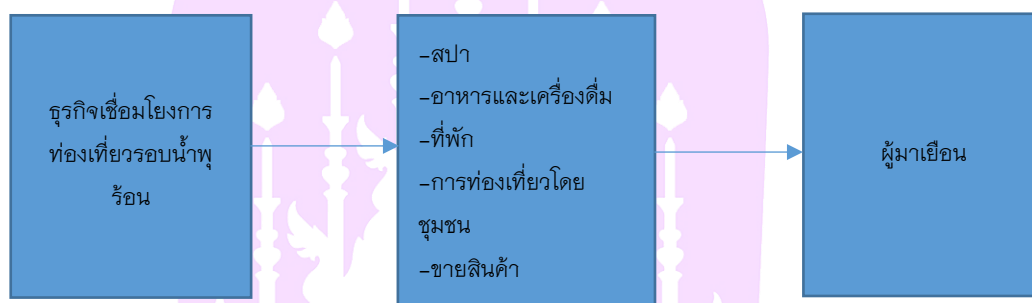
1. กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจปลายน้ำ (Forward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) โดยการขยายกิจการเพื่อต่อยอดธุรกิจหลัก โดยเลือกการขยายกิจการไปสู่ธุรกิจที่ขายสินค้าให้ลูกค้าและบริการที่ได้รับความนิยม โดยไม่พึ่งพาพ่อคนกลาง เพื่อครอบคลุมสินค้าที่มีความหลากหลายและได้ประโยชน์จากกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าด้วย ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว และกระตุ้นให้ใช้เวลาอยู่รอบน้ำพุร้อนนานที่สุด

อาทิเช่น แหล่งน้ำพุร้อนซึ่งเป็นห่วงโซ่กลางน้ำโดยการขยายกิจการน้ำพุร้อนไปสู่ธุรกิจปลายน้ำ เช่น สปา ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเมื่อมาท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน กลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพมาช่วยเหลือกิจการน้ำพุร้อน ในการลดต้นทุนจ้างพนักงานประจำ ซึ่งธุรกิจสปาทำให้ผู้มาเยือนใช้เวลาและจ่ายเงินในน้ำพุร้อนมากขึ้น สร้างประสบการณ์ในการเดินทางในภาพรวมที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น อีกทั้ง น้ำพุร้อนได้จ้างคนในชุมชนมาทำงานในธุรกิจปลายน้ำต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การท่องเที่ยวโดยชุมชน ขายสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Garrod, et al., 2012) ที่ระบุถึงองค์ประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญได้แก่ การมีส่วนร่วมของเอกชนและคนในชุมชน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความประสบความสำเร็จของธุรกิจ

น้ำพุร้อนของภาครัฐหรือการจัดการร่วม มีการปิดจุดอ่อนด้านต้นทุนสูง ผลตอบแทนน้อยและคืนทุนช้า ด้วยการเพิ่มจำนวนลูกค้า และค่าใช้จ่ายต่อหัว และทำให้ผู้มาเยือนใช้เวลาอยู่รอบน้ำพุร้อนนานที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ขยายธุรกิจเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นในแหล่งน้ำพุร้อน ทำให้ใช้พื้นที่ของน้ำพุร้อนให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ

เกณฑ์ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ ด้านการจัดการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2554) ที่ระบุว่าควรแบ่งการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น มีพื้นที่บริการจากธุรกิจต่างๆ พื้นที่นันทนาการและพื้นที่ให้ข้อมูลผู้มาเยือน และการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวกมาก

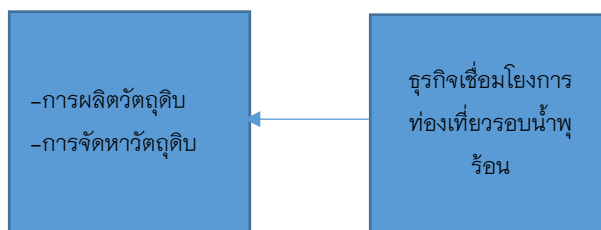
โดยธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนน้ำพุร้อน สามารถขยายกิจการสู่การบริการสปา อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การท่องเที่ยวโดยชุมชน ขายสินค้า (ใช้น้ำแร่/ของที่ระลึก/สินค้าทั่วไป) เพื่อบริการแก่ผู้มาเยือนโดยตรง ดังภาพ



ภาพ 18 กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจปลายทาง

2. กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจต้นน้ำ (Backward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) โดยขยายกิจการในลักษณะย้อนกลับ เพื่อดำเนินการในธุรกิจต้นน้ำ เพื่อทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวัตถุดิบหรือการจัดหาวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนและเวลาในการผลิต ลดการขาดแคลนวัตถุดิบ และสนับสนุนเกษตรกรหรือร้านค้าในชุมชน โดยมีระบบต้นน้ำ คือ การบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เช่น ธุรกิจอื่นสั่งซื้อตระกร้าหรือไข่ไก่จากเกษตรกร หรือธุรกิจสปาซื้อสมุนไพรจากชุมชนเพื่อนำไปทำลูกประคบ

หรือแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนอนุญาตให้ประโยชน์หรือสัมปทานทรัพยากรน้ำพุร้อนจากอุทยานแห่งชาติหรือหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบดูแล จึงเกิดการเชื่อมโยงระหว่างกิจการกลางน้ำ: แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน กับห่วงโซ่ต้นน้ำ: ทรัพยากรน้ำพุร้อน ดังภาพ 19



ภาพ 19 กลยุทธ์ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจต้นน้ำ

4.3 องค์การมีกลไกความร่วมมือด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

4.3.1 ธุรกิจภายใต้เครือข่ายการท่องเที่ยวช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเชื่อมโยงแก่ผู้มาเยือน และแนะนำแหล่งน้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อนที่รู้จัก

4.3.2 ยินดีให้ประชาสัมพันธ์ธุรกิจเชื่อมโยงในเว็บไซต์ ธุรกิจที่มีเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ยินดีให้ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตนเอง เช่น โฟטרูปแหล่งน้ำพุร้อนใกล้ร้านค้า ทำให้สามารถช่วยประชาสัมพันธ์แก่ผู้มาเยือนก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ

4.3.3 ให้โปรโมชั่น/สิทธิพิเศษ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการวางแผนการตลาดราคา 5% แก่ผู้มาเยือนในช่วงฤดูฝน โดยมีกิจกรรม workshop นอกฤดูหนาวท่องเที่ยว มีโปรโมชั่นลดราคาขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท มีการให้โปรโมชั่นร่วมกับน้ำพุร้อนเนื่องจากธุรกิจซึ่งเป็นกิจการย่อยของน้ำพุร้อน จึงสามารถให้คูปองส่วนลด 5 บาทเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเมื่อซื้อตั๋วเข้าน้ำพุร้อน เป็นต้น แต่ยังไม่มีการให้โปรโมชั่น/สิทธิพิเศษร่วมกับธุรกิจอื่น แต่มีการวางแผนที่จะให้ราคาพิเศษแก่ธุรกิจที่รู้จักกัน และมีการให้สิทธิพิเศษแก่ชุมชน เช่น นำน้ำและขนมสนับสนุนงานกิจกรรมของชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนให้โปรโมชั่น/สิทธิพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

4.3.4 ร่วมการเป็นเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยว

4.3.5 การสร้างโปรแกรมนำเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกัน โดยมีโปรแกรมและเส้นทางจากธุรกิจสปา น้ำพุร้อน ไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งจะนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และธุรกิจอื่น

อาทิ ธุรกิจสปาในน้ำพุร้อนมีแผนที่จะขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต แต่ยังขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพยังไม่มีหลากหลาย ธุรกิจของที่ระลึกสำหรับผู้สูงอายุและผู้รักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยสามารถบริหารจัดการร่วมกับ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดนำเที่ยว

สวนเกษตรในชุมชน จัด workshop การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ การปลูกต้นไม้ท้องถิ่น การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การทำอาหารท้องถิ่น เช่น หมูแดดเดียวมะเขว่นแก่นหอม เมี่ยงเชียงดา ปลาจี่ และการปักผ้าหรือวาดลายเซรามิคตามแบบเครื่องเคลือบโบราณลายปลาคู่ รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังสามารถบริการอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีเมนูสุขภาพและเครื่องดื่มสมุนไพรอบแห้งเก็บสดจากสวน รวมทั้งมีของที่ระลึกข้าวอินทรีย์หลากหลายประเภท ในขณะที่ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนขาดสิ่งดึงดูดใจด้านสุขภาพทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม จึงสามารถแนะนำลูกค้าให้ไปใช้บริการธุรกิจสปาทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสวัฒนธรรมการนวดไทย รวมถึงความสวยงามของทรัพยากรน้ำพุร้อน เป็นต้น

4.4 องค์การมีระบบการกระตุ้นเพื่อให้ดำเนินธุรกิจบรรลุพันธกิจและวัตถุประสงค์โดยการให้รางวัลกับผู้ดำเนินงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ โดยอาจมีการให้ค่าคอมมิชชั่นหรือค่าแนะนำเพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับผู้แนะนำธุรกิจเชื่อมโยงแก่ผู้มาเยือน รวมทั้งลดการปรับเปลี่ยนผู้รับผิดชอบโครงการหรือคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อความรวดเร็วในการต่อยอดงานและเป้าหมายที่ยั่งยืน

หลังจากการวิเคราะห์หลักการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย โดยนำหลักการ ESPA Businesses Model ซึ่ง Espa เป็นภาษาวอลลูนหมายถึง น้ำพุร้อน (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ซึ่ง ESPA Businesses Model ประกอบด้วย 1) ออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาพที่ดี (Experience design of wellness) 2) การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุนเกษตรกร (Sustainability of eco local raw material) 3) การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Strategic development) 4) การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders) เพื่อสร้างรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน ดังภาพ 20

1. โดยมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยองค์การทางการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจากภาครัฐ เอกชน ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่เป้าหมายความยั่งยืน และต้องตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน สอดคล้องเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC) ด้านการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ แหล่งท่องเที่ยวควรมีการตรวจสอบและรายงานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ด้วย (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

2. ด้านสังคม-เศรษฐกิจ

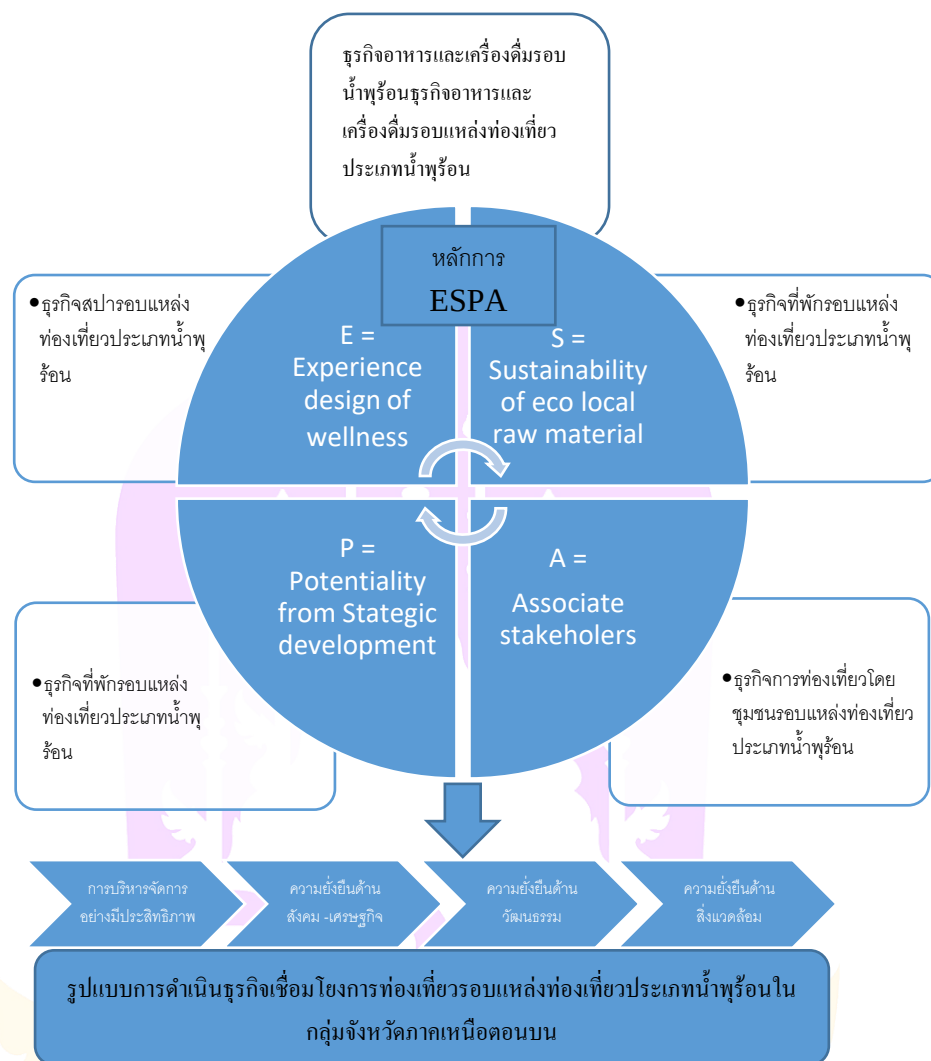
การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างอาชีพเสริมและกระจายรายได้ ทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC) ด้านความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางเดียวกับเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC) ด้านความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในสังคมในกระบวนการวางแผนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจในระยะยาว (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

3. ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น เป็นไปในทิศทางเดียวกับเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC) ด้านความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ที่ระบุว่าควรสร้างการมีส่วนร่วมในการป้องกันและการทวงแผนทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน

4. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาและรักษาสีเขียวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นไปในทิศทางเดียวกับเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC) ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่ระบุว่าควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่พิจารณาตามความเหมาะสมของสภาพสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม คุณภาพสุขอนามัย ความปลอดภัยและความงดงามตามธรรมชาติอันเกิดจากความร่วมมือจากประชาชน (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

สรุปว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านสังคม-เศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสุขภาวะที่ดีของผู้มาเยือน ชุมชน ผู้ประกอบธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ทั้งในระบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ



ภาพ 20 รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง
ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

3. กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสปา อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การท่องเที่ยวโดยชุมชน และธุรกิจอื่น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ มีการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ TOWs และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจตามองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน 4 ด้าน ดังภาพ 20

ในที่ประชุมกลุ่มย่อย มีการร่วมแสดงความคิดเห็นการวิเคราะห์ SWOT และผู้วิจัยจึงดำเนินการให้ผู้เข้าร่วมประชุมเลือกกลยุทธ์ Tows Matrix ที่ได้คะแนนสูงสุดมาเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง ประกอบด้วย

กลยุทธ์เชิงรุก(SO strategy) โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสที่ได้รับ

กลยุทธ์ป้องกัน(ST strategy) โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO strategy) โดยใช้ประโยชน์จากโอกาสปิดจุดอ่อน

กลยุทธ์เชิงตั้งรับ(WT strategy) โดยปิดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค

ผู้ร่วมประชุมประกอบด้วย

1. ผู้จัดการและกลุ่มนworอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
 2. หัวหน้ากิจการน้ำพุร้อนและพนักงานร้านอาหารรอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
 3. หัวหน้าและพนักงานของธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
 4. เจ้าของฟาร์มและชุมชนหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม จังหวัดเชียงใหม่ 5 คน
 5. ผู้ประกอบการและพนักงานรอบน้ำพุร้อนเอกชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน 5 คน
- 3.1 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสปา

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจสปาอบแหล่งน้ำพุร้อน

TOWS Matrix ธุรกิจสปา จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
SPS1 (จุดแข็งของธุรกิจ สปา ข้อ1) สิ่งดึงดูดใจมี ความสวยงามของ ธรรมชาติผสมผสานกับ วัฒนธรรมของพื้นที่ ทรัพยากรน้ำพุร้อน สิ่ง ดึงดูดใจตามธรรมชาติของ สถานที่ในการสร้างความ ประทับใจแก่ผู้มาเยือน การ ออกแบบพื้นที่และการ ตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืน กับธรรมชาติ ไม่ขัดต่อสังคม และวัฒนธรรมการใช้น้ำเพื่อ สุขภาพ	SPW1 (จุดอ่อนของธุรกิจ สปา ข้อ1) อุปกรณ์ไม่ได้ ทำจากวัตถุดิบที่ย่อย สลายได้ เช่น ถาดใส่ อุปกรณ์นวด เตียง แก้ว นวด	SPO1 (โอกาสของธุรกิจ สปา ข้อ 1) มีการพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น ทำให้มี การอบรมการพัฒนาและ แปรรูปสินค้า เช่น สมุนไพร สด ลูกประคบ ยาหม่องที่ ผลิตเอง ซึ่งจัดโดย หน่วยงานของรัฐบาล และมี การนำสมุนไพรที่พบมากใน พื้นที่หรือผลผลิตทาง การเกษตรที่ตกเกรด มา พัฒนาเป็นวัตถุดิบ สินค้าที่ ใช้บริการในสปา	SPT1 (อุปสรรคของธุรกิจ สปา ข้อ 1) มีการเข้าถึง เทคโนโลยีของคนใน ประเทศอย่างไม่เท่าเทียม เนื่องจากขาดอุปกรณ์การ สื่อสาร เช่น มือถือ หรือ ความไม่เสถียรของ สัญญาณ wifi หรือ โทรศัพท์มือถือ ในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ห่างไกลเมือง หรือตั้งอยู่บนภูเขา

ตาราง 46 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจสปา จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
SPS2 (จุดแข็งของธุรกิจ สปา ข้อ2) สถานที่ที่มีพื้นที่ ให้บริการทั้งภายใน ภายนอกสะอาดดูดี พื้นที่ที่ มีการใช้น้ำไม่สิ้น มีการแบ่ง พื้นที่เปียก หรือแห้ง และใช้ วัสดุที่ไม่สิ้น ควรมีถึงขยะ การแยกขยะ รีไซเคิลขยะ และ ระบบบำบัดน้ำ หรือ ระบบการหมุนเวียนน้ำ ทำ ให้สภาพน้ำที่ได้รับการ ตรวจสอบมีความสะอาด เสมอ	SPW2 (จุดอ่อนของธุรกิจ สปา ข้อ 2) ผลกระทบที่ไม่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก เช่น กระปุกน้ำมันนวด ชา กระเจียบบรรจุใน ถุงพลาสติก	SPO2 (โอกาสของธุรกิจ สปา ข้อ 2) การก้าวเข้าสู่ สังคมสูงวัย สามารถเพิ่ม ช่องทางการขายกลุ่ม ผู้สูงอายุผ่านหน่วยงาน อบ ต.บ.และหน่วยงานภาครัฐ และติดต่อหน่วยงานภาครัฐ เพื่อประสานงานให้ผู้สูงอายุ สามารถใช้บริการนวดใน น้ำพุร้อน โดยสามารถใช้ สิทธิ์ประกันสังคมได้ หรือ จัดทำเป็นโครงการดูแล สุขภาพผู้สูงอายุในชุมชน	SPT2 (อุปสรรคของธุรกิจ สปา ข้อ 2) ช่องทางการ ตลาดเทคโนโลยีไม่เข้าถึง คนส่วนใหญ่ของประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีการ สื่อสาร ช่วยให้เพิ่มช่อง ทางการขายและการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าก่อน การตัดสินใจใช้บริการ สร้าง ความผูกพันขณะใช้บริการ และกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำ และบอกต่อ ผ่าน e- commerce และสื่อออนไลน์
SPS3 (จุดแข็งของธุรกิจ สปา ข้อ3) มีจุดเด่นของ เมนูการแช่น้ำแร่ธรรมชาติ เช่น แช่เท้า แช่ตัว นวดหน้า ด้วยน้ำมันไพลและประคบ ด้วยน้ำแร่หน้าแดง ด้วย สมุนไพรในลูกประคบที่มี สรรพคุณด้านความงาม อบ ไอน้ำสมุนไพร ดอกเส้นใน น้ำแร่	SPW3 (จุดอ่อนของธุรกิจ สปา ข้อ 3) พนักงานขาด ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า ไม่ สามารถให้ข้อมูลน้ำพุร้อน และธุรกิจเชื่อมโยง รวมถึง ข้อมูลการดูแลสุขภาพของ ผู้สูงอายุและมีที่ปรึกษาด้าน สุขภาพและสปาก่อนรับ บริการนวด	SPO3 (โอกาสของธุรกิจ สปา ข้อ 3) กระแสนิยม การท่องเที่ยวแบบสัมผัส วิถีชีวิตดั้งเดิม โดยจัดหา แรงงานพนักงานนวดเพื่อ สุขภาพในชุมชนมาบริการผู้ มาเยือนและนวดแบบ ล้านนา	SPT3 (อุปสรรคของธุรกิจ สปา ข้อ 3) ขาดการวิจัย และพัฒนาสินค้าเพื่อ สุขภาพบนฐานทรัพยากร น้ำพุร้อน ทำให้การบริการ ไม่มีความโดดเด่น หรือ สร้างสรรค์ในด้านสุขภาพที่ ดี
SPS4 (จุดแข็งของธุรกิจ สปา ข้อ4) ใช้วัตถุดิบ ท้องถิ่นที่ผลิตเอง เช่น สมุนไพร น้ำมันนวด และ การเก็บรักษาวัตถุดิบอย่าง เหมาะสม ด้วยการผลิต วัตถุดิบในชุมชนและลดจาก วัตถุดิบคงคลังที่ไม่จำเป็น เพราะแหล่งวัตถุดิบอยู่ใกล้ จนไม่มีความจำเป็นต้อง สั่งซื้อมากักตุนมาก	SPW4 (จุดอ่อนของธุรกิจ สปา ข้อ4) รายได้น้อยและ ไม่สม่ำเสมอเนื่องจาก จำนวนผู้ใช้บริการน้อย เพราะไม่มีระบบการจอง ล่วงหน้าและไม่มีการบริการ ที่หลากหลายทำให้ค่าใช้จ่าย ต่อหัวน้อยกว่าคู่แข่ง	SPO4 (โอกาสของธุรกิจ สปา ข้อ 4) การมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน ทำให้เกิด กลุ่มนวดและมีชาวบ้านจิต อาสามีส่วนร่วมในการดูแล ความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว และผู้มาเยือน	

ตาราง 46 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจ สปา จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
SPS5 (จุดแข็งของธุรกิจ สปา ข้อ5) การบริการ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมี กลุ่มนวดมีตารางเวรในการ ทำงานและมีการจัดคิวนวด อย่างเท่าเทียม	SPW5 (จุดอ่อนของ ธุรกิจสปา ข้อ5) เงิน ลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร โดยเฉพาะ อาคารที่ไม่ได้ใช้ ประโยชน์ และต้นทุน แรงงานพนักงานนวด เพื่อสุขภาพสูง ซึ่งการ จ้างพนักงานนวดเพื่อ สุขภาพประจำต้องมี การประกันรายได้ต่อวัน	SPO5 (โอกาสของธุรกิจ สปา ข้อ 5) การเติบโต ของจำนวนผู้มาเยือน ชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้มีการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว สาธารณูปโภค พื้นฐานซึ่งสามารถใช้ร่วม เพื่อการท่องเที่ยว อาทิ อาคารหรือพื้นที่ สาธารณะ ถนน ทำให้ ช่วยลดการก่อสร้างซึ่งเป็น ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	

ผลการวิเคราะห์ TOWs matrix จากการประชุมกลุ่มย่อยและข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสปาอบแห้งน้ำพุร้อน ตามองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน หรือเรียกว่ารูปแบบ ESPA Businesses Model ประกอบด้วยการออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of wellness), การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุนเกษตรกร (Sustainability of eco local raw material), การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Strategic development), การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders) ดังนี้

การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of wellness)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือ คุณภาพของประสบการณ์ เนื่องจากความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรอบน้ำพุร้อน คือความต้องการพัฒนาสุขภาวะที่ดีและมีความประทับใจในน้ำพุร้อนเป็นหลัก จึงควรจัดทำศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร ด้วยจัดสปาแพคเกจเพื่อระยะเวลาการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้มาเยือน เพื่อเสริมกลยุทธ์เชิงรุกของการมีจำนวนกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพจำนวนมาก โดยใช้ทรัพยากรหลักคือคนในชุมชน เมื่อมีการบริการของศูนย์สปาสุขภาวะที่ดีแบบครบวงจร ทำให้เสริมจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเชิงสุขภาพที่มีกำลังจ่ายสูง ดังนี้

1. สุขภาพทางร่างกาย ซึ่งมีการบริการด้านสุขภาพทางร่างกายที่ดี ดังนี้
 - 1.1 การบริการนวด หรือการนวดเพื่อบำบัดรักษา มีเตียงนอนนวดที่นุ่ม สะอาด และตรงตามมาตรฐาน
 - 1.2 การบริการที่ใช้น้ำแร่หรือวารีบำบัด อาทิ แช่น้ำ แช่เท้าเพื่อคลายความปวดเมื่อย และมีป้ายบอกอุณหภูมิ น้ำ ป้ายข้อแนะนำและแจ้งเวลาในการแช่น้ำเพื่อสุขภาพ
 - 1.3 อาหารบำรุงร่างกายหรือโภชนาการบำบัดโดยมีการบริการอาหารว่างหรือเครื่องดื่มสมุนไพร และมีการจำหน่ายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ
 - 1.4 มีการใช้พืชพรรณธรรมชาติปลอดสารเคมีหรือสมุนไพรเพื่อความงาม หรือการชะลอวัย โดยการบริการขัด ปอก หรือนวดหน้า
 - 1.5 มีกิจกรรมการออกกำลังกายบริเวณสวนหรือลานกิจกรรม หรือติดตั้งเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งไว้ในบริเวณภายนอกอาคาร
2. สุขภาพทางจิตใจ
 - 2.1 การตรวจสุขภาพหรือให้คำปรึกษาก่อนการนวด
 - 2.2 จัดพื้นที่นั่ง ศาลาพัก สวนสาธารณะ สำหรับนั่งพักผ่อนจิตใจ
 - 2.3 สถานที่ตั้งที่มีบรรยากาศธรรมชาติ หรือในน้ำพุร้อน มีสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย
3. สุขภาพทางอารมณ์ ซึ่งสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีเกิดจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพรอยยิ้มที่ดี และการบริการแช่เท้าที่ไม่มีค่าใช้จ่าย
4. สุขภาพทางสังคม มีการจัดโซนสระน้ำ สระน้ำเด็ก สนามเด็กเล่นสำหรับเด็ก สปาสำหรับผู้หญิง พื้นที่สำหรับปิกนิกหรือทำกิจกรรมของครอบครัว ซึ่งสุขภาพทางสังคมที่ดีเกิดจากการมีกิจกรรมร่วมกันของครอบครัวและเพื่อน
5. สุขภาพทางจิตวิญญาณ ซึ่งสุขภาพทางจิตวิญญาณที่ดีเกิดจากกิจกรรมเชิงศาสนา ความเชื่อ หรือกิจกรรมสร้างเสริมปัญญา
 - 5.1 มีพื้นที่เงียบสงบสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำสมาธิผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นั่งสมาธิ โยคะ การฟ้อนเจิงหรือฤๅษีดัดตน
 - 5.2 มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำที่เชื่อมโยงกับความเชื่อหรือศาสนา อาทิ การมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์เพื่อเคารพบูชา การแช่น้ำของชาวอิสราเอลในแหล่งน้ำพุร้อน โดยมีเครื่องดนตรีประกอบในพิธีกรรมการบูชา
 - 5.3 มีวัดหรือศาลเจ้าพ่อหรือรูปปั้นของบุคคลที่เป็นที่เคารพของชุมชนอยู่ใกล้เคียง

5.4 สภาพแวดล้อมมีการตกแต่งด้วยก้อนหิน เนื่องจากผู้มาเยือนจากหลายประเทศ มีความเชื่อหรือพิธีกรรมการตั้งหินเป็นรูปเจดีย์ในแหล่งน้ำพุร้อน มีความเชื่อว่าเป็นการไถ่บาปหรือสอนให้มีสมาธิหรือความตั้งมั่น

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุนเกษตร (Sustainability of eco local raw material)

1. ปลูกสมุนไพรและแปรรูปเอง ซึ่งธุรกิจผลิตวัตถุดิบในขั้นต้นน้ำเอง
2. มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชนและเกษตรกรท้องถิ่น และลดการเก็บรักษาวัตถุดิบคงคลังที่ไม่จำเป็น และปิดจุดอ่อนด้านผลผลิตทางการเกษตรตกเกรดที่มีจำนวนมากนำมาพัฒนาและแปรรูปสินค้า เช่น สมุนไพรสด ลูกประคบ ยาหม่องที่ผลิตเอง
3. อุปกรณ์ในสปาผลิตได้ในท้องถิ่น เช่น ไม้กดจุดนวดเท้า เตียงสปา ตะกร้าใส่ของ ถาดใส่เครื่องดื่มควรทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น อาทิ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ซึ่งช่างไม้หรือผู้สูงอายุในชุมชนได้รับรายได้จากการผลิตอุปกรณ์
4. การตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติและแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
5. ใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยการสัมผัสวัฒนธรรมการนวดล้านนา และหัตถกรรมการดูแลสุขภาพพื้นบ้าน เช่น ดอกเส้น ย่างแคร์ สุ่มยา การบำบัดกลิ่นหรือการนวดท้องด้วยหม้อทะนุ ภูมิปัญญาการดูแลมารดาหลังคลอดด้วยการอบไอน้ำสมุนไพร การนวดนวด เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Strategic development) ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

ผลการประชุมกลุ่มย่อยพบว่ากลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการนวดที่ไม่ต้องรอคิวนานเนื่องจากจำนวนพนักงานนวดเพื่อสุขภาพมีจำนวนมาก ส่งผลต่อสุขภาพทางอารมณ์ที่ดี ประกอบด้วย SPS5 (จุดแข็งของธุรกิจสปา ข้อ 5) การบริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีกลุ่มนวดมีตารางเวรในการทำงานและมีการจัดคิวนวดอย่างเท่าเทียมสอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2012) ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญของระบบท่องเที่ยว คือ จิตวิญญาณการบริการ (Spirit of hospitality) ที่มีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการหลักของผู้มาเยือนได้ และ SPO4 (โอกาสของธุรกิจสปา ข้อ 4) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทำให้เกิดการขยายกลุ่มนวดเพื่อสุขภาพที่ได้รับการอบรมด้านการนวดและบริการ ดังนั้นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสปาควรมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การรวมกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพในชุมชน เพื่อใช้โอกาสด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพในชุมชน มุ่งการพัฒนากลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพและสามารถสร้างรายได้ในทุกฤดูกาล เพื่อแก้จุดอ่อนของต้นทุนแรงงานสูง
2. บริการนวดที่ไม่ต้องรอคิวนาน โดยมีการลงคิวการนวด และมีการจัดคิวตามความสามารถในการนวดแต่ละประเภท ทำให้ระหว่างการนวดไม่มีปัญหาการเปลี่ยนพนักงานนวด
3. ลูกค้าประจำสามารถร้องขอรับบริการจากพนักงานนวดเพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบ
4. มีการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานเป็นสัดส่วนและสะดวก ธุรกิจสปาส่วนใหญ่ไม่มีห้องนวดส่วนตัว จึงควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ในการนวดแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เนื่องจากการนวดแต่ละประเภทมีใช้เก้าอี้และเตียงนวดต่างกัน อาทิ บริเวณพื้นที่นวดไทยอยู่ด้านซ้ายมือ บริเวณนวดเท้าอยู่ด้านขวามือ และบริเวณต้อนรับอยู่ตรงกลางซึ่งลูกค้ามองเห็นและเข้าถึงก่อนบริเวณนวด
5. ระหว่างการขอคิวการบริการนวด ลูกค้าสามารถรับบริการให้ปรึกษาการดูแลสุขภาพหรือแช่เท้าในพื้นที่สาธารณะ จึงควรจัดหาพนักงานนวดเพื่อสุขภาพที่ได้อบรมด้านภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพมาช่วยแนะนำลูกค้าเรื่องการดูแลสุขภาพที่ดี เพื่อปิดจุดอ่อนด้านพนักงานขาดความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
6. มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณพื้นที่ เช่น สนามเด็กเล่น จุดถ่ายรูป ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแม้ว่าอยู่ในขณะการรอคิวรับบริการ และมีการแจ้งเวลาของการรอคอยที่สามารถกลับมารับบริการนวดและสปาและสามารถบริการผู้มาเยือนตามเวลาที่สัญญาได้
7. ในช่วงเทศกาล ธุรกิจสามารถวางแผนคาดการณ์จำนวนลูกค้า โดยการเปรียบเทียบจากปีที่ผ่านมาหรือวันหยุดที่ผ่านมา และต้องวางแผนเพิ่มพื้นที่ลานนวด ประยุกต์ใช้ศาลาเอนกประสงค์ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ด้วยการจัดเก้าอี้นวดเท้า ฟูกนวดที่สามารถเคลื่อนที่ได้สะดวก รวมถึงจัดหาพนักงานนวดเพื่อสุขภาพมาเพิ่มชั่วคราวในบริเวณโซนสปากลางแจ้ง
8. ดูแลความปลอดภัยของอุณหภูมิของน้ำแร่ขณะรับบริการสปา
9. ดูแลความปลอดภัยด้านสุขภาพด้วยการตรวจสุขภาพเบื้องต้น และกรอกแบบฟอร์มหรือสอบถามเพื่อประเมินสุขภาพ และทราบข้อควรระวังของอาการของแต่ละคน
10. สอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ

การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders)

ผลการประชุมกลุ่มย่อย เกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสปาที่จะสนับสนุนกิจการน้ำพุร้อนของรัฐ ชุมชนหรือของการจัดการร่วม จะมีลักษณะรูปแบบที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินกลยุทธ์ขยายกิจการสู่ต้นน้ำ (Backward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนเกษตรกรและแรงงานในชุมชน โดยขยายกิจการในลักษณะย้อนกลับดังนี้

1. การจัดหางานพนักงานนวดเพื่อสุขภาพอิสระทั้งแบบชั่วคราวและประจำให้ธุรกิจสปาแห่งอื่น เพื่อช่วยหางานเสริมให้กลุ่มพนักงานนวดเพื่อสุขภาพและลดปัญหาการขาดแรงงานในสปาแห่งอื่น

2. พนักงานนวดเพื่อสุขภาพเป็นผู้ปลูกสมุนไพรหรือซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร นอกจากจะนำไปใช้ในการบริการลูกค้าของธุรกิจหลักทำให้การบริการมีความหลากหลายซึ่งมีการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้เพื่อตอบสนองการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยและกลุ่มผู้มาเยือนที่รักสุขภาพและความยั่งยืนแล้ว ยังสามารถนำสมุนไพรขายแก่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองเพิ่มเติมได้

3. การหาแรงงานพนักงานนวดเพื่อสุขภาพในชุมชน (Outsources) ภายใต้สัญญาอย่างไม่เป็นทางการ โดยพนักงานนวดเพื่อสุขภาพได้รับสิทธิในการเข้ามาใช้สถานที่นวดและช่วยจ่ายค่าน้ำค่าไฟแก่กิจการน้ำพุร้อน ทำให้ลดต้นทุนการจ้างแรงงานประจำ เพื่อเพิ่มผลตอบแทนภายในของกิจการน้ำพุร้อนที่มีพื้นที่กว้างขวางและมีการก่อสร้างอาคาร เมื่อมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แต่อาคารในแหล่งน้ำพุร้อนหลายแห่งถูกทิ้งร้างไม่นำมาใช้ประโยชน์ ดังนั้น จึงควรมีการประยุกต์ใช้พื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

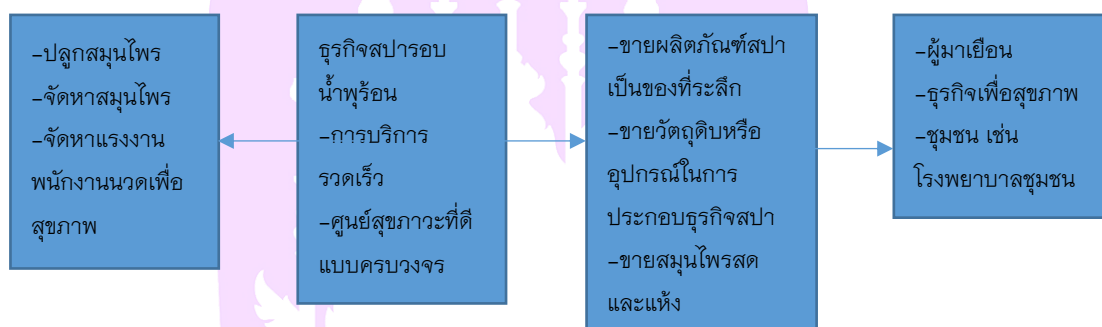
นอกจากนี้ ธุรกิจสปายังมีกลยุทธ์การขยายกิจการสู่ปลายน้ำ (Forward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) โดยการเสริมจุดแข็งด้านการบริการสปาที่มีการใช้น้ำแร่อยู่แล้ว มาพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาที่สอดคล้องกับการบริการในสปา เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคด้านการขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ดังภาพ 21

1. แปรรูปสมุนไพรชุมชนเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึกแก่ลูกค้า เช่น ลูกประคบขนาดเล็กที่นำมาอบไอน้ำแร่สำหรับบริการนวดหน้าในสปา สามารถนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึก

2. จำหน่ายสินค้า วัดฤติบหรืออุปกรณ์ในการประกอบธุรกิจสปาแก่ธุรกิจเพื่อสุขภาพ เช่น เตียนวด แก้อีห้วย พูกรองแก้ไอนวดเท้า ผ่าคลุมแก้ไอนวดเท้า หมอนประคบ ร้อนใส่เมล็ดธัญพืชที่ผลิตในชุมชน

3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาแก่ชุมชน เช่น ลูกประคบ ยาหม่อง ให้แก่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล หรือโรงพยาบาลประจำอำเภอ

4. ขายสมุนไพรสดและแห้งแก่ลูกค้า โดยมีสมุนไพรตามฤดูกาลที่มีความหลากหลายของสรรพคุณ เพื่อเลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้าหรือตามอาการของแต่ละคน โดยมีตู้วางโชว์สินค้าด้านหน้าสปา



ภาพ 21 กลยุทธ์การขยายกิจการของธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อน

3.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบแหล่ง
น้ำพุร้อน

TOWS Matrix ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
FBS1 (จุดแข็งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 1) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม การตกแต่งสถานที่ให้คงความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างบรรยากาศที่ส่งผลต่อสุขภาพของจิตใจ ให้มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ	FBW1 (จุดอ่อนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 1) ไม่มีระบบป้องกันสัตว์แมลงต่างๆ เช่น ฝาชี กล่องเก็บส่วนผสมที่หั่นแล้วแบบมีฝาปิดหรือถุงคลุมอาหารหรือวัสดุดิบ ทำให้มีแมลงวันตอม	FBO1 (โอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 1) การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยหน่วยงานของรัฐ พนักงานอุทยานแห่งชาติได้รับมอบหมายทำหน้าที่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเพื่อบริหารจัดการทำนุบำรุงด้านสถานที่ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติวัฒนธรรมและสุขภาพและทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยบำรุงรักษาน้ำพุร้อนแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติและฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น	FBT1 (อุปสรรคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 1) ขาดการวิจัยและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพหรือมีส่วนผสมของน้ำแร่ เพื่อบริการผู้ใช้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
FBS2 (จุดแข็งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 2) ใช้วัสดุท้องถิ่นที่ย่อยสลายได้หรือลดการใช้พลาสติก เช่น ใช้จานที่รีไซเคิลได้ จานชามย่อยที่ช่วยลดครีออน ทดแทนการใช้กล่องโฟม ถุงและหลอดพลาสติก หรือใช้โต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์ที่ทำจากไม้	FBW2 (จุดอ่อนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 2) การแต่งกายไม่มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย ไม่ใส่ผ้ากันเปื้อนและถุงมือ FBS3 (จุดอ่อนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 3) ช่องทางการขายมีเฉพาะหน้าร้าน ไม่มีระบบจองหรือบริการส่ง	FBO2 (โอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 2) มีการจ้างงานคนในชุมชน โดยกิจการของน้ำพุร้อนมีการจ้างรายวัน ทำให้มีกลุ่มแม่บ้านประกอบอาหารเพื่อรองรับผู้มาเยือน	FBT2 (อุปสรรคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 2) ขาดการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เนื่องจากมีการขายเพียงหน้าร้าน ไม่มีช่องทางทางการขายและการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ของน้ำพุร้อนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ

ตาราง 47 (ต่อ)

TOWS Matrix	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม			
จุดแข็ง			
FBS3 (จุดแข็งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 3)พนักงานมีประสบการณ์ในการทำอาหารและมีการคัดเลือกพนักงานด้วยการให้ทดลองทำอาหาร	FBS3 (จุดอ่อนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 3)ช่องทางการขายมีเฉพาะหน้าร้าน ไม่มีระบบจองหรือบริการส่ง	FB03 (โอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 3) เปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมหุ้นทำธุรกิจ หรือเช่าพื้นที่ทำธุรกิจหรือสัมปทานชั่วคราวในช่วงเทศกาลหรือระยะยาว	FBT3 (อุปสรรคของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 3) การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากขาดอุปกรณ์การสื่อสาร เช่น มือถือ หรือความไม่เสถียรของสัญญาณ wifi หรือโทรศัพท์มือถือ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกล เมืองหรือตั้งอยู่บนภูเขา
FBS4 (จุดแข็งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 4) มีการเลือกผักที่สดใหม่จากเกษตรกรในชุมชนหรือพืชผักอินทรีย์และปลอดภัยจากสารพิษ หรือมีการปลูกพืชเองเพื่อยืนยันว่าผลผลิตมีความปลอดภัยหรือตรวจสอบวันหมดอายุของวัตถุดิบ เพื่อจัดทำโปรโมชั่นเมนูที่วัตถุดิบใกล้หมดอายุ	FBS4 (จุดอ่อนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 4)ขาดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยไม่มีการแนะนำเมนู โดยเฉพาะเมนูที่เป็นที่นิยม ไม่เหมือนใคร ส่วนผสมรสชาติและวิธีการทำอาหาร	FB04 (โอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 4) การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้มีบริการรับส่งเพื่อเพิ่มจุดแวะในเส้นทางสายท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงใกล้เคียงซึ่งนักท่องเที่ยวมักเดินทางไป เช่น รถโดยสารสาธารณะ แท็กซี่จากในตัวเมือง สถานีขนส่งหรือสนามบิน บริษัทนำเที่ยว	
	FBS5 (จุดอ่อนของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 5) รายได้น้อย เนื่องจากอาหารราคาไม่แพง และค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ เนื่องจากเมนูไม่หลากหลาย และมักเลือกประกอบธุรกิจเป็นร้านอาหาร หรือร้านเครื่องดื่ม หรือร้านกาแฟเพียงอย่างเดียว ไม่มีการวางแผนลดต้นทุนจากสินทรัพย์ถาวร	FBT5 (โอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 5) นโยบายพัฒนาผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้การบริการมีมาตรฐาน ซึ่งร้านค้าที่ไม่มีมาตรฐาน ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นง่าย	

การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of wellness)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือ คุณภาพของประสบการณ์ และความคาดหวังในการพัฒนาสุขภาวะที่ดีและมีความประทับใจในน้ำพุร้อนเป็นหลัก จึงควรให้บริการแบบศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร เพื่อเสริมจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนที่มีกำลังจ่ายสูง ดังนี้

1. สุขภาพทางร่างกาย

1.1 มีอาหารที่ทำจากสมุนไพรตามฤดูกาลและมีฤทธิ์เป็นยา

1.2 ไม่มีบริการขายแอลกอฮอล์หรือบุหรี่ ที่ทำลายสุขภาพ

1.3 เพิ่มทางเลือกเมนูสุขภาวะที่ดีที่มีความหลากหลาย และราคาไม่สูงกว่าเมนู

อื่น

1.4 ร้านอาหารสามารถใช้น้ำผึ้งหรือหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล

1.5 ร้านเครื่องดื่มสามารถควบคุมปริมาณส่วนผสมบางประเภทตามที่ถูกค้าต้องการ เช่น น้ำตาล โดยมีการเลือกระดับน้ำตาลและความหวาน โดยการไม่ใส่น้ำตาล หวานน้อย หวานปานกลาง หวานมาก เพื่อเป็นทางเลือกของผู้มาเยือนที่มีความตั้งใจในการควบคุม น้ำตาลหรือควบคุมน้ำหนัก

2. สุขภาพทางจิตใจ สร้างความสบายใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยส่วนตัวของผู้สัมผัสอาหาร โดยพนักงานมีการสวมหมวก การใส่ถุงมือและมีผ้าเช็ดพาชนะหรือเครื่องปรุง

ต่าง ๆ เพื่อป้องกันแมลงวัน และการใช้ช้อน ทักพีในการตักส่วนผสม

3. สุขภาพทางอารมณ์ ซึ่งสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีเกิดจากการได้รับบริการที่รวดเร็วจากพนักงานปรุงอาหาร โดยอาจไม่มีพนักงานเสิร์ฟและรับอาหารด้วยตัวเอง และมีพื้นที่สำหรับการเดินชมสวนสุขภาพที่มีภูมิทัศน์และบรรยากาศสวยงามหลังจากรับประทานอาหารเช้าและทำให้ผู้มาเยือนอารมณ์ดี สามารถเริ่มรับประทานอาหารเช้ามื้อต่อไป หรือมีเมนูอาหารที่ทำให้อารมณ์ดี เช่น ใส่อ้วสมุนไพรใส่ใบกระเทียม

4. สุขภาพทางสังคม มีเมนูแบบขันโตกล้านนา โดยเมนูสำหรับสุขภาพที่มีส่วนผสมของผักผลไม้ จัดวางในขันโตกอย่างสวยงาม ทำให้ลูกค้าได้ร่วมกันรับประทานอาหารเช้าด้วยกันแบบใกล้ชิดและพูดคุยมากกว่ารับประทานอาหารเช้าคนเดียว

5. สุขภาพทางจิตวิญญาณ ซึ่งสุขภาพทางจิตวิญญาณที่ดีเกิดจากวิธีรับประทานอาหารเช้าตามความเชื่อในการดื่มน้ำแร่ที่มีแร่ธาตุในการทำสุขภาพดีขึ้น

โดยเฉพาะอาหารชีวจิต ที่ผสมผสานภูมิปัญญาพื้นบ้านในการรับประทานและสุขภาพทางจิตวิญญาณ เช่น การรับประทานผักตามฤดูกาลเพื่อปรับสมดุลของธาตุดิน น้ำ ลม

ไฟ และการรับประทานอาหารตามธาตุเจ้าเรือนหรือความเชื่อเรื่องรสชาติของสมุนไพร รวมถึงรับประทานอาหารแสลงต่าง ๆ ต่อผู้ป่วยในแต่ละโรคหรืออาหารตามช่วงอายุ ได้แก่ ปฐมวัย มัชฌิมวัย ปัจฉิมวัย

มีห้องครัวแบบเปิด ซึ่งสุขภาพทางจิตวิญญาณที่ดีเกิดจากการเรียนรู้การปรุงส่วนผสม และสามารถมองเห็นวิธีการปรุง ทำให้ได้เรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่น

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุนเกษตรกร (Sustainability of eco local raw material) เนื่องจากธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีจุดเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ดังนั้น

1. ร้านอาหารสามารถปลูกสมุนไพรเพื่อยืนยันว่าผลผลิตทางการเกษตรมีความปลอดภัย โดยเฉพาะพืช ผักผลไม้ที่มีในเมนูสุขภาพของร้าน ควรมีการเก็บผักและหันเตรียมวัตถุดิบสด ๆ ก่อนเปิดร้านเพื่อเพิ่มรสชาติของอาหาร ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ว่าวัตถุดิบปลอดภัย มีวิธีการปลูกแบบออแกนิกเนื่องจากมีการปลูกในสวน ซึ่งสภาพแวดล้อมห่างไกลจากสารพิษ

2. มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชนและเกษตรกรท้องถิ่นที่ใกล้ร้านอาหารและมีคุณภาพมากที่สุด และลดการเก็บรักษาวัตถุดิบคงคลังที่ไม่จำเป็น โดยสามารถนัดวันที่เกษตรกรท้องถิ่นจะนำวัตถุดิบมาส่งที่ร้านอาหาร ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในทางบวกกับชุมชนอย่างเป็นประจำรายวัน หรือ 2-3 วันต่ออาทิตย์ หรือรายสัปดาห์

3. การแต่งกายของพนักงานด้วยเสื้อผ้าท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีครามหรือหม้อฮ่อม มีความสะอาดและสุขอนามัยส่วนบุคคล

4. มีการแสดงของคนในชุมชนประกอบการรับประทานอาหาร หรือมีเสียงเพลงล้านนาในร้านอาหาร หรือมีการตกแต่งด้วยของตกแต่งท้องถิ่น เช่น ตุ๊กตาของล้านนา

การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Statagic development) ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

ผลการประชุมกลุ่มย่อยพบว่ากลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสำคัญ ได้แก่ มีกระบวนการการคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบปลอดภัยคุณภาพดีเพื่อนำมาประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ การเก็บหรือตรวจสอบวันหมดอายุของวัตถุดิบ เพื่อการจัดทำโปรโมชั่นเมนูที่วัตถุดิบใกล้หมดอายุส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชน

ประกอบด้วย FBS4 (จุดแข็งของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 4) มีการเลือกผักที่สดใหม่ หรือพืชผักอินทรีย์และปลอดภัยจากสารพิษจากเกษตรกร ตรวจสอบวันหมดอายุของ

วัดฤดูบิ และ FBO2 (โอกาสของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ข้อ 2) มีการจ้างงานคนในชุมชน ดังนั้น

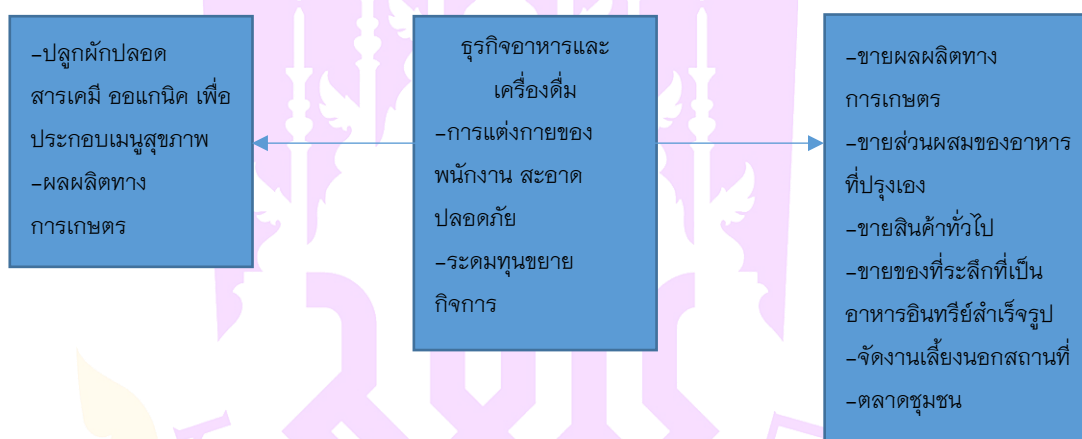
1. ธุรกิจควรจ้างงานคนในชุมชน ให้คนในชุมชนมีรายได้และประกอบอาชีพใกล้บ้าน
2. จัดซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรหรือร้านค้าในชุมชน ทำให้รู้แหล่งการปลูกพืชไร้สารพิษที่น่าเชื่อถือมากกว่าการซื้อที่ตลาดซึ่งอาจมีการปนเปื้อนและราคาแพงกว่า อีกทั้งยังเสริมจุดแข็งด้านการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและพืชผักอินทรีย์และปลอดภัยจากสารพิษต่าง ๆ หรือมีการปลูกพืชในบริเวณร้านอาหารเอง
3. ตรวจสอบวันหมดอายุของวัตถุดิบ เพื่อจัดทำโปรโมชันเมนูที่วัตถุดิบใกล้หมดอายุ
4. การตกแต่งสถานที่ให้คงความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีป้ายหรือภาพประชาสัมพันธ์สรรพคุณของสมุนไพรในเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
5. เปิดให้ชุมชนมีการระดมทุนร่วมหุ้นร่วมธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเป็นศูนย์บริการอาหารท้องถิ่นซึ่งรวบรวมร้านอาหารหลายร้านหรือจุดบริการอาหารแบบ one stop service ซึ่งมีทั้งร้านอาหาร ขายเครื่องดื่ม ของว่าง ร้านกาแฟ และเสริมด้วยการขายสินค้าทั่วไป หรือการบริการอื่น เช่น คลินิก หรือบริษัทส่งของ ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงด้วยการระดมทุน และกระจายรายได้สู่คนในชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของ นำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน
6. พัฒนาและอบรมผู้ให้บริการในชุมชนให้มีมาตรฐานการบริการด้านอาหาร เพื่อปิดจุดอ่อนของบุคคลิกภาพ ความสะอาดและสุขอนามัยของพนักงาน ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเกิดโรค ทำให้การบริการต้องใส่ใจกับมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งร้านอาหารที่ไม่มีมาตรฐาน ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นๆ

การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders)

สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จะสนับสนุนกิจการน้ำพุร้อนของรัฐ ชุมชนหรือของการจัดการร่วม จะมีลักษณะรูปแบบที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินกลยุทธ์ขยายกิจการสู่ปลายน้ำ (Forward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) เพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการแก่ลูกค้า และเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารต่อครั้ง พร้อมกับการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นของที่ระลึก หรือกระตุ้นกลับไปรับประทานอาหารร้านเดิมหลายครั้งภายในหนึ่งวัน ดังนี้

1. ธุรกิจอาหารสามารถขายผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผักปลอดสารพิษที่ร้านอาหารปลูกเองหรือเกษตรกรสามารถนำผลผลิตมาฝากขายได้

2. ขายส่วนผสมของอาหารที่ปรุงเอง เช่น น้ำปลาร้าสูตรพิเศษ ที่ผลิตเองสามารถนำมาบรรจุขวดขาย หรือแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรกรตกเกรดและขายไม่ได้ นำมาทำเมนูสุขภาพ เช่น น้ำเมี่ยง น้ำมะขามป้อมเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค
3. ขายสินค้าทั่วไป เช่น ขนมท้องถิ่น น้ำแข็งไสใส่เมล็ดธัญพืช
4. ขายของที่ระลึกที่เป็นอาหารสำเร็จรูป เช่น ข้าวอินทรีย์บรรจุถุง หมูบรรจุในถุงสุญญากาศ
5. รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ โดยบริการจัดเลี้ยงงานวันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และอาหารว่าง
6. นำสินค้าเพื่อสุขภาพร่วมวางขายในตลาดชุมชนที่ขายผลผลิตทางการเกษตรในวันเสาร์อาทิตย์หรือเทศกาล ดังภาพ 22



ภาพ 22 กลยุทธ์การขยายกิจการของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
รอบน้ำพุร้อนเชื่อมโยง

3.3 ธุรกิจที่ปัก

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจที่ปักรอบแหล่งน้ำพุร้อน

TOWS Matrix ธุรกิจที่ปักจุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ADS1 (จุดแข็งของธุรกิจที่ปัก ข้อ 1) มีช่องทางการขายที่หลากหลาย และมีทางเลือกทั้งห้องปักหรือการเช่าเต็นท์เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่ต้องการปักค้างคืน การจองห้องทั้งออนไลน์และออนไลน์	ADW1 (จุดอ่อนของธุรกิจที่ปัก ข้อ 1) ขาดคู่ค้าหลักกับธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจอื่น มีเพียงบริษัทนำเที่ยวบางประเทศที่ผูกขาดกับธุรกิจ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ทำให้เกิดความเสี่ยงในการหาตลาดสำรองเมื่อประเทศดังกล่าวประสบปัญหาภายในประเทศและระงับการเดินทางเข้าประเทศไทย	ADO1 (โอกาสของธุรกิจที่ปัก ข้อ 1) การเติบโตของผู้มาเยือนชาวไทยและต่างประเทศ ขยายกิจการของน้ำพุร้อน ไปสู่การค้าปลีก ธุรกิจปลายน้ำด้านที่พักและการเช่าเต็นท์เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่ต้องการปักค้างคืนเนื่องจากแหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่อยู่ห่างไกล และสามารถช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว เมื่อมีการปักค้างคืน	ADT1 (อุปสรรคของธุรกิจที่ปัก ข้อ 1) ขาดการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ของน้ำพุร้อนหรือหน่วยงานราชการ หรือกลุ่มโฮมสเตย์ ซึ่งสมาชิกโฮมสเตย์ต่างคนต่างประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ที่มีผู้ติดตามและเข้าชมน้อย
ADS2 (จุดแข็งของธุรกิจที่ปัก ข้อ 2) มีบริการเสริม one stop service ในที่ปักหรือทางเลือกหลากหลาย เช่น อาหารท้องถิ่นในที่ปัก โดยเฉพาะอาหารเช้า หรือมีอ่างแช่น้ำแร่ส่วนตัวในที่ปัก ผู้เข้าปักใช้บริการฟรี และมีความสงบเป็นส่วนตัว และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในการดูแลผู้เข้าปักและอุณหภูมิของน้ำแร่ร้อนไม่ให้เป็นอันตราย	ADW2 (จุดอ่อนของธุรกิจที่ปัก ข้อ 2) ขาดโปรแกรมนำเที่ยวผลิตภัณฑ์ชุมชนในที่ปัก และไม่มีป้ายมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เพียงพอ ทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน ความสัมพันธ์ของธุรกิจกับชุมชนไม่ดีพอ	ADO2 (โอกาสของธุรกิจที่ปัก ข้อ 2) การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทำให้มีผู้ประกอบการท้องถิ่นในการช่วยเหลือกันภายใต้เครือข่ายทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ADT2 (อุปสรรคของธุรกิจที่ปัก ข้อ 2) ขาดการวิจัยและพัฒนาที่ปักเพื่อสุขภาพหรือผู้สูงอายุ หรือพักระยะยาว เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งกลุ่มผู้มาเยือนทั่วไป กลุ่มตลาดสุขภาพ หรือกลุ่มพักระยะยาว ทำให้มีลูกค้าประจำและไม่ขาดรายได้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ตาราง 48 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจที่หักจุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ADS3 (จุดแข็งของธุรกิจที่หัก ข้อ 3) มีระบบการจองและลงทะเบียน คีนเงิน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจแก่ผู้มาเยือน รวมทั้งทำให้ธุรกิจทราบจำนวนห้องว่างที่สามารถนำมาจัดโปรโมชันล่วงหน้า	ADW3 (จุดอ่อนของธุรกิจที่หัก ข้อ 3) ต้นทุนสูงในสินทรัพย์ถาวร โดยเฉพาะอาคารสิ่งก่อสร้าง ห้องพักและค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และควรมีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิเพื่ออำนวยความสะดวกในการทอนเงินและแลกเงินให้ผู้เข้าพัก รวมถึงการจ่ายภาษีเงินได้ที่สูง	ADO3 (โอกาสของธุรกิจที่หัก ข้อ 3) การขยายตัวของการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นรวมกันในการช่วยเหลือด้านการตลาดและการหารายได้ ทำให้สามารถสร้างความร่วมมือในการช่วยเหลือกันและเข้าใจกันเนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงอาจมีการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ องค์ความรู้หรือเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคด้านการนวัตกรรมและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ	ADT3 (อุปสรรคของธุรกิจที่หัก ข้อ 3) การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศน้อยเนื่องจากจุดสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ไม่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกล
ADS4 (จุดแข็งของธุรกิจที่หัก ข้อ 4) มีรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศหรือวัฒนธรรม ร่วมกับไกด์ท้องถิ่น หรือเครือข่ายทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ดึงดูดผู้มาเยือนที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นท้องถิ่น		ADO4 (โอกาสของธุรกิจที่หัก ข้อ 4) การขยายตัวของการท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาล วันเสาร์อาทิตย์ และรัฐบาลมีการประกาศวันหยุดยาวเพิ่มเติมมากขึ้น ทำให้ห้องพักเต็มและรายได้สูงนอกเหนือจากวันเสาร์อาทิตย์	
ADS5 (จุดแข็งของธุรกิจที่หัก ข้อ 5) พนักงานเป็นคนท้องถิ่น พนักงานพูดภาษาถิ่นและภาษาต่างประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การแต่งกายท้องถิ่น มีบริการที่มีมาตรฐาน		ADO5 (โอกาสของธุรกิจที่หัก ข้อ 5) กระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิต ทำให้มีการเข้าพักโฮมสเตย์หรือที่พักในชุมชน และต้องการเรียนรู้ฐานกิจกรรมชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้	

การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of wellness)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือ คุณภาพของประสบการณ์และความคาดหวังในการพัฒนาสุขภาวะที่ดี จึงควรให้บริการที่พักสุขภาวะที่ดีแบบครบวงจร

1. สุขภาพทางร่างกาย ซึ่งสุขภาพทางร่างกายที่ดีได้จากการนอนพักผ่อน มีโปรแกรมการแช่ในสระน้ำหรือแช่น้ำพุร้อน มีการบริการนวดและสปา มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หรือมีโปรแกรมเพื่อควบคุมน้ำหนัก

2. สุขภาพทางจิตใจ มีพนักงานที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพที่สามารถจัดโปรแกรมเพื่อสุขภาพเฉพาะบุคคล เช่น โปรแกรมขจัดความเครียด หรือโรคซึมเศร้า มีการจัดกิจกรรมบริการในที่พัก คือ การควบคุมลมหายใจ การฝึกพลังจักรวาลเรกิ เพื่อความสมดุลของร่างกายและจิตใจ

3. สุขภาพทางอารมณ์ ซึ่งสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีเกิดจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้และพนักงานในที่พักมีความเห็นอกเห็นใจลูกค้าด้วยการใส่ใจรายละเอียด การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอดการเข้าพัก ทำให้อารมณ์ดี ไม่หงุดหงิด หรือใจร้อน และอาจมีโปรแกรมการเรียนรู้การทำน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรที่ปลูกในที่พัก เนื่องจากกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยช่วยให้อารมณ์ดีและนอนหลับง่าย

4. สุขภาพทางสังคม ซึ่งสุขภาพทางสังคมที่ดีเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ชุมชนสร้างสรรค์ร่วมกับคนในท้องถิ่น มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชุมชนและเกษตรพอเพียง การปลูกข้าว ทำให้ได้เยี่ยมชมและเรียนรู้สถานที่ พูดคุยกับคนในชุมชน ได้รับประสบการณ์ หรือพบมิตรภาพใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

5. สุขภาพทางจิตวิญญาณ ซึ่งสุขภาพทางจิตวิญญาณที่ดีเกิดจากการจัดที่พักให้มีความเงียบสงบ โดยมีโปรแกรมห้องพักร่วมกิจกรรมนั่งสมาธิ หรือโยคะในช่วงเช้า หรือทำกิจกรรมทางศาสนา การฝึกความสมดุลของพลังชีวิตตามแนวคิดจักระทั้งเจ็ดตามความเชื่อของพระเจ้าในศาสนาฮินดู

ที่พักมีทางเลือกของกิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นทำให้บรรลุด้านปัญญาและเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ไม่เคยทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งนำมาต่อยอดในการควบคุมอาหารและปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุน

เกษตรกร (Sustainability of eco local raw material)

1. ธุรกิจที่พื้กสามารถปลูกสมุนไพร เลี้ยงปลา ปลูกต้นกระบองเพชร ซึ่งธุรกิจผลิตวัตถุดิบในชั้นต้นน้ำเอง และนำมาเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในที่พื้ก
2. จัดสวนเกษตรอินทรีย์ให้ผู้เข้าพื้กสามารถเยี่ยมชมและทำกิจกรรมเก็บผักและเรียนทำอาหารท้องถิ่นได้ หรือเรียนรู้การทำจุลินทรีย์บอจากเศษอาหารและนำไปทำความสะอาดห้องน้ำและบำบัดน้ำเสีย
3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศหรือวัฒนธรรม โดยการจัดหาไกด์ท้องถิ่น นำชมป่าชุมชนหรือสถานที่ทางวัฒนธรรมของชุมชน และเปิดโอกาสให้ใกล้ชิดและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัตถุโบราณ และบุคคลสำคัญร่วมกับคนในชุมชน
4. ที่พื้กตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและอยู่ในชุมชน มีพื้นที่ต้นไม้สีเขียวและอนุรักษ์ต้นไม้อายุมากและมีอายุนาน
5. ไม่ส่งเสริมการสูบบุหรี่ โดยการไม่จัดที่เขี่ยบุหรี่ในที่พื้ก

การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Statigic development)

ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

กลยุทธ์การบริการเสริมพื้นฐานเพื่อสขภาวะที่ดีแบบ one stop service ประกอบด้วย ADS4 (จุดแข็งของธุรกิจที่พื้ก ข้อ 4) มีรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศหรือวัฒนธรรม โปรแกรมนำเที่ยววิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และใช้ ADO1 (โอกาสของธุรกิจที่พื้ก ข้อ 1) การเติบโตของผู้มาเยือนชาวไทยและต่างประเทศ และ ADO5 (โอกาสของธุรกิจที่พื้ก ข้อ 5) กระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. มีที่พื้กโฮมสเตย์หรือที่พื้กท่ามกลางธรรมชาติในชุมชน หรือการเช่าเตนท์เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่ต้องการพักค้างคืนเนื่องจากแหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่อยู่ห่างไกล
2. ที่พื้กมีศูนย์สขภาพแบบครบวงจรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมสขภาวะที่ดี ใช้ประโยชน์โอกาสของการเติบโตของผู้มาเยือน มีการขยายกิจการครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ เช่น มีน้ำพุร้อนธรรมชาติพุ่งสูงและมีอ่างแช่ส่วนตัวในที่พื้ก และมีความสงบเป็นส่วนตัว และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในการดูแลผู้เข้าพื้กและอุณหภูมิของน้ำแร่ร้อนไม่ให้เย็นอันตราย
3. เสริมจุดแข็งโปรแกรมนำเที่ยววิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร โดยเน้นการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต เพื่อใช้ประโยชน์โอกาสของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ชุมชน

4. จัดหาไคต์ท้องถิ่น ที่สามารถบรรยายประวัติชุมชนและความเป็นท้องถิ่น

5. จัดหาวิทยากรฐานการเรียนรู้ในชุมชนที่เป็นผู้ที่ผลิตสินค้าชุมชนเอง ทำให้เสริมจุดแข็งของโปรแกรมนำเที่ยวสินค้าชุมชน โดยสินค้าหลักคือผลผลิตการเกษตรที่ปลอดภัย หรือการแปรรูปเป็นสินค้าโอท็อป เนื่องจากคนในชุมชนสามารถบรรยายความเป็นมาและเทคนิคการผลิตต่างๆอย่างเป็นกันเองและมีความเข้าใจในรายละเอียด ส่วนผสม วัตถุดิบ การได้มาซึ่งวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำสินค้าและการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในการผลิตโดยไม่ได้พึ่งการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป ทำให้เรียนรู้การพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด

6. มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่ปัก ใช้โอกาสจากการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการท้องถิ่น หรือกลุ่มโฮมสเตย์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในที่ปัก เช่น จาน เครื่องครัว อุปกรณ์และของตกแต่งในการจัดงานกิจกรรม หรือจัดเลี้ยง เป็นต้น และเมื่อลูกค้าต้องการจองมากกว่าจำนวนห้องที่มี สามารถแนะนำการจองที่พักของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่รู้จัก หรืออาจมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการตลาดหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคด้านการพัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ ๆ เพื่อปิดจุดอ่อนด้านต้นทุนสูงของกิจการ และขาดลูกค้าหลัก ไม่มีลูกค้าจากกลุ่มอาชีพประเภทอื่นหรือหน่วยงานอื่น

7. ธุรกิจมีพนักงานพูดภาษาถิ่นและภาษาต่างประเทศที่มีความชำนาญในการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีการสื่อสารปากต่อปาก

8. มีระบบการจอง การคืนเงิน ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าใหม่และความผูกพันของลูกค้าเก่า

9. ช่องทางการขายแบบบอกต่อ สร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นและในจังหวัด และมีการใช้ช่องทางการขายออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าในประเทศและบริษัททัวร์ต่างประเทศ

การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders)

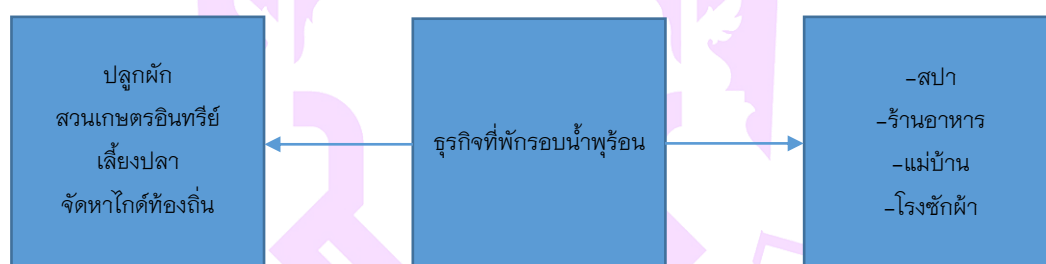
สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย เกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อน จะมีลักษณะรูปแบบที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินกลยุทธ์ขยายกิจการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ขยายกิจการสู่ปลายน้ำ (Forward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) ที่พักรอบแหล่งน้ำพุร้อนส่วนใหญ่จะมีแหล่งน้ำพุร้อนส่วนตัวหรือใกล้น้ำพุร้อน จึงพบว่ามีกรขยายกิจการน้ำพุร้อนด้วยการบริการแช่น้ำพุร้อนแก่ผู้ที่เข้าพัก หรือเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนภายนอกสามารถเข้ามาใช้บริการแช่น้ำแร่ในที่พักรายครั้ง นอกจากธุรกิจที่พักรมีการขยายกิจการสู่ปลายแล้ว ยังมีการให้บริการแบบ one stop service โดยมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

และขายสินค้าของที่ระลึกแก่ผู้เข้าพักและบุคคลภายนอก และการบริการซักผ้าและบริการแม่บ้านสามารถเปิดบริการแก่ลูกค้าที่เป็นธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจแบบ Business-to-Business ที่ดำเนินกิจการค้าขายระหว่างหน่วยงานภาคธุรกิจกับธุรกิจ

การศึกษาพบว่าที่พักรอบแหล่งน้ำพุร้อนของเอกชนมีต้นทุนด้านแรงงานสูง ดังนั้นพนักงานที่พักรจึงต้องทำหน้าที่เพื่อบริการเช่นน้ำแร่ ขายอาหารและเครื่องดื่ม บริการแม่บ้าน ซักผ้าและขายสินค้ากับลูกค้าภายในและภายนอก

2. กลยุทธ์ขยายกิจการสู่ต้นน้ำ (Backward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) โดยจัดหาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกันมานำเที่ยวในชุมชน เช่น เติบป่า แช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ นำชมวิถีชีวิตในชุมชน ศูนย์แสดงสินค้าชุมชน และนำชมวัด สถานที่ปฏิบัติธรรม เพื่อลดการขัดแย้งและกระจายรายได้สู่ฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ ในชุมชน และอาจมีการหักค่าธรรมเนียมจากค่าจ้างไกด์ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำไปบริหารจัดการกลุ่มและบำรุงแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักรมีการปลูกผัก มีการเลี้ยงปลา มีสวนเกษตรภายในที่พักเพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นธรรมชาติและนำผลผลิตมาใช้บริการลูกค้า ดังภาพ 23



ภาพ 23 กลยุทธ์การขยายกิจการธุรกิจที่พักรอบน้ำพุร้อน

3.4 ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบแหล่ง
น้ำพุร้อน

TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชน/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
TOS1 (จุดแข็งของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 1) มีโปรแกรมนำเที่ยว ที่มีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวโดยรอบ เช่น โปรแกรมนำเที่ยวเชิง สุขภาพในชุมชน ที่เน้นความ รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม การเดินชมสวน เกษตรในชุมชน การปิ่นเขา ชมน้ำพุร้อน รวมถึงการ พัฒนาการบริการและ กิจกรรมท่องเที่ยวในสวน เกษตรอินทรีย์เชิงสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ อาทิ มีการ จัด workshop การเรียนรู้ ด้านเกษตรอินทรีย์ การ เรียนการปลูกต้นไม้ท้องถิ่น หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมการ นวดไทย การเรียนรู้การปัก ผ้า การทำพลัดภัณฑ์ ท้องถิ่น หรือวาดลาย เซรามิค	TOW1 (จุดอ่อนของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 1) ความปลอดภัยและ ความเสี่ยงในการ ท่องเที่ยว เนื่องจาก เส้นทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะเส้นทางเดิน ป่าหรือขึ้นเขา ซึ่ง สภาพแวดล้อมมีทั้งสัตว์และ พืช ซึ่งอาจมีพิษและทำ อันตรายได้ ไม่มีการทำไค ทาง รวบรวม และต้องใช้ ความชำนาญของไกด์ ท้องถิ่นเท่านั้น	TOO1 (โอกาสของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 1) การพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น ทำให้มี การพัฒนาบริการอื่นใน เส้นทางใกล้เคียงท่องเที่ยว ทั้งโรงพยาบาล ร้านสะดวก ซื้อ ระบบรักษาความ ปลอดภัยและการบริการ ทางการเงิน ทำให้ผู้มาเยือน เลือกใช้บริการเนื่องจากมี ความสะดวกสบายในการ ท่องเที่ยว	TOT1 (อุปสรรคของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 1) มีการเข้าถึง เทคโนโลยีของคนใน ประเทศอย่างไม่เท่าเทียม ทำให้ขาดข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวและช่องทางการ ติดต่อเพื่อนำเที่ยว

ตาราง 49 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชน/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
TOS2 (จุดแข็งของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 2) พนักงานเป็นคนใน ชุมชนที่รู้ข้อมูลท้องถิ่น ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นกันเองกับชุมชน พนักงานซึ่งเป็นคนในชุมชน มีภูมิใจและความเป็น เจ้าของพื้นที่ จึงมีการ ต้อนรับและอภัยภัยไมตรี มีการพัฒนาและอบรม โดยเฉพาะด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้มาเยือน และมีคุณภาพการบริการที่ ดี พัฒนาผู้ให้บริการรวมถึง ไกด์ท้องถิ่นในการนำเที่ยว และดูแลสุขภาพของ ผู้สูงอายุอย่างมีมาตรฐาน นำไปสู่การพัฒนาสู่เมืองสุข ภาวะอย่างครบวงจร ซึ่ง สอดคล้องกับนโยบายการ ท่องเที่ยวของประเทศ	TOW2 (จุดอ่อนของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 2) สถานที่ขาดความ สมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากขาดการบำรุงฟื้นฟู และงบประมาณในการ บำรุงรักษา	TOO2 (โอกาสของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 2) นโยบายการพัฒนา กลุ่มเครือข่ายการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน มีผล ทำให้เกิดการสนับสนุนการ จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนซึ่งเก็บ ค่าสมาชิกสำหรับการ บริหารจัดการองค์กร และ อาจวางแผนขยายสู่สหกรณ์ เพื่อมีการระดมทุนเพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างมีส่วนร่วม โดยคน ส่วนมากในชุมชนสามารถมี ส่วนร่วมได้มากขึ้น การ รวมกลุ่มทำให้มีการรวมตัว เพื่อพัฒนาพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทาง วัฒนธรรมและสุขภาพที่มีใน ชุมชน อาทิ ฐานการเรียนรู้ หรือศูนย์วัฒนธรรมการ ดูแลสุขภาพ หรือการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น สวนเกษตรในชุมชน คอยสำหรับเดินป่าและดู ดาว	TOT2 (อุปสรรคของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 2) ช่องทางการตลาด เทคโนโลยีไม่เข้าถึงคน ส่วนใหญ่ของประเทศ ขาดช่องทางการขายผ่าน ออนไลน์ และการเล่นเกมส์ ออนไลน์เพื่อชิงรางวัลหรือ ส่วนลดต่างๆมีส่วนร่วมให้ โปรโมชันหรือสิทธิพิเศษ ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

ตาราง 49 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชน/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
TOS3 (จุดแข็งของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 3) ต้นทุนแรงงานต่ำ เนื่องจากได้เป็นอาชีพ เสริม ซึ่งสามารถทำงาน เพียงบางวันหรือเมื่อว่าง จากอาชีพหลักด้าน การเกษตร นอกจากนี้ ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ โดย เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กที่ เป็นสมาชิกวิสาหกิจที่มี แหล่งท่องเที่ยว ก็สามารถ ผลิตผลผลิตทางการเกษตร และแลกเปลี่ยนวัตถุดิบกับ คนในชุมชน ซึ่งราคา ย่อมเยาและเป็นวัตถุดิบสด ใหม่ ลดการสต็อกวัตถุดิบ และสูญเสียวัตถุดิบ	TOW3 (จุดอ่อนของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 3) ขาดกิจกรรมใน การมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยกิจกรรมเป็นแบบเชิงรับ หากเป็นกิจกรรมเชิงรุกต้อง เสียเงินและจูงล่งหน้า เช่น การเรียนทำลูกประคบ	TOO3 (โอกาสของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 3) นโยบายการพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยว และจัดหาไกด์นำ เที่ยวท้องถิ่นภายใต้สัญญา อย่างไม่เป็นทางการ ในการ หักรายได้บางส่วนสู่กลุ่ม วิสาหกิจการท่องเที่ยว	TOT3 (อุปสรรคของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 3) ขาดการวิจัยและ พัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ บนฐานทรัพยากรน้ำพุ ร้อน การวิจัยและพัฒนา โปรแกรมนำเที่ยวเชิง สุขภาพ ซึ่งไม่มีการ สนับสนุนและงบประมาณ จากรัฐบาลและ สถาบันการศึกษา เพื่อสร้าง เส้นทางและกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มี ความหลากหลาย เช่น การ เชื่อมโยงสถานที่สำคัญใน ชุมชน วัด สถานปฏิบัติ ธรรม โรงพยาบาล ร้านนวด สปา แหล่งน้ำพุร้อน ที่พัก และจบด้วยการนำชม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชน และขาดการพัฒนาอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกต่างๆใน การเดินทางที่ราคาประหยัด และปลอดภัย จึงควรมีการ จัดทำความสะดวกและ ตรวจสอบความเพียงพอ ของอุปกรณ์ที่มีสภาพดีที่ ต้องบรรจุอยู่ในกระเป๋าเป้ หรือถุงสัมภาระก่อน เดินทาง เช่น เต็นท์ ผ้าบางปู รองเต็นท์ ชุดสมอบก เชือก เดินป่า ถุงนอน ผ้าห่ม ที่ นอนเป่าลม ไม้เท้าเดินป่า ซึ่งหากเตรียมอุปกรณ์ไม่ เหมาะสมต่อเส้นทาง อาจ ทำให้เกิดอันตรายได้

ตาราง 49 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชน/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
TOS4 (จุดแข็งของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 4) มีสิ่งดึงดูดใจทาง วัฒนธรรมและสุขภาพที่มี ในชุมชน อาทิ สถานการณ์ เรียนรู้หรือศูนย์วัฒนธรรม หรือศูนย์การดูแลสุขภาพที่ดี ดี สวนเกษตร		T004 (โอกาสของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 4) ชุมชนสามารถมี ส่วนร่วมได้มากขึ้น การ รวมกลุ่มทำให้มีการ รวมตัวเพื่อพัฒนาพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว มีการฟื้นฟู ปราชญ์ชาวบ้าน หมอเมือง ชุมชนให้หันมาปลูกสวนพืช ปลอดสารและสมุนไพร โบราณ	
TOS5 (จุดแข็งของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 5) มีการจองโปรแกรม การท่องเที่ยวโดยตรงกับ เจ้าของธุรกิจหรืออุทยาน ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์ เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้ ประสานงานแจ้งไกด์ท้องถิ่น ล่วงหน้า		T005 (โอกาสของธุรกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 5) กระแสความนิยม การท่องเที่ยวแบบสัมผัส วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดั้งเดิม ทำให้เกิดความอยาก เรียนรู้อุปกรณ์โบราณในการ ประกอบอาชีพของชุมชน เช่น อุปกรณ์ทอผ้า ปักผ้า แบบโบราณ อุปกรณ์วาด ลายเชรามิก อีกทั้งพนักงาน ซึ่งเป็นคนในชุมชนสามารถ อธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ได้ ดีกว่าคนภายนอก	

การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาพที่ดี (Experience design of wellness)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือ คุณภาพของประสบการณ์ เนื่องจากความคาดหวังในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือสิ่งใหม่ขณะการท่องเที่ยว จึงสามารถจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดี ดังนี้

1. สุขภาพทางร่างกาย
 - 1.1 ร้านอาหาร ที่มีเมนูสุขภาพ
 - 1.2 ร้านกาแฟ หรือชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
 - 1.3 ชื่อของที่ระลึก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
 2. สุขภาพทางจิตใจ มีการหมั่นบ้านในการดูแลความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และผู้มาเยือน โดยมีการจัดจิตอาสาประจำวัน
 3. สุขภาพทางอารมณ์ ซึ่งสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีเกิดจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพรอยยิ้มที่ดี และได้รับการบริการเสริมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น แชน้ำในแหล่งน้ำพุร้อนของชุมชน การเดินชมสวน การบริการเครื่องดื่มสมุนไพร การชิมเครื่องดื่มสมุนไพรที่เก็บผลผลิตจากสวน หรือกิจกรรมการซื้อของที่ระลึกเครื่องหอมเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดสุขภาพทางอารมณ์ที่ดี
 4. สุขภาพทางสังคม ซึ่งสุขภาพทางสังคมที่ดีเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ชุมชนสร้างสรรค์ร่วมกับคนในท้องถิ่น โดยมีเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยงในชุมชน และผู้มาเยือนมีโอกาสในการพบปะเชื่อมโยงกลุ่มอาชีพในชุมชน
 5. สุขภาพทางจิตวิญญาณ
 - 5.1 นำชมวัดในชุมชน
 - 5.2 นำชมสถานปฏิบัติธรรมเพื่อการทำสมาธิ
 - 5.3 นำชมยอดดอยที่มีวิวสวยงาม ในช่วงพระอาทิตย์ขึ้นหรือตกดินเพื่อการทำโยคะหรือสมาธิ
- การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุนเกษตรกร (Sustainability of eco local raw material)**
1. มีการรวมกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสมาชิกเป็นคนในชุมชน
 2. ปลูกสมุนไพรและแปรรูปเอง
 3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เช่น สวนเกษตร เส้นทางเดินป่าในชุมชน เส้นทางเที่ยวชมหมู่บ้าน โดยมีการพัฒนาลานกิจกรรมที่สามารถทำกิจกรรมเรียนรู้ต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน หรือศูนย์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่รวบรวมสินค้าหรือของที่ระลึกชุมชน ร้านอาหารหรือกาแฟ ห้องอบรมและสัมมนา
 4. ปรับปรุงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว และการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน

การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Statagic development) ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

ผลการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงธุรกิจรอบแหล่งน้ำพุร้อนด้วยไกด์ท้องถิ่นที่รู้จักพื้นที่และคนในชุมชนอย่างดี ประกอบด้วยกลยุทธ์ TOS1 (จุดแข็งของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 1) มีโปรแกรมนำเที่ยวที่มีความหลากหลายเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ

TOS2 (จุดแข็งของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 2) พนักงานเป็นคนในชุมชนที่รู้ข้อมูลท้องถิ่น มีการต้อนรับและอภัยภัยมิตร

TOO2 (โอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 2) นโยบายการพัฒนากลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีผลทำให้เกิดการสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนและขยายสู่สหกรณ์เพื่อมีการระดมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม

TOO3 (โอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 3) นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และไกด์นำเที่ยวท้องถิ่น

TOO4 (โอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 4) ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมได้มากขึ้น การรวมกลุ่มทำให้มีการรวมตัวเพื่อพัฒนาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

TOO5 (โอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อ 5) กระแสความนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อใช้โอกาสของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และนโยบายต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มอาชีพประเภทเดียวกัน มีการรวมกลุ่มไกด์ท้องถิ่น ที่รู้จักพื้นที่และคนในชุมชนอย่างดี ซึ่งอาจเป็นกลุ่มมัคคุเทศก์น้อยหรือเยาวชน ในการบรรยายประวัติศาสตร์และนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเพณีและความเชื่อของชุมชน และมีสร้างความเข้มแข็งระหว่างกลุ่มอาชีพทางการท่องเที่ยวต่างประเภทกันในชุมชน

2. เพื่อใช้โอกาสจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม มาเสริมจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ โปรแกรมนำเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินชมสวนเกษตรในชุมชน การปั่นเขา ชมน้ำพุร้อน รวมถึงการพัฒนาการบริการและกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนเกษตรอินทรีย์เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อาทิ มีการจัด workshop การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ การเรียนการปลูกต้นไม้ท้องถิ่น หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมการนวดไทยและแช่น้ำพุร้อนของธุรกิจสปา การท่องเที่ยวในชุมชนที่เน้นการเรียนรู้การปักผ้า การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือวาดลายเซรามิค อาหารเพื่อสุขภาพ ที่พักที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายตาม

ธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างกลมกลืนธรรมชาติ และการซื้อสินค้าอินทรีย์จากแหล่งเพาะปลูกโดยตรง

3. เพื่อใช้โอกาสการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างเครือข่ายร่วมกับธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนหรือระหว่างน้ำพุร้อน ด้วยการมีจิตอาสาดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และมีการรายงานสู่กรรมการด้านความปลอดภัย

4. การรวมกลุ่มอาชีพขยายสู่การจัดตั้งวิสาหกิจการท่องเที่ยวชุมชนและขยายสู่สหกรณ์ เพื่อมีการระดมทุนและจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และพัฒนากลุ่มไกด์ท้องถิ่นร่วมกับธุรกิจประเภทอื่น เช่น ไกด์นำผู้มาเยือนเข้าพักกับกลุ่มโฮมสเตย์ให้บริการที่พักเพื่อสุขภาพ ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและเงียบสงบ

5. พัฒนาผู้ประกอบการเรียนรู้ในชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าชุมชนเอง ทำให้เสริมจุดแข็งของโปรแกรมนำเที่ยวสินค้าชุมชนผลผลิตการเกษตรที่ปลอดภัย หรือโอท็อป เนื่องจากคนในชุมชนสามารถบรรยายความเป็นมาและเทคนิคการผลิตต่าง ๆ อย่างเป็นกันเองและมีความเข้าใจในรายละเอียด ส่วนผสม วัตถุดิบ การได้มาซึ่งวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำสินค้าและการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในการผลิตโดยไม่ได้พึ่งการซื้อวัตถุดิบสำเร็จรูป ทำให้เรียนรู้การพึ่งพาตนเองให้มากที่สุด

6. มีศูนย์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดี และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน

7. นำชมการสาธิตภูมิปัญญาการผลิตสินค้าชุมชนและไปซื้อของที่ระลึกของชุมชน

8. กลุ่มเยาวชนมีส่วนร่วมในการแสดงทางวัฒนธรรมของชุมชน

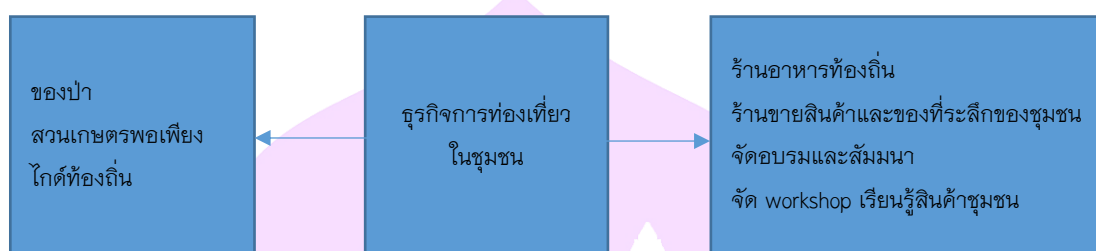
9. กลุ่มเยาวชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ youtube และ tiktok

การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders)

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนทุกประเภท จะมีลักษณะรูปแบบที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินกลยุทธ์ขยายกิจการสู่ต้นน้ำ (Backward integration) โดยการจัดหาไกด์ชุมชนเพื่อนำเที่ยวในชุมชน และหักค่าธรรมเนียมสู่กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นค่าบริหารจัดการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า และธุรกิจช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เช่น เพาะเห็ด สวนเกษตร เส้นทางเดินป่าในชุมชน

กลยุทธ์ขยายกิจการปลายน้ำ (Forward integration) โดยธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนสามารถขยายแบ่งพื้นที่ของธุรกิจเป็นจุดต้อนรับ ร้านอาหาร สถานที่จัดอบรมและสัมมนา จุด

จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกชุมชน โดยนำผลผลิตทางการเกษตรหรือของปามาให้บริการ หรือนำมาแปรรูปและจำหน่ายหน่อไม้ป่าแช่น้ำพุร้อน หรือมีลานกิจกรรมเรียนรู้ด้านเกษตร อินทรีย์และวัฒนธรรม (workshop) และเชื่อมโยงแหล่งการเรียนรู้ใกล้เคียงหรือฐานการเรียนรู้ การผลิตสินค้าชุมชน ซึ่งตั้งอยู่ประจำบ้านของปราชญ์หรือกลุ่มอาชีพในชุมชน



ภาพ 24 กลยุทธ์การขยายกิจการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน
รอบน้ำพุร้อน

3.5 ธุรกิจอื่น

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของ ธุรกิจอื่นรอบแหล่งน้ำพุร้อน

TOWS Matrix ธุรกิจอื่น/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
OTS1 (จุดแข็งของธุรกิจอื่น ข้อ 1) อุปกรณ์มีความสะอาด ปลอดภัย เช่น ไม้ตะขอ สำหรับต้มไข่ ถูใส่ซอส ไม้แขวนทำจากไม้ที่ล้าคมและเสี้ยนแล้ว	OTW1 (จุดอ่อนของธุรกิจอื่น ข้อ 1) แม้ว่าพนักงานเป็นคนในชุมชน พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าชุมชนและการท่องเที่ยว ทำให้สามารถให้ข้อมูลด้านความเป็นมาของสินค้าชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี	OTO1 (โอกาสของธุรกิจอื่น ข้อ 1) การเติบโตของผู้มาเยือนชาวไทยและต่างประเทศหลายระดับที่รักสุขภาพและความยั่งยืน (Niche Customer focus) ทำให้ต้องบำรุงให้สภาพสวยงาม และเป็นธรรมชาติพร้อมต้อนรับผู้มาเยือน	OTT1 (อุปสรรคของธุรกิจอื่น ข้อ 1) กฎการสัมปทานหรือการเช่าพื้นที่ในแหล่งน้ำพุร้อน ทำให้การก่อตั้งธุรกิจใ้ น้ำพุร้อนมีความยากลำบากและใช้เวลาดำเนินการนาน ซึ่งมักผูกขาดกับร้านค้ารายเดิมจำนวนไม่กี่ราย

ตาราง 50 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจอื่น/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
OTS2 (จุดแข็งของธุรกิจ อื่น ข้อ 2) สถานที่ภายใน และภายนอกสะอาดดูดี เป็นระเบียบ ให้มีความ สวยงามของน้ำพุร้อนและ ความเป็นธรรมชาติ ธุรกิจ อื่นที่ตั้งในน้ำพุร้อนมีจุดแข็ง ในด้านสถานที่มีน้ำพุร้อนทำ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ ไม่เหมือนร้านอื่น	OTW2 (จุดอ่อนของธุรกิจ อื่น ข้อ 2) มีการขาย สินค้าหน้าร้าน ขาดการ สร้างสัมพันธ์ช่องทางอื่น ไม่มีสาขาย่อยและการสั่งซื้อ ออนไลน์ ไม่มีโปรแกรมชั้น และ กิจกรรมเล่นเกมสัปดาห์	OTO2 (โอกาสของธุรกิจ อื่น ข้อ 2) การมีส่วนร่วม ของคนในชุมชนในการ รวมกลุ่มอาชีพผลิตสินค้า ชุมชน ทำให้มีการพัฒนา และรวบรวมสินค้าเพื่อ สุขภาพมีชื่อเสียงในพื้นที่ และขอใบรับรองมาตรฐาน สินค้าอินทรีย์ ที่มีสินค้า อินทรีย์ สินค้าออร์แกนิก สินค้าท้องถิ่นสำหรับกลุ่มผู้ มาเยือนเป้าหมายที่รัก สุขภาพและความยั่งยืน	OTT2 (อุปสรรคของธุรกิจ อื่น ข้อ 2) ช่วงนอกฤดู การท่องเที่ยว ทำให้มีการ เติบโตของผู้มาเยือนชาว ไทยและต่างประเทศน้อย
OTS3 (จุดแข็งของธุรกิจ อื่น ข้อ 3) มีการจัดแสดง สินค้าโดดเด่นด้วยการ ตกแต่งทางวัฒนธรรม เช่น ตุ๊กตาล้านนา กาแล้ง ไม้ไผ่ ไม้ พื้นถิ่น มีรูปปั้นของไข่ ด้านหน้าร้าน	OTW3 (จุดอ่อนของธุรกิจ อื่น ข้อ 3) ขาดการทำ ความร่วมมือกับธุรกิจ ประเภทเดียวกันหรือต่าง ประเภท ควรประสานงาน ไกด์ชุมชนเพื่อนำเที่ยวฐาน การเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการเรียนรู้ถึง ความสำคัญ ที่มาของสินค้า และกระตุ้นการซื้อของที่ ระลึกของกลุ่มอาชีพใน ชุมชนเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีและ ประโยชน์ร่วมกัน	OTO3 (โอกาสของธุรกิจ อื่น ข้อ 3) การวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าอินทรีย์ ปลอดสาร มีต้นทุนต่ำกว่าอดีต และมี การวิจัยและพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดี ที่ จะช่วยรักษาปัญหาเฉพาะ ด้านจิตใจและจิตวิญญาณ ด้วยการปิดจุดอ่อนของ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ส่ง ให้กับบริษัทนำเที่ยวที่พา เที่ยวในเส้นทางแหล่ง ท่องเที่ยวที่นิยมเท่านั้น แต่ เสริมทางเลือกในการนำชม ฐานการเรียนรู้ด้านอาชีพ ของหมู่บ้าน ซึ่งจะมีศูนย์ รวบรวมสินค้าชุมชน เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการตลาด และซื้อของที่ระลึกที่สร้าง ความทรงจำที่ดีในการ เดินทางท่องเที่ยวและ	OTT3 (อุปสรรคของธุรกิจ อื่น ข้อ 3) นโยบายการ พัฒนาศักยภาพผู้ ให้บริการอย่างมี มาตรฐานไม่ได้เจาะจง ผู้ให้บริการเพื่อสุขภาพ และความงาม ควรสร้าง ความเข้มแข็งของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนา สินค้าเชิงสุขภาพที่มี คุณภาพน่าเชื่อถือ และ อบรมด้านการบริการ นำไปสู่การเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน กับคู่แข่ง

ตาราง 50 (ต่อ)

TOWS Matrix ธุรกิจอื่น/จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
		ตอบสนองการเรียนรู้ในการ ใช้ชีวิตเรียบง่าย ทำให้เกิด สภาวะความสุขในจิตใจและ จิตวิญญาณตามวิถีพอเพียง ของคนในชุมชน	
OTS4 (จุดแข็งของธุรกิจ อื่น ข้อ 4) ต้นทุนวัตถุดิบ ต่ำ เนื่องจากจัดซื้อจาก เกษตรกรที่ปลูกผักปลอด สารพิษในชุมชน ลดรายจ่าย การบริการขนส่งไม่จำเป็น	OTW4 (จุดอ่อนของธุรกิจ อื่น ข้อ 4) กำไรของการ ขายสินค้าทั่วไปน้อย เนื่องจากนิยมขายสินค้า ทั่วไป ไซ้ ซึ่งมีกำไรน้อยกว่า สินค้าของที่ระลึก หรือเป็น ร้านที่ขายสินค้าประเภท เดียว ไม่ขายทั้งสินค้าทั่วไป ไซ้ สินค้าของที่ระลึก	OTO4 (โอกาสของธุรกิจ อื่น ข้อ 4) การพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่น ทำให้มี กลุ่มผลิตสินค้าชุมชนหรือโฮ เทลเป็นรายได้เสริม	OTT4 (อุปสรรคของธุรกิจ อื่น ข้อ 4) ขาดการมีส่วน ร่วมของผู้ประกอบการ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ และขาดการมี ส่วนร่วมกับชุมชน มีเพียง การจ้างคนในชุมชนซึ่งทำให้ เกิดข้อขัดแย้งด้านการเข้าถึง ทรัพยากรกับชุมชน
OTS5 (จุดแข็งของธุรกิจ อื่น ข้อ 5) บริการสร้าง ความน่าเชื่อถือด้วยเครื่อง หมายรับรองสินค้าว่าเป็น สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สินค้าชุมชน สร้างความ เชื่อมั่นในการบริการสินค้า ได้หากได้สินค้าที่ไม่ตรงตาม สัญญา รวมถึงการสร้างแบ รנדซ์ของตนเองบนฐานของ วัฒนธรรมการรักษาสุขภาพ ของท้องถิ่น เช่น ผงพอกแบ รנדซ์ของสปาน้ำพุร้อน ซึ่งมี ทั้งผงพอกแบบธรรมชาติ และพรีเมียม ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ มีส่วนผสมของน้ำแร่ โอ น้ำแร่ อาทิ โทเนเนอร์หรือ สเปรย์น้ำแร่ผสมน้ำมันหอม ระเหยกลิ่นธรรมชาติ			

สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อยกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอื่นรอบน้ำพุร้อนตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ด้านดังนี้

การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of wellness)

ศูนย์รวบรวมสินค้าเพื่อสุขภาวะที่ดีแบบครบวงจร ประกอบด้วย

1. สุขภาพทางร่างกาย

1.1 มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหลักที่ร้านค้าสามารถผลิตได้เอง เช่น มีบ่อน้ำแร่ ส่วนตัว

1.2 มีผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาหลักของลูกค้า เช่น ปัญหาสังคมสูงวัย ผิวหน้าเสื่อมโทรม ผมหงอก

1.3 มีการนำสินค้าไปใช้ในการบริการสปาและความงาม เช่น ร้านขายครีมน้ำแร่ มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ และมีห้องบริการสปาหน้าเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แบบเต็มรูปแบบ

2. สุขภาพทางจิตใจ

2.1 สถานที่ท่ามกลางธรรมชาติหรือน้ำพุร้อนเป็นหลัก

2.2 สถานที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสินค้า มีการทดลองใช้ มีการบริการหลังการขาย ทำให้สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้า

2.3 มีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้า

3. สุขภาพทางอารมณ์ ซึ่งสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีเกิดจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว ประสบการณ์รอคอยที่ดี มีบริการห่อและส่งสินค้าฟรีในเทศกาลสำคัญ มีโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากและมีโปรโมชั่นให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง มีบริการขายและสอบถามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการตอบกลับทันที

4. สุขภาพทางสังคม ซึ่งสุขภาพทางสังคมที่ดีเกิดจากสนับสนุนวัตถุดิบหรือสินค้าของที่ระลึกของชุมชน ที่มีป้ายระบุรายละเอียด แหล่งที่มาของแหล่งผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

5. สุขภาพทางจิตวิญญาณ ซึ่งสุขภาพทางจิตวิญญาณที่ดีเกิดจากกิจกรรมเชิงศาสนา ความเชื่อ เช่น มีของที่ระลึกที่แสดงถึงความโชคดี มีอำนาจ ปลอดภัยจากอันตราย และอายุยืน

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยและสนับสนุน

เกษตร (Sustainability of eco local raw material)

1. ปลูกสมุนไพรและแปรรูปเอง

2. มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชนและเกษตรกรท้องถิ่น

3. มีพนักงานซึ่งเป็นคนท้องถิ่น ให้ข้อมูลสินค้าและการท่องเที่ยวในชุมชน และอธิบายประวัติความเป็นมาของสินค้าเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และความเชื่อดั้งเดิมในการรักษาโรค

4. มีศูนย์รวบรวมสินค้าชุมชนในร้านค้า นอกเหนือจากสินค้าแบรนด์ของร้านค้า

การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Strategic development) ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

กลยุทธ์การจัดซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร ด้วย OTS4 (จุดแข็งของธุรกิจอื่น ข้อ 4) ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากจัดซื้อจากเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษในชุมชน และกลยุทธ์การวิจัยพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและใบรับรองที่น่าเชื่อถือ OTS5 (จุดแข็งของธุรกิจอื่น ข้อ 5) บริการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยคุณภาพมาตรฐานสินค้าชุมชน สร้างความเชื่อมั่นในการบริการสินค้าได้หากได้สินค้าที่ไม่ตรงตามสัญญา

OTO2 (โอกาสของธุรกิจอื่น ข้อ 2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการรวมกลุ่มอาชีพผลิตสินค้าชุมชน และ OTO3 (โอกาสของธุรกิจอื่น ข้อ 3) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าอินทรีย์ ปลอดภัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ธุรกิจควรมีการควบคุมต้นทุนต่ำกว่าอดีต ลดรายจ่ายของการเก็บสะสมวัตถุดิบจำนวนมากด้วยการสั่งซื้อจากเกษตรกรในชุมชน การลดค่าขนส่งวัตถุดิบด้วยการนัดเกษตรกรนำผลผลิตมาส่งที่ร้าน

2. คัดเลือกวัตถุดิบปลอดจากสารพิษ จากเกษตรกรที่ปลูกผลผลิตในพื้นที่ห่างไกลจากมลพิษในเมือง และมีองค์ความรู้ในการผลิต และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิตสดใหม่ ไร้สารพิษ

3. มีการวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ดี เพื่อใช้โอกาสจากการวิจัยสินค้าจากองค์กรเอกชนและเสริมจุดแข็งด้านสินค้า และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โคลนที่นำมาจากบ่อโคลนธรรมชาติคุณภาพ 1 ใน 3 ที่ดีที่สุดในโลก โคลนธรรมชาติที่มีใบรับรองคุณภาพระดับสากล ซึ่งสามารถผลิตเองได้ โดยลูกค้าสามารถทดลองทาโคลนบนผิวได้ฟรี ซึ่งทรัพยากรธรรมชาตินี้สามารถสร้างจุดเด่นของสินค้าด้วย

4. สร้างแบรนด์ของตนเองบนฐานของวัฒนธรรมการรักษาสุขภาพของท้องถิ่น เช่น ผงพอกแบรนด์ของสปาน้ำพุร้อน ซึ่งมีทั้งผงพอกแบบธรรมดาและพรีเมียม ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำแร่ ไอ้ น้ำแร่ อาทิ โทนเนอร์หรือสเปรย์น้ำแร่ผสมน้ำมันหอมระเหยกลิ่นธรรมชาติ

5. ขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ สินค้าออร์แกนิก สินค้าท้องถิ่นสำหรับกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่รักสุขภาพและความยั่งยืน สินค้าของที่ระลึกมีมาตรฐานรับรองทั้งระดับ

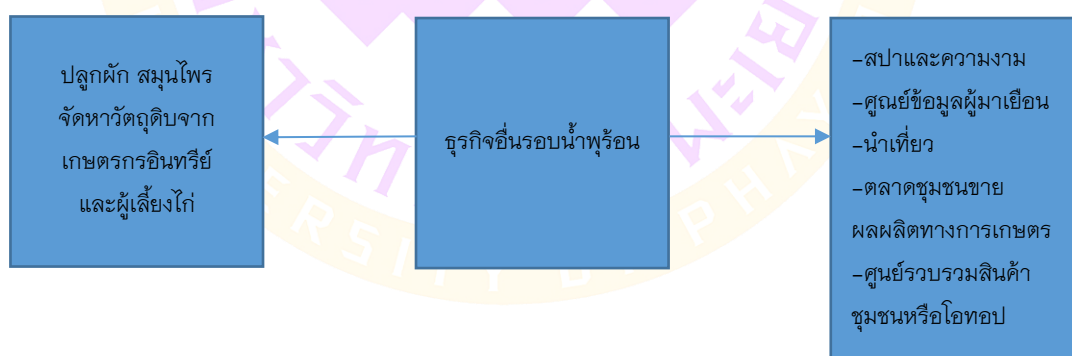
ท้องถิ่นและสากล หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผงพอกแบรนต์ของสปาน้ำพุร้อน ซึ่งมีทั้งผงพอกแบบธรรมดาและพรีเมียม ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำแร่ ไอออนแร่ อาทิ โทเนเนอร์หรือสเปรย์น้ำแร่ผสมน้ำมันหอมระเหยกลิ่นธรรมชาติ

6. มีการรวบรวมสินค้าเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียงของชุมชน

การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate stakeholders)

ธุรกิจสามารถขยายกิจการสู่ต้นน้ำ (Backward integration) ด้วยการพัฒนาแหล่งวัตถุดิบหลักที่ตนเองนำมาผลิตสินค้า เช่น แหล่งน้ำพุร้อนหรือโคลน ผักและดอกไม้ และวัตถุดิบอื่นที่ไม่สามารถผลิตเองด้วยการจัดซื้อจากเกษตรกรในชุมชน เช่น สมุนไพร ไข่ไก่

และกลยุทธ์ขยายกิจการสู่ปลายน้ำ (Forward integration) (Del Prete and Rungi, 2020) โดยธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทความงามสามารถขยายบริการสู่สปา หรือการขยายกิจการสู่ตลาดชุมชนในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด โดยมีลานกิจกรรมที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ปรับเป็นตลาดขายผลผลิตทางเกษตรที่เหลืออกจากกระบวนการแปรรูป และเปิดโอกาสให้ชุมชนนำสินค้ามาขาย เมื่อมีจำนวนผู้มาเยือนซื้อสินค้าชุมชนก็จะมีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกของร้าน หรือร้านค้ามีศูนย์ข้อมูลผู้มาเยือนเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสามารถประสานงานไต่ต้อนำเที่ยวท้องถิ่น และศูนย์รวบรวมตัวอย่างสินค้าชุมชนหรือโอท็อปที่มีการจัดแสดงร่วมกับสินค้าของที่ระลึกของร้าน ทำให้ร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลายและสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะรู้จักสินค้าของชุมชน ดังภาพ 25



ภาพ 25 กลยุทธ์การขยายกิจการธุรกิจน้ำพุร้อนเชื่อมโยง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยสรุปวัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 4 วัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2) ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3) ศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจจากการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) เสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ด้านสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในแต่ละจังหวัด

ผลการสังเกตการณ์จากตาราง 5 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน พบว่า ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 258 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 114 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจที่พัก 70 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจอื่น 29 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 27 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 18 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 8

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวน 135 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่พักเป็นที่นิยมมากที่สุด 43 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 32 ธุรกิจที่พักส่วนมากมีน้ำพุร้อนภายในหรือใกล้ที่พัก ความเงียบและคงความธรรมชาติสูง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 40 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 25 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจอื่น 18 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 9 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 7

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปางมีจำนวน 47 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 17 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 11 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจอื่น 9 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจที่พัก 8 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 2 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 4

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงรายมีจำนวน 248 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 117 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจอื่น 56 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจที่พัก 43 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว 20 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 12 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 5

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่มีจำนวน 31 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 12 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 39 มีเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น คือ ขนมจีนน้ำย้อย รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 10 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจสปา 4 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจอื่น 3 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจที่พัก 2 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 6

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดน่านมีการกระจายจำนวนธุรกิจทุกประเภทน้อยกว่าจังหวัดอื่น มีธุรกิจจำนวน 6 แห่ง โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 แห่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจสปา ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น อย่างละ 1 แห่ง โดยแต่ละธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 17

ในทุกจังหวัด ยกเว้นจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า มีการกระจายจำนวนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ โดยศักยภาพของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางโดยมีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 59.63 โดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2014) กล่าวว่าวิธีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานที่มีความชำนาญ พฤติกรรมและทัศนคติที่ดี และให้บริการตามสัญญา ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์การรอคอยอย่างมีความสุข ดังนั้นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มควรมีการอบรมพนักงานด้านการบริการ และแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับเมนูอาหาร รสชาติ วิธีการปรุง เวลาในการประกอบอาหารแก่ลูกค้า

การวิเคราะห์จำนวนการกระจายตัวของธุรกิจพบว่าธุรกิจสปาสี่ในหกจังหวัดมีความเหมือนกัน คือ ธุรกิจสปามีคู่แข่งน้อยที่สุด แต่มีศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยมโดยมีคะแนนคิดเป็น

ร้อยละ 87.79 เนื่องจากสปาที่อยู่ในน้ำพุร้อนทางธรรมชาติ จะมีความโดดเด่นกว่าสปาธรรมชาติ เพราะแหล่งน้ำพุร้อนมีเพียงไม่กี่แห่งในจังหวัด ทำให้ผู้มาเยือนสามารถใช้บริการแช่น้ำแร่ได้

ธุรกิจสปาและธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งมีการกระจายตัวจำนวนธุรกิจน้อยแต่มีศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยมถึงดีมาก ในขณะที่จำนวนการกระจายตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดแต่เป็นธุรกิจที่ยังมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งของธุรกิจอาจเกิดจากคู่แข่งน้อย ทำให้มีจุดเด่นของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ธุรกิจส่วนใหญ่มีศักยภาพด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมายที่มีหลายระดับ ทรัพยากรหลักที่มีความหลากหลายในท้องถิ่น และควรปรับปรุงด้านลูกค้า

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามในวัตถุประสงค์ที่ 2 ในประเด็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ในส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า

1. ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปกลับกับเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนตัว มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน ได้ข้อมูลจากเฟสบุค และส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไม่เกิน 499 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Liu (2012)กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการอย่างประหยัด และมักเลือกสิ่งที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินของตนเอง

2. ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแช่เท้า ผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักเลือกรีสอร์ทขนาดเล็ก ผู้ใช้บริการธุรกิจอื่น ส่วนมากเลือกใช้บริการจากร้านค้าทั่วไป

3. ผู้มาเยือนส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการและบอกต่อธุรกิจเชื่อมโยงแก่ผู้อื่น แม้ว่าผู้มาเยือนมีความพึงพอใจต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง แต่ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจควรมีเทคนิคในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อมากขึ้น ซึ่งลูกค้าปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงสินค้า แต่ต้องการประสบการณ์ เมื่อลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ประทับใจ ก็จะทำให้เกิดความผูกพัน จะแชร์ภาพความทรงจำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เพื่อนรู้จักธุรกิจเชื่อมโยงอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามประชากรศาสตร์ จากการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเพศชายมีพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และเพศหญิงมีพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือ วารสาร นิตยสารท่องเที่ยวและรายการ โทรทัศน์

2. เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า เนื่องจากเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับเพศชาย และครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการสำหรับเพศหญิง

3. เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ในหัวข้อทรัพยากร สิ่งดึงดูดใจ โปรแกรมนำเที่ยว)เนื่องจากเพศชายมีความคิดเห็นว่าทรัพยากร สิ่งดึงดูดใจ โปรแกรมนำเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวยังไม่มี ความเหมาะสม

4. สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากต่างชาติมีพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และชาวไทยมีพฤติกรรมการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือ วารสาร นิตยสารท่องเที่ยวและรายการ โทรทัศน์

ด้านยานพาหนะเนื่องจากชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และต่างชาติมีพฤติกรรมการเดินทางด้วยรถตู้ รถบัส ซึ่งอาจเป็นเพราะเดินทางมากับบริษัททัวร์ หรือ ไม่สามารถเช่ารถและเดินทางไปด้วยตนเอง เนื่องจากสถานที่ตั้งของธุรกิจห่างไกลจากในเมือง

และสัญชาติที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจสปาและอาหารและเครื่องดื่มต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ในหัวข้อพนักงานที่มีความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความเข้าอกเข้าใจผู้มาเยือน) เนื่องจากคนไทยมีความคิดเห็นว่าพนักงานยังไม่มี ความชำนาญในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความเข้าอกเข้าใจผู้มาเยือน

อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยกลุ่มอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ในหัวข้อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม) เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไม่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มโสดมีพฤติกรรมการเดินทางไปกลับและกลุ่มสมรสมีพฤติกรรมการพักค้างคืน

การศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการพักค้างคืนและใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวนาน

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวพบว่าธุรกิจทุกประเภทมีการดำเนินงานที่เหมาะสมอยู่ในระดับ

มาก ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม แต่ควรปรับปรุงด้านความปลอดภัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า

ประเภทของธุรกิจมีผลการตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับจากตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงไปต่ำ ได้แก่ ธุรกิจสปา ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอื่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจสปา มีผลการตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนภายในและระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุด อันดับ 1 แต่มีต้นทุนในสินทรัพย์ถาวรสูงกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน อันดับ 1 ซึ่งอาจเป็นเพราะมีต้นทุนต่ำ ไม่มีต้นทุนค่าวัตถุดิบ ทำให้มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงแม้ว่ามีรายได้ปานกลาง โดยธุรกิจทั้งสองประเภทมีความเหมือนกันคือคู่แข่งน้อย และมีวิธีการลดต้นทุนด้านแรงงาน โดยแรงงานไม่มีเงินเดือน มีการจ่ายค่าจ้างเป็นรายครั้งเมื่อมีการบริการลูกค้า

ขนาดของน้ำพุร้อนมีผลการตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยเรียงลำดับจากตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงไปต่ำ ได้แก่ ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ย่อม เล็ก ตามลำดับ เนื่องจากธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดกลางมีผลการตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด อันดับ 1 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดและระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุด ในขณะที่ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดใหญ่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูง อันดับ 2 โดยผลตอบแทนภายในสูงสุด อันดับ 1 ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนขนาดย่อมมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนสูงสุดอันดับ 1 แสดงว่ามีการประหยัดต้นทุนได้ดี อาทิ ธุรกิจสปาและธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ทิ้งอาคารร้างให้เสื่อมโทรมและใช้อาคารที่อยู่มาตกแต่งปรับปรุงบางส่วนก่อนเปิดกิจการ

รูปแบบการจัดการน้ำพุร้อนส่งผลต่อผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับจากตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงไปต่ำ ได้แก่ ธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชน การจัดการร่วม ภาครัฐ ชุมชน ตามลำดับ โดยธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของเอกชนมีผลการตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด อันดับ 1 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อกำไรสูงสุด เนื่องจากมีช่องทางการหารายได้จากหลายช่องทาง เช่น ธุรกิจที่พัก เป็นศูนย์สุขภาพแบบครบวงจร มีทั้งรายได้จากที่พัก ตัวเข้าชมน้ำพุร้อน ค่าเช่าจักรยาน การแช่น้ำ การนวด การขายอาหารและเครื่องดื่ม การขายของที่ระลึก และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อกำไรสูงสุด เนื่องจากมีการควบคุมต้นทุนแรงงาน แม้จะมีการจ้างแรงงานจำนวนมาก แต่แรงงาน 1 คนสามารถทำหน้าที่หลายแผนก จึงเกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด

และธุรกิจรอบน้ำพุร้อนที่มีการจัดการร่วม มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอันดับ 2 โดยมีผลตอบแทนภายในและระยะเวลาดึงทุนเร็วที่สุด เช่น ธุรกิจสปา มีการลดต้นทุนจากการร่วมมือกับกลุ่มสหกรณ์การเกษตร ทำให้ไม่ต้องลงทุนเองทั้งหมด จึงคืนทุนเร็ว

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนที่ประสบความสำเร็จควรมีการเชื่อมโยงธุรกิจกับน้ำพุร้อนด้วยเครือข่ายองค์กรกลางทางการท่องเที่ยว ที่ร่วมกันวางแผน การพัฒนา การประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (Goeldner and Ritchie, 2012) ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ESPA model ที่ส่งผลดีต่อผู้มาเยือน ชุมชน ธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. การออกแบบประสบการณ์เพื่อสุขภาวะที่ดี (Experience design of holistic health) การออกแบบประสบการณ์ที่ผู้มาเยือนจะได้รับในด้านสุขภาวะที่ดี ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณ
2. การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย (Sustainability of eco local raw material in the community) แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ เพื่อผลประโยชน์ของเกษตรกร ร้านค้าในชุมชน
3. การพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ (Potentiality from Strategic Development) การเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการคงไว้ซึ่งจุดเด่นและปรับปรุงจุดอ่อนตามการพัฒนาศักยภาพเชิงกลยุทธ์ Tows Matrix เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ
4. การเชื่อมโยงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (Associate Stakeholders) ด้วยการขยายกิจการสู่ธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำ ภายใต้การบริหารเครือข่ายทางการท่องเที่ยวซึ่งมีน้ำพุร้อนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมีกิจกรรมที่สร้างความเชื่อมโยงสนับสนุนในการซื้อ ขาย เช่า สัมปทาน ร่วมหุ้นซึ่งกันและกัน และการเชื่อมโยงทางอ้อมอื่น ๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลน้ำพุร้อนและธุรกิจเชื่อมโยงแก่ผู้มาเยือน ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ มีเครือข่ายการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมให้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษและพัฒนาโปรแกรมการนำเที่ยวร่วมกับน้ำพุร้อนหรือธุรกิจเชื่อมโยง เพื่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ ศักยภาพของธุรกิจ ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจโดยมีการประหยัดต่อขนาด และการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและน้ำพุร้อน ดังนี้

ผลการศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยง

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจที่เป็นตัวแทนที่ดี 4 ใน 5 ธุรกิจ ประสบความสำเร็จในด้านศักยภาพ คือ กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจ บริการอื่น ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Osterwalder and Pigneur (2009) กล่าวว่าการใช้ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจ บริการอื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และผูกพันแก่กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ซึ่งมีความคาดหวังในการใช้บริการธุรกิจเชิงสุขภาพเมื่อมาท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ 2 ใน 5 มีศักยภาพน้อยคือลูกค้า และโปรแกรมนำเที่ยวไม่ได้ออกแบบให้มีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มครอบครัวที่รักสุขภาพและความยั่งยืน รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tóth and Dávid (2010) (อริศรา ห่องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโดยอุดม, 2555) ที่ระบุว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุและผู้พิการเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอันดับสองคือการพาญาติไปท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จควรประสานงานกับคู่ค้ารอบน้ำพุร้อนในการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อสุขภาพและความยั่งยืน

ธุรกิจส่วนใหญ่มีโอกาสด้านนโยบายการพัฒนาให้ผู้ให้บริการให้มาตรฐาน จรรยาบรรณและทักษะการผลิตและจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับนโยบายในระดับภูมิภาคและในระดับจังหวัด ที่ระบุว่าควรพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่น และบุคลากรทางการท่องเที่ยวในด้านความรู้ในการผลิต การจัดการ การตลาด การเข้าถึงแหล่งทุน (สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สป., 2560; คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดลำปาง, 2561)

ธุรกิจบางธุรกิจมีอุปสรรคด้านเทคโนโลยี เนื่องจากขาดประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตลาด ดังนั้นจึงควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันทักษะและช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืนที่นิยมใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิจัยของ Yeh and Chen (2011) ที่ระบุว่าได้รับข้อมูลของธุรกิจที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผู้มาเยือนได้รับ

ข้อมูลจากบุคคล เช่น ญาติและเพื่อน ผ่านห้องแชท บล็อกออนไลน์ ซึ่งเป็นเครือข่ายออนไลน์ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ได้ข้อมูลจากเจ้าของร้านที่มีความรู้และมีเรื่องเล่า แต่ยังได้รับข้อมูลผ่านหนังสือ และสื่อสากล เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาเยือนธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน คือ ความผ่อนคลาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษารวาริน อำเภอเมืองจังหวัดระนอง ของ (ฉันทชนก ไชยสมบูรณ์, 2552) ที่พบว่าผู้มาเยือนมีแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะบ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษารวารินเป็นจุดหมายปลายทางสุขภาพที่ดีส่วนธุรกิจรอบน้ำพุร้อนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมยังไม่ชัดเจนและกิจกรรมส่วนมากเป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ยังขาดการบริการด้านสุขภาพ อาหารออร์แกนิก การบริการให้คำปรึกษาทางศาสนา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้มาเยือนยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความยั่งยืน

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ 2 ใน 5 ธุรกิจที่เป็นตัวแทนประสบความสำเร็จด้านการสร้างความพึงพอใจคือความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม พนักงานมีการต้อนรับด้วยความเป็นล้านนา และพูดภาษาถิ่น แสดงออกถึงวัฒนธรรมอันดีงาม ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงควรใส่ใจมิติสุขภาพและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น มีการรณรงค์หรือประกวดใส่ชุดพื้นเมืองและพูดภาษาถิ่น

นอกจากนี้ ปัจจัยสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลต่อความประสบความสำเร็จเช่นกัน (ยกเว้นธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวกลับเป็นจุดอ่อน) ซึ่งมีการบำรุงรักษาสถานที่โดยการปรับภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมใกล้น้ำพุร้อนให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม การออกแบบสถาปัตยกรรมให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการตกแต่งสถานที่โดยใช้วัตถุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติที่ดึงดูดผู้มาเยือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi, et al., (2019) และ Heung and Kucukusta (2013) มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้มาเยือนพึงพอใจ ไม่ต้องดัดแปลงพื้นที่มากจนทำลายสภาพธรรมชาติดั้งเดิมเพื่อคงความเงียบและสัมผัสธรรมชาติที่แท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Law and Yip (2010) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ธนย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) พบว่าผู้มาเยือนมีความคิดเห็นว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

มากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับผู้มาเยือนกลุ่ม LOHAS ที่มีจิตสำนึกในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการวิจัยของ Yeh and Chen (2011) ดังนั้นธุรกิจจึงควรมีการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดโซนพื้นที่สีเขียวเพื่อการปลูกต้นไม้ การตกแต่งด้วยการปักตุงล้านนา

การเพิ่มความพึงพอใจผู้มาเยือนด้วยกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากร บำรุงรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่แก่ชนรุ่นหลัง นำไปสู่การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2012) ได้กล่าวถึงวงล้อของการท่องเที่ยวว่าต้องคำนึงถึงกิจกรรม กระบวนการและผลลัพธ์ของการท่องเที่ยวที่ช่วยลดผลกระทบทางลบแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ (Outcomes of tourism) สอดคล้องงานของ Lee and King (2008) ที่กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรร่วมรับผิดชอบในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Global Sustainable Tourism Council (2019) ระบุควรมีการจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาลให้เหมาะสมกับความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้กฎหมายและกฎข้อบังคับอันสืบเนื่องมาจากการดำรงรักษา จะต้องบังคับใช้อย่างเคร่งครัด และตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่น โดยชุมชนส่วนมากต้องการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (โกสินทร์ ชำนาญพล, วรณวีร์ บุญคุ้ม, และนรินทร์ สังข์รักษา, 2559)

สินค้าควรมีใบรับรองออร์แกนิกสอดคล้องกับ Yeh and Chen (2011) ที่กล่าวว่ากลุ่ม LOHAS ให้ความไว้วางใจกับสินค้าที่มีใบรับรองและยอมจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อรับบริการจากร้านค้าที่มีใบรับรองออร์แกนิก การพัฒนาตนเองด้านการเรียนรู้ เช่น การสัมมนา อบรมหรือ workshop และมีพื้นที่นั่งสมาธิ กิจกรรมในแต่ละศาสนา และธุรกิจควรมีกิจกรรมการออกแบบพื้นที่ใช้งานของร้านค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) กล่าวว่าควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสิ่งปลูกสร้าง แบบภูมิทัศน์ และการแบ่งเขตการใช้ประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาเยือน เพราะการออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ชัดเจนและควรมีการใช้ประโยชน์พื้นที่สูงสุด ทำให้ไม่สูญเสียพื้นที่ว่างหรือทิ้งร้าง ที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและยังมีค่าเสื่อมของอาคารและอุปกรณ์อีกด้วย

ธุรกิจ 2 ใน 5 ธุรกิจมีปัญหาด้านพนักงานมากที่สุด และควรปรับปรุงการแต่งกายและการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้า จึงควรพัฒนาศักยภาพด้วยการอบรมพนักงานให้ข้อมูลด้านสุขภาพ อาหารออร์แกนิกและอาหารท้องถิ่น โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ทักษะในการ

บรรยายแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และแนะนำกิจกรรมเชิงศาสนา หรือการพัฒนาตนเอง เช่น การไหว้พระ การนั่งสมาธิ การปฏิบัติธรรม การเรียนรู้ฐานกิจกรรมในชุมชน ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม LOHAS (Yeh and Chen, 2011) สอดคล้องกับการวิจัยของ Yeh and Chen (2011) ที่กล่าวว่ากลุ่ม LOHAS จะใส่ใจในมิติจิตวิญญาณมากกว่าวัตถุ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Chen and Li (2017) ที่ระบุว่าพนักงานควรมีความคิดริเริ่มในการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่ง บุคคลากรแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีที่มีความสำคัญมากอันดับสี่ และบุคคลากรตอบสนองความต้องการลูกค้าทันทีทันใดมีความสำคัญมากอันดับห้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Global Sustainable Tourism Council (2019) ระบุว่าธุรกิจสามารถเพิ่มศักยภาพโดยมีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือน หากมีประเด็นใดที่ควรแก้ไข ควรทำทันทีเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จควรอบรมพนักงานให้มีคุณภาพการให้บริการทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ในส่วนของความจงรักภักดีต่อสินค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Law and Yip (2010); Zakaria, et al. (2014), กฤติกา คุณูปการ และคณะ (2561) มีข้อค้นพบที่เหมือนกันคือคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้มาเยือนมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และ Zakaria, et al. (2014) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดทำให้ผู้มาเยือนพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำได้แก่ โปรโมชั่นพิเศษ ราคาพิเศษ การแลกของกำนัล ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ธันย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศศิริกุล (2017) เกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของ ฉันทชนก ไชยสมบูรณ์ (2552) พบว่า ผู้มาเยือนส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง และพบความสัมพันธ์ของการศึกษาเรียนรู้ชนบประเพณีและวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรสร้างความคุ้มค่าด้วยการบริการที่ดีและมีโปรแกรมการเรียนรู้ชนบประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการศึกษาผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ พบว่า หากต้องการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ควรหารายได้จากหลายช่องทาง เช่น ธุรกิจที่พักรสามารถหารายได้จาก ค่าบริการที่พัก ค่าบริการอาหาร ค่าบริการนำเที่ยว การขายสินค้า และหากต้องการเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มอัตราต้นทุนต่อกำไร และระยะเวลาการคืนทุนจึงควรมีการประหยัดต่อขนาด หมายถึง การเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนและหารายได้เพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย หรือขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังเช่น ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนของการจัดการร่วม ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากกลุ่มครอบครัวแล้ว ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุ และมีการทำตลาดภายใต้เครือข่าย เพื่อเพิ่มช่องทางขายสินค้าขายให้ธุรกิจอื่น

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) และมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช (2557) ที่ระบุว่าธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการขายและกลุ่มลูกค้าหลากหลาย เช่น ธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่บริษัทหรือธุรกิจอื่น (Community to Business: CY2B) เป็นธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยตรง ทางโทรศัพท์ (Community to Customer: CY2C) เป็นธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่พนักงาน (Community to Employee: CY2E) เป็นธุรกิจที่ชุมชนขายสินค้าและบริการแก่ชุมชน (Community to Community: CY2CY) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ Parra-López (2009) ที่กล่าวว่าเครือข่ายทางการท่องเที่ยวสามารถช่วยเหลือด้านการตลาดและการประหยัดต่อขนาด

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อน พบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยง (Associate) มีผลต่อความสำเร็จ โดยกระบวนการการเพิ่มการเชื่อมโยงธุรกิจกับน้ำพุร้อนด้วยหลักการองค์กลางทางการท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางเดียวกับ โกสินทร์ ชำนาญพล, วรรณวีร์ บุญคุ้ม, และนรินทร์ สังข์รักษา (2559) ระบุว่าชุมชนต้องการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะการรวมตัวกันแบบกลุ่มหรือวิสาหกิจภายใต้เครือข่ายทางการท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์มาจากคู่ค้าสู่สมาชิกเครือข่าย โดยสมาชิกแต่ละกลุ่มมีความรู้ ความชำนาญและทรัพยากรที่แตกต่างกันและสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น เกษตรกร โค้ด ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มในชุมชน และมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้านสถานที่ การตลาดและเทคโนโลยี เช่น กิจกรรมน้ำพุร้อนสนับสนุนพื้นที่การนวดให้แก่กลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับ Franco and Estevan (2010) กล่าวว่าคู่ค้าควรแบ่งปันอำนาจ ภาระงาน การสนับสนุนและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มวิสาหกิจภายใต้เครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถมีอำนาจในการประสานงานกับผู้ใหญ่บ้านหรือหน่วยงานภาครัฐเพื่อทำกิจกรรมจิตอาสาของหมู่บ้านเพื่อบำรุงรักษาทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทำความสะอาดของเส้นทาง การเข้าถึงน้ำพุร้อน การจัดการขนส่งผู้มาเยือนจากสถานีรถประจำทาง ช่วยกันปรับภูมิทัศน์ในพื้นที่สาธารณะให้สวยงาม ปลูกต้นไม้ดอกไม้ให้ร่มรื่น

เครือข่ายการท่องเที่ยวมีเป้าหมายการสร้างกิจกรรมการดำเนินงานร่วมกัน (Activity) โดยมีกิจกรรมเพื่อการประหยัดต่อขนาด (Economics of scale) สำหรับธุรกิจอื่นควรผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากและกระจายสู่เครือข่ายธุรกิจและลูกค้าโดยตรง ทำให้ลดต้นทุน ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย และสำหรับธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่เน้นการบริการ ควรสร้างเครือข่ายด้วยการขยายกิจการสู่ธุรกิจปลายน้ำและต้นน้ำ (forward and

backward integration) เพื่อประหยัดด้านการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche customer) การสร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ คือผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานของธุรกิจจนถึงปี 2562 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยยังไม่เผชิญสถานการณ์ covid-19 ที่กระทบการท่องเที่ยว ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ควรนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน หรือนิยามศัพท์ไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงข้อจำกัดดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งน้ำพุร้อนในการรองรับนักท่องเที่ยว และการจัดการด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดยมีการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนเพื่อการบริการลูกค้าหรือนำไปต่อยอดการวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงสภาพธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นยังคงเดิมไว้ และเปิดโอกาสควรมีความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการท้องถิ่นในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชนิดอื่นในน้ำพุร้อนและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนใกล้เคียงและเพิ่มศักยภาพของการบริการของน้ำพุร้อนและสนับสนุนธุรกิจรอบน้ำพุร้อนในทางอ้อม สอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนแต่ละประเภท

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปารอบน้ำพุร้อน จากผลการวิจัยที่พบว่าธุรกิจสปาส่วนใหญ่ จำนวน 28 แห่ง พบการกระจายตัวธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุดและมีศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยคิดเป็น 87.79 คะแนน อาจเป็นเพราะธุรกิจมีคู่แข่งจำนวนน้อยและมีการรวมกลุ่มนวดหรือวิสาหกิจขนาดย่อมทำให้ศักยภาพด้านทรัพยากรเหมาะสม จุดแข็งของธุรกิจสปา คือ กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ทรัพยากรหลัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ โปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการอื่น สถานที่ จุดอ่อน คือ ขาดอุปกรณ์ที่เหมาะสม จึงเสนอว่าควรมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 6-30 คน โดยจำนวนพนักงานควรเท่ากับจำนวนเตียงและเก้าอี้นวดที่ใช้บริการลูกค้า จะทำให้ใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างสูงสุด การรวมกลุ่มควรมีรูปแบบวิสาหกิจชุมชน

มากกว่ารูปแบบการรวมกลุ่มอาชีพหรือรูปแบบธุรกิจประเภทอื่น จะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นด้านการจัดหาสถานที่นวดให้ชุมชนโดยไม่เสียค่าเช่าหรือค่าก่อสร้างสถานที่ รวมทั้งการอบรมและการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์สปาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการรักษาสุขภาพและความงามและควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติหรือผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น ห้องซาวน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องนวดส่วนตัวเพื่อให้การบริการให้มีความหลากหลาย สปาในน้ำพุร้อนควรมีการใช้น้ำพุร้อนในการบริการลูกค้า การนวดไทยและมีการบริการเสริม ส่วนสปาที่ตั้งอยู่นอกน้ำพุร้อนสามารถประยุกต์ใช้น้ำที่มีอุณหภูมิอุ่นและร้อนอย่างเหมาะสมแทนน้ำพุร้อนและเน้นการสร้างความสะดวกต่างด้วยคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลด้านสุขภาพ

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จากผลการวิจัยที่พบว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 303 แห่ง พบการกระจายตัวธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุดและมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดเป็น 59.63 คะแนน อาจเป็นเพราะธุรกิจมีคู่แข่งจำนวนมากและรูปแบบธุรกิจส่วนตัวอาจไม่ได้ทำให้ศักยภาพสูง จุดแข็งของธุรกิจ คือ กลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก บริการอื่น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม จุดอ่อน คือ ช่องทางการขาย คู่ค้าหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยว พนักงาน จึงเสนอว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวควรรวมตัวแบบวิสาหกิจชุมชนและมีเครือข่ายการท่องเที่ยวกับกลุ่มอาชีพอื่น เช่น กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ เพื่อลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่องด้วยเมนูที่มีเอกลักษณ์ต่อยอดจากวิธีการทำอาหารท้องถิ่นที่อาจสูญหายไป โดยทำจากผลผลิตทางการเกษตรที่ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลในชุมชน ซึ่งแสดงความเห็นอกเห็นใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิมมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ควรพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้กลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรม และอาจจะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในบริเวณร้านค้า เช่น ชมสวนสมุนไพรสวนเกษตรอินทรีย์หรือฟาร์มออแกนิกของร้านอาหาร เพื่อเก็บพืชผักผลไม้ออแกนิกแล้วนำมาประกอบอาหาร และควรเพิ่มช่องทางการขายกับคู่ค้าที่หลากหลาย เช่น ขายสินค้าและบริการแก่ธุรกิจอื่นโดยเริ่มจากสมาชิกในวิสาหกิจหรือเครือข่าย (Community to Business: CY2B) และมีการบริการจัดส่งอาหาร ทั้งอาหารกล่องและอาหารแห้งท้องถิ่นที่เก็บในช่องสุญญากาศ

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พัก จากผลการวิจัยที่พบว่าธุรกิจที่พักมี จำนวน 166 แห่ง พบการกระจายตัวธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุดและมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยคิดเป็น 71.07 คะแนน อาจเป็นเพราะธุรกิจตั้งอยู่ใกล้กับน้ำพุร้อน

และวัดท่ามกลางธรรมชาติซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ จุดแข็งของธุรกิจ คือ ช่องทางการขาย กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการอื่น จุดอ่อนคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า อุปกรณ์ จึงเสนอว่าควรมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวควรรวมตัวแบบวิสาหกิจชุมชนและมีเครือข่ายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่ค้าอื่น ประเภทที่พักควรเป็นรีสอร์ทขนาดเล็กหรือฟาร์มสเตย์ซึ่งเป็นประเภทที่พักที่มีความเป็นธรรมชาติสูง มีความสงบ ส่วนตัวและอยู่ใกล้น้ำพุร้อน ซึ่งควรคงจุดเด่นด้านกิจกรรมการจัดหาวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่หรือไม้ประเภทอื่นที่พบมากในชุมชน มีลำธารและน้ำตกส่วนตัว ซึ่งทำให้มีความเป็นธรรมชาติสูง รวมทั้งควรแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ด้วยจัดให้มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม เช่น การทำอาหาร การปลูกต้นกระบองเพชร การทำงานศิลปะเพื่อตกแต่งบริเวณที่พัก กิจกรรมรอบกองไฟและลานกางเต็นท์ โดยรวมกิจกรรมแช่น้ำพุร้อนสาธารณะในรายการนำเที่ยวด้วย และควรมีช่องทางการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น adoda.com, tripadvisor.com นอกเหนือจากช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากผลการวิจัยที่พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี จำนวน 94 แห่ง พบการกระจายตัวธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุดและมีศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยคิดเป็น 78.27 คะแนน อาจเป็นเพราะมีบริการที่ดี คู่แข่งน้อย ต้นทุนต่ำและมีการรวมกลุ่มอาชีพช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จุดแข็งของธุรกิจ คือกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย จุดเด่นของสินค้าและบริการ ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าหลัก สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมนำเที่ยว บริการอื่น พนักงาน ผลิตภัณฑ์จุดอ่อนด้านสถานที่และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม จึงเสนอว่าควรมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจเนื่องจากสามารถร่วมสร้างโปรแกรมนำเที่ยว ควรเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติโดยมีจุดเด่นของจุดบริการของธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีฟาร์มพืชผักผลไม้ท้องถิ่นออแกนิกเพื่อสุขภาพ กับแหล่งน้ำพุร้อนทางธรรมชาติที่ใกล้เคียง และโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม โดยมีศูนย์การถ่ายทอดวัฒนธรรมความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตพื้นบ้าน ณ ศูนย์การเรียนรู้หรือศูนย์เกษตรพอเพียงตามศาสตร์พระราชาของชุมชน ควรมีรายการนำเที่ยวตามความสนใจและงานอดิเรกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน เช่น เพศชายมีพฤติกรรมชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เพศหญิงชอบกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายและความงาม ทำให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวที่สร้างความหลากหลายและแตกต่าง และออกแบบพื้นที่

ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวให้มีสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยควรมีทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและออแกนิค

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอื่น จากผลการวิจัยที่พบว่า ธุรกิจอื่นมี จำนวน 116 แห่ง พบการกระจายตัวธุรกิจรอบน้ำพุร้อนของชุมชนมากที่สุดและมีศักยภาพอยู่ในระดับดี โดยคิดเป็น 62.16 คะแนน มีจุดแข็งด้านกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย ช่องทางการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก สิ่งดึงดูดใจสถานที่ จุดอ่อน คือ โปรแกรมนำเที่ยว พนักงาน จึงเสนอว่าควรมีการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชนและมีเครือข่ายการท่องเที่ยวกับคู่ค้าอื่น รวมทั้งเสริมจุดแข็งโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการการออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้มาเยือนที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืน ควรปรับปรุงควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควบคู่กับโปรแกรมนำเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

และเนื่องจากมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่ำที่สุด ควรมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การประหยัดต่อขนาด โดยการเพิ่มรายได้ด้วยการหาเครือข่ายตลาดรองรับการผลิตของที่ระลึกท้องถิ่น เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่มีกำไรสูง อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการขาย แล้วผลิตสินค้าจำนวนมากตรงตามความต้องการของตลาดเพื่อลดต้นทุน ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนสินทรัพย์ถาวร ต้นทุนก่อนเปิดกิจการ ต้นทุนหมุนเวียน ต้นทุนดำเนินงาน

สรุปธุรกิจเชื่อมโยงทุกประเภทส่วนมากตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนของชุมชน จึงเสนอว่าควรมีการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชนและมีเครือข่ายเชื่อมโยงกับน้ำพุร้อนและธุรกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับนโยบาย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนคือการพัฒนาด้านความยั่งยืน ในมิติของการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม วัฒนธรรม และมิติสิ่งแวดล้อม จึงเสนอว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กรมทรัพยากรธรณี กรมการท่องเที่ยว กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจหรือพัฒนาการท่องเที่ยว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และอื่น ๆ ควรสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพโดยสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีกระบวนการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบจากภาครัฐขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกับชุมชน และเป็นพี่เลี้ยงสนับสนุนการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง

ธุรกิจกับแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน โดยการรวมกลุ่มอาชีพและสร้างความผูกพันให้สมาชิกจะช่วยลดปัญหาการขาดแรงงานของภาคธุรกิจและพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นวิสาหกิจชุมชน และขยายสู่รูปแบบการจัดการแบบสหกรณ์ การเกษตรเพื่อการกระจายรายได้ที่เป็นระบบและกระจายสู่จำนวนสมาชิกมากขึ้น และการบริหารจัดการควรให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ ภูมิภาคและจังหวัด เช่น นโยบายพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานเพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย พัฒนาทักษะการผลิตและการจำหน่ายด้วยช่องทางออนไลน์ และเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

ด้านเศรษฐกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนและกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืน แล้วนำข้อมูลมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงและเล่าประวัติความเป็นมาของภูมิปัญญาของชุมชนในการรักษาสุขภาพและความยั่งยืน อีกทั้งธุรกิจควรมีการออกแบบนโยบาย กลยุทธ์และการบริการของธุรกิจให้ตรงตามปัญหาของกลุ่มลูกค้า และตรวจสอบผลตอบแทนทางเศรษฐกิจก่อน ระหว่างและหลังทำโครงการ ควบคู่กับการพัฒนานโยบายการฟื้นฟูสังคม วัฒนธรรม โดยควรมีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสังคมของโครงการก่อนและหลังการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพิ่มกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและปราชญ์ชุมชนผู้มั่งคั่งความรู้ด้านภูมิปัญญา กลุ่มเด็กและเยาวชนร่วมรับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากปราชญ์ชุมชน และจัดการแสดงทางวัฒนธรรม กลุ่มวัยทำงานที่ต้องการกลับมาทำงานในบ้านของตนเองมีหน้าที่วางแผน การจัดการ ตรวจสอบและติดตามผลกระทบจากการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการก่อนและหลังการดำเนินโครงการต่าง ๆ ควรมีมาตรการและกฎหมายควบคุมมลพิษทางน้ำ อากาศ เสียงในชุมชน โดยมีระบบการบำบัดน้ำและการกำจัดของเสียตามวิถีชุมชน อาจมีการจำกัดจำนวนผู้มาเยือนให้เหมาะสมกับขนาดของพื้นที่และจำนวนของพนักงาน มีการปิดชุมชนเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวในบางฤดูกาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มผู้มาเยือนที่ใส่ใจสุขภาพและความยั่งยืนที่ใช้บริการและแนะนำบอกต่อธุรกิจเชื่อมโยง และศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา เช่น ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ เป็นต้น และควรศึกษารูปแบบการดำเนิน

ธุรกิจเชื่อมโยงเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยก่อนสถานการณ์โควิดกับในยุคปกติใหม่และปกติ
ถัดไปซึ่งมีบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องเน้นความ
สะอาดและความปลอดภัยในการให้บริการตามมาตรฐาน ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวยุค
ปกติใหม่ (SHA)



บรรณานุกรม

- Afuah, A. (2004). *Business models: A strategic management approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Al-Dmour, A., Abbod, M., and Al-Balqa, N. (2018). The impact of the quality of financial reporting on non-financial business performance and the role of organizations demographic attributes (type, size and experience). *The Journal of Academy of Accounting and Financial Studies*, 22(1), 1-18.
- Allport, G. W. (1963). Behavioral science, religion, and mental health. *Journal of religion and health*, 2(3), 187-197.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Ashby, A. L. (2014). *From Principles to Practice: Sustainable Supply Chain Management in SMEs*. Thesis Ph.D., Plymouth business school, England.
- Atkinson, J. W., Bastian, J. R., Earl, R. W., and Litwin, G. H. (1960). The achievement motive, goal setting, and probability preferences. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 27.
- Bandura, A. (2017). *Psychological modeling: Conflicting theories*. New Jersey: Transaction.
- Barkauskas, V., Barkauskienė, K., and Jasinskas, E. (2015). Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 167-172.
- Bercovitz, J. and Mitchell, W. (2007). When is more better? The impact of business scale and scope on long-term business survival, while controlling for profitability. *Strategic Management Journal*, 28(1), 61-79.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw Hill. Retrieved May 2, 2019, from <http://dx.doi.org/10.1037/11164-000>.
- Buchain, R. and Charoenjit, K. (2018). The impact of climate variability on hotels business in eastern coast of Thailand using integrating of geo-informatics and natural disasters model. *Burapha Science Journal*, 23(3), 1409-1425. Retrieved May 2, 2019, from <http://science.buu.ac.th/ojs246/index.php/sci/Issue/view/94/showToc>

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Chen, C. J. Li, W. C. (2017). “A study of service quality in hot-spring hotels for seniors”. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(3), 84–100.
- Chen, K. Y. (2014). Improving importance–performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management*, 40(1), 260–272.
- Chen, S. H. (2012). Study of Employees Satisfaction for Hot Spring Industry. *Information technology journal*, 11(5), 658–665.
- Clawson, M. and Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation* (Washington, DC: Resources for the Future). Baltimore: John Hopkins.
- Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 43(61), 684–691.
- Crebbin–Bailey, J., Harcup, J. and Harrington, J. (2005). *The Spa Book: The official guide to Spa therapy*. London: Harbia Thomson.
- Csikszentmihalyi, M. and Csikzentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
- Del Chiappa, G., Atzeni, M. and Ghasemi, V. (2016). Community–based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(1), 41–48.
- Del Prete, D. and Rungi, A. (2020). Backward and forward integration along global value chains. *Review of Industrial Organization*, 57(2), 263–283.
- Eber, S. (1992). *Beyond the green horizon: principles for sustainable tourism*. UK: WWF.
- Foxall, G. and Goldsmith, R. E. (1994) *Consumer Psychology For Marketing*. London: Routledge.
- Franco, M. and Estevão, C. (2010). The role of tourism public–private partnerships in regional development: a conceptual model proposal. *Cadernos EBAPE. Br*, 8(4), 600–612.
- Freud, S., Jung, C. G. and McGlashan, A. (1994). *The Freud–Jung Letters: The Correspondence Between Sigmund Freud and CG Jung* (Vol. 135). United States: Princeton University Press.

- GfK Market Wise Ltd. (2556). A project to study the potential and size of the market for health tourists, golf groups, marriage and honeymoon groups, and ecotourism groups. Bangkok: GfK Market Wise.
- Gans, J. and Ryall, M. D. (2017). Value capture theory: A strategic management review. *Strategic Management Journal*, 38(1), 17–41.
- Garrod, B., Fyall, A., Leask, A. and Reid, E. (2012). Engaging residents as stakeholders of the visitor attraction. *Tourism Management*, 33(5), 1159–1173.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American psychologist*, 46(2), 107. 107–119.
- Global Sustainable Tourism Council. (2019). GSTC Criteria overview. Retrieved April 1, 2019, from <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, sport and health tourism, Special interest tourism*. London: Belhaven.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism review*, 66(1/2), 4–15.
- Harré, R. (2003). *The self and others: Positioning individuals and groups in personal, political, and cultural contexts*. California: Greenwood Publishing Group.
- Horney, K. (2013). *New ways in psychoanalysis* (Vol. 16). London: Routledge.
- Jiji Press. (2015). Japan Governors Adopt Declaration of Regional Revitalization. In J. P. E. N. Service (Ed.). Tokyo: Jiji Press America.
- Joyce, A. and Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 2016(135), 1474–1486.
- Jung, C. G. and Adler, G. (2014). *The development of personality*. London: Routledge.
- Kaufmann, J. (2010). *The personal MBA, master the art of business*. London: Penguin.

- Kimes, S. E. and Singh, S. (2009). Spa revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 82–95.
- Law, R. and Yip, R. (2010). A study of satisfaction level of Hong Kong tourists with hot springs hotels and resorts in Guangdong, China. *Hospitality Review*, 28(1), 83–107.
- Lee, C. F. and King, B. E. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341–352.
- Lepoutre, J. and Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257–273.
- Leruksa, C., Chaigasem, T. and Suephakdee, D. N. (2019). An innovation model for international sport events city of Buriram Province, Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(2), 672–686.
- Liu, W. Y. (2012). The Economic Benefits Of Tourism Events: The Case Of Taiwan Hot Spring Fine-Cuisine Carnival. In at 13th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism. Kaohsiung: National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism.
- Maimunah, I., Siri, N. A. and Rasdi, R. M. (2015). Community as stakeholder of the corporate social responsibility programme in Malaysia: outcomes in community development. *Social responsibility journal*, 11(01), 109–130.
- Maneenetr, T., Naipinit, A. and Tran, T. H. (2014). Guidelines to development wellness tourism in Roi-Kaen-San-Sin cluster, Thailand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 214.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2d ed). New York : Harper & Row.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Merry, A. M. (2013). *More than a bath: An examination of Japanese bathing culture*. New South Wales: Claremont college.
- Middleton, V. T. C. and Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Mueller, H. and Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17.
- Mukherjee, S., Adhikari, A. and Datta, B. (2018). Quality of tourism destination—a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70–100.
- Muthuraman, S. and Al Haziati, M. (2019, March). Smart tourism destination—new exploration towards sustainable development in sultanate of Oman. In 2019 5th International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 332–335). United Kingdom: University of Cambridge.
- National Tourism Resources Review Commission. (1973). *Destination USA — Domestic Tourism*. Washington, D.C.: U.S. Government.
- Newcomer, K. E., Hatry, H. P. and Wholey, J. S. (2015). *Cost-effectiveness and cost-benefit analysis*. United States: Jossey-Bass.
- Noworól, A. (2017). Revitalization as an Instrument of Local Development in Poland. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, (pp. 284–296). Budapest: Óbuda University Keleti Károly.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511–529.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2009) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Retrieved May 2, 2019, from https://books.google.co.th/books?id=Bjj8G3ttLWUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Osti, L. and Goffi, G. (2021). Lifestyle of health & sustainability: The hospitality sector's response to a new market segment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(1), 360–363.
- Oxford Economics. (2018). *Economics forecasts and reports*. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.oxfordeconomics.com/>.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parinyasutinun, U. (2017). Community enterprise: the paradox of the competition of business. *Veridian E-Journal*, 37(2), 131–150.
- Parra-López, E. (2009). Success factors of tourism networks. In *Advances in Tourism Destination Marketing* (pp. 49–61). London: Routledge.
- Pichayakul, P. (2020). A Study of Japanese Living in Chiang Mai's Opinions in Enhancing San Kamphaeng Hot Springs Components of Tourism. *International Thai Tourism Journal*, 16(1), 1–28.
- Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding business processes*, (pp. 50–66). London: Routledge.
- Rausch, A. (2016). Regional Revitalization as Culture, Identity and Citizenship: Promise, Peril and Shared Sacrifice for Shared Investment, Japan and Canada in Comparative Perspective, 55. In *International Conference in May 2015*, Tokyo: Japan Studies Association of Canada (JSAC), the Japanese Association for Canadian Studies (JACS) and the Japan–Canada Interdisciplinary Research Network on Gender, Diversity and Tohoku Reconstruction (JCIRN).
- Reypens, C., Lievens, A. and Blazevic, V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 56(1), 40–50.
- Rogers, C. R. (1986). Carl Rogers on the development of the person-centered approach. *Person-Centered Review*. 1(3), 257–259.
- Sammut-Bonnici, T. and Galea, D. (2014). PEST analysis. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf>
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion: marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Schneider, D. M., Godschalk, D. R. and Axler, N. (1978) *The carrying capacity concept as a planning tool*. Chicago: American Planning Association.

- Secretariat, T. A. and Public Outreach and Civil Society Division. (2016). Asean Spa Services Standard. Retrieved February 1, 2019, from <http://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN-Spa-Services-Standard-1.pdf>.
- Selin, S. and Chavez, D. (1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844–856.
- Sharron Dickman. (1999). *Tourism: an introductory text* (2nd ed). Sydney: Hodder Education.
- Smith, M. and Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Sriwongwanna, J. and Piyaratmanon, W. (2020). A pilot project for an environmentally friendly accommodation business in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Research and Development Institute Rajabhat Maha Sarakham University*, 7(2), 307–324.
- Tata, J. A. and Prasad, S. (2015). Immigrant family businesses: Social capital, network benefits and business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(6), 842–866.
- Tatsuo, U. (2017). Hot Springs in Thailand. In *The 7th BENJAMITRA NETWORK National & International Conference on From Sufficiency Economy to Sustainable Development* on 27 May. Lampang: Lampang inter-tech college.
- The United Nations. (2013). The UNWTO world tourism organization. Retrieved February 1, 2019, from www2.unwto.org
- Tsiotsou, R. H. and Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism services*. United Kingdom: Emerald.
- United Kingdom Tourism Survey. (2004). Retrieved January 14, 2008, from <http://www.tourismtrade.org.uk/MarketIntelligenceResearch/DomesticTourismStatistics/UKTS/UKTS.asp>
- UNWTO. (2015). UNWTO annual report 2015. Retrieved February 10, 2019, from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
- Vildová, E., Martinčík, D., Tluchoň, J. and Jakubíková, D. (2015). Measuring customer satisfaction and loyalty in SPA companies. Retrieved January 14, 2008, from https://www.researchgate.net/publication/276707506_Measuring_customer_satisfaction_and_loyalty_in_spa_companies

- Wade, C. and Tavis, C. (1999). Gender and culture. Gender, culture, and ethnicity: Current research about women and men, 15–22. California: Mayfield.
- Western Council for Travel Research. (1963). Standards for Traveler Studies. Salt Lake City, UT: The Committee on Research Methods.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Hakim, M. S., Kunaifi, A. and Anityasari, M. (2016). Business model and value proposition design for the establishment of the herbal tourism village in Surabaya. In International Conference on Innovation in Business and Strategy. Kuala Lumpur: School of Business and Management.
- Yang, C. Y. (2014). Study on the interaction between the food and beverage servicescape and customer waiting experience. *Revista Internacional de Sociologia*, 72(1), 9–22.
- Yeh, N. C. and Chen, Y. J. (2011). On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle. *教育資料與圖書館學*, 48(4), 489–510.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkpli, M. R. and Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 129(1), 23–30.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). มาตรฐานโสมสเดย์ไทย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก https://prachuapkhirkhan.mots.go.th/download/article/article_20200417111756.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560–2564). สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี: สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะกรมสนับสนุนการบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

- กระทรวงสาธารณสุข.(2559). คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก
http://www.thaispa.go.th/spa2013/web/web_new/fileupload_doc/2017-11-15-3-17-2523508.pdf
- กมลทิพย์ คำใจ. (2553). การวางแผนควบคุมกำไร. เชียงใหม่: ไอรดา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: พิตับบลิว พรินติ้ง.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). คู่มือตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านศึก ในพระบรมชูปถัมภ์.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). มาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก
https://thaits.avalue.co.th/services/uploads/standard/document/files_01042019181001/1554117006e6f7.pdf
- กรมทรัพยากรธรณี. (2559). น้ำพุร้อนในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
http://www.dmr.go.th/n_more_news.php?filename=hotthai
- กรมทรัพยากรธรณี. (2564). น้ำพุร้อนในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
http://www.dmr.go.th/n_more_news.php?filename=hotthai
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .(2562). กฎหมายและข้อบังคับ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://www.dip.go.th/th/category/vinai/2020-06-01-14-45-46>
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือ. (2560). โครงการกลุ่มจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564, จาก
<http://www.osmnorth-n1.moi.go.th/new/detail.php?type=ac>
- กองการแพทย์ทางเลือก. (2551). ตำราวิชาการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.
- กฤติกา คุณูปการ, เพชรอำไพ ตาระกา, ธรรมบุญ วิศิษฐ์ศักดิ์ และกัมพิพัฒน์ มโนมัยกุล. (2561). การส่งมอบคุณค่าและการออกแบบประสบการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (8 มิถุนาคม 2561). 1302-1313, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). TAT The Journey The Story Based on True Journey (60 ปี ททท.). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติธัช เตชะวีรกร. (ม.ป.ป.). ธุรกิจเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลวดี ละม้ายจีน และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี. UBRU, 6(2), 55-66.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). องค์การทำให้เพื่อสังคมพลังสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- โกสินทร์ ชำนาญพล, วรณวีร์ บุญคุ้ม และนรินทร์ สังข์รักษา. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารราชพฤกษ์, 14(3), 80-86.
- คณะกรรมการนโยบายและการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). เกณฑ์การพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <https://data.go.th/dataset/bcbd804e-aea8-4d8c-aa72-f87d431d22c6/resource/d4103ef8-e7b6-4540-9c31-d921a8099b8f/download/x-.pdf>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER0/DRAWER013/GENERAL/DATA0000/00000029.PDF>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดน่าน. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดน่าน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <file:///C:/Users/WIN10X64/Downloads/1614140619.pdf>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดพะเยา. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดพะเยา. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/DRAWER028/GENERAL/DATA0000/000000715.PDF>
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดลำปาง. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.lampang.go.th/meeting/kb/>

- จิรเกียรติ์ อภิบุญโยภาส และสุชุมล กล้าแสงใส. (2563). การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหมู่บ้าน
ทำมาค้าขาย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอ
หนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 16(2), 1-21.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม ของวัดโสธรวรารามวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ รป.ม.,
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ฉันทชนก ไชยสมบุรณ์. (2552). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำ
ร้อนสวนสาธารณะรักษารวาริน อำเภอเมืองจังหวัดระนอง. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการไม่
กลับมาเยือนซ้ำกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 14(1), 65-78.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2559). ประเด็นท้าทายและแนวทางประสบความสำเร็จในการควบคุมต้นทุน
อาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ,
12(1), 23-45.
- ชาย โพธิ์ลีตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ณัฐธยาน์ ชุนทหิริยะกุล. (2563). การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือน
ซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างชาติ. รายงานการประชุมบัณฑิตวิทยาลัย, 2(1), 313-321).
- เดชรัตน์ สุขกำเนิด, วิชัย เอกพลากร และปัตพงษ์ เกษสมบูรณ์. (2545). เอกสารชุด: การประเมิน
ผลกระทบทางสุขภาพ เล่มที่ 2 เรื่อง “แนวทางการประเมินผลกระทบทางสุขภาพ” เพื่อ
ปฏิรูประบบสุขภาพ. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- หัตพงษ์ อภิโรธนานนท์. (2559). การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของธุรกิจผจญภัย.
เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564,
จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH

- ธรรมนิติ. (2563). เกณฑ์ใหม่ แบ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก https://www.dharmniti.co.th/law_biz_smeschangebusinessdivision/
- ฉันทชัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อรองรับการเปิด AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177–191.
- ฉันทย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้า เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 10(2), 23–45.
- นรินทร์ แก้วมีศรี. (2531). วิเคราะห์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดสุขศึกษาในชุมชนชนบท. *วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่*.
- นิพล เชื้อเมืองพาน. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 8*, 1317–1328, นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นิมิต ชื่นสัน, และสุภัทรา สังข์ทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. บริหารธุรกิจและภาษา*, 6(2), 8–13.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). *การจัดการสมัยใหม่ (ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำพุร้อนสันกำแพง. (2559). น้ำพุร้อนสันกำแพง ตามโครงการพระราชดำริ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://skhotsprings.wordpress.com/abuot/>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุษบา สิทธิการ, นัทธิดา รักดีไพโรจน์, สุดศิริ รุ่งเรือง, กุสุมา ทุ่งพรวน และชัย ชิงตัน. (2564). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพืชน้ำพุร้อน: การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://pubhtml5.com/bhfp/yjra>
- ปกรณ ปรียากร. (2530). *ทฤษฎีและกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ประชาชาติธุรกิจจังหวัด. (2564). สนค. หนุนธุรกิจน้ำแร่ร้อน ระนอง แม่ฮ่องสอน ใช้บริการ wellness เพิ่มรายได้ชุมชน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-678073>
- ปานแพร เชาวนัประยูร, เฉลิมชัย ปัญญาดี, ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์, รงรอง วงษ์वाल, วาริชต์ มัธยมบุรุษ, และเกศรา สุกเพชร. (2558). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ การส่งเสริมจับคู่ธุรกิจสปาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน).
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พัชร จิตรรัตน์, วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ และจินตนิษฐ์ รุ้ชื่อ. (2559). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงินและการประหยัดต่อขนาดของอุตสาหกรรมการสกัดน้ำมันปาล์มในภาคใต้. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(1), 45-70.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, เบญจพร แก้วอุไทย, กนกวรรณ แก้วอุไทย, วิเวก ผิดดำ และฉัตรชัย เงินแสงสรวย. (2558). แนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนเค็มคลองท่อมจังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- พิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2558). ศักยภาพและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเกาะสมุย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 35(1), 61-82.
- พิสณ พงศรี. (2549). วิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เทียมผ้า.
- มติชนออนไลน์. (2560). พัฒน่าน้ำพุร้อนนอยสะเกิดเป็นเมืองสปา หลังนักท่องเที่ยวยุโรปนิยมอาบน้ำแร่-แช่น้ำอุ่น. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_776865
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2557). การจัดการการเงิน การตลาดและการผลิต. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2557). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/knowledge_th_20161608145901_1.pdf
- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
อารยธรรมล้านนา. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก
https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7120
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2544). พจนานุกรมศัพท์ธรณีวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ:
อรุณ.
- วนารัตน์ กรอิสรานุกุล. (2553). แนวทางการพัฒนาน้ำพุร้อนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ระดับสากลด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาน้ำพุร้อนพระร่วงจังหวัด
กำแพงเพชร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- วิพุธ อ่องสกุล และธวัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์. (2550). การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ: โอเคบุ๊ก.
- วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2560). แนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10
พฤษภาคม 2562, จาก <http://tour.nida.ac.th/wp-content/uploads/2017/05/phuket-gastronomy.pdf>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศรีหทัย ใหม่มงคล. (2550). การบูรณาการข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการ
จัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในประเทศไทย. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่ม
มูลค่า ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย สาขา
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8(1), 606-632.
- ศิริภรณ์ ภิญตญูโชติ. (2549). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยความร่วมมือของ
องค์กรท้องถิ่นและชุมชนบ้านข่วงบุก ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2558). แนวทางการพัฒนาพุน้ำร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่อย่าง
ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศุภสิน สุริยะ และชัยวัฒน์ ทองอินทร์. (2550). โครงการศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ: สำนักสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย (สกว.).

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้. (2560).

ชุมชนภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก

<https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/northcommunity/>

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2557). การออกแบบบริการ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก

<https://web.tcdc.or.th/th>

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2561). CBT. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก

<http://www.cbt-i.or.th/?ge=cbti>

สมจินตนา คุ่มภัย, สุชาติ นันทสาร, ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์ และวิลาวัณย์ ดึงไธรัตน์. (2558).

ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรินญา ภูมิภ. (2550). การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตและการแปรรูป ทางเกษตรในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สโมสร์น้ำพุร้อนไทย. (2559). การพัฒนาและความท้าทายของรีสอร์ทน้ำพุร้อนและสปาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2551). การศึกษาวิจัยในหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

ลิปพนันท์ นวลละออง และปิยดา สุนทรปิยะพันธ์. (2561). วิถีทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมศรีวิชัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมบนคาบสมุทรภาคใต้ของไทย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 8(2), 84-111.

สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เชียงใหม่: แสงศิลป์.

สุนทรี เหล่าพัฒน์ และจตุพร ดังคช. (2562). การตัดสินใจลงทุนในโครงการระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก

<https://www.ms.src.ku.ac.th/eLearning/Download/DataSheet/2011/Aug/762313/762313%20Chapter8%20Mult%20Cap%20Budgeting.pdf>.

สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง. (2551). ศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงสปา จังหวัด

เชียงราย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เสรี พงศ์พิศ, วิจิต นันทสุวรรณ และจำนงค์ แรกพินิจ. (2544). วิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไท.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2564). ยุทธศาสตร์การพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก <http://cots.go.th/>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2560). รายได้และสถิติ 2015. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <http://cm-mots.com/download/view/1472022471.html>.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). ข้อมูลประกอบการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561-2564. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก http://www.chiangmai.go.th/managing/public/document_list/2

สำนักงานจังหวัดแพร่. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดแพร่ พ.ศ. 2561-2564. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก http://phrae.go.th/file_data/province61-64.pdf

สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน พ.ศ.2561-2565. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <http://www.maehongson.go.th>

สำนักงานจังหวัดลำพูน กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน พ.ศ.2561-2565. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <https://www.lamphun.go.th/uploads/19/2019-06/50c6c643fb33f87c234828f1e71608cf.pdf>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). การรวบรวมข้อมูล SMEs ในภูมิภาค APEC. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/IA/download>.

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2562). วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก http://chiangrai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=318:infographic-metadata&catid=87:2011-10-11-07-23-55

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2561-2565. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2563, จาก <https://www.nfc.or.th/wp-content/uploads/download-manager-files.pdf>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue

สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

(2561). คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อ

25 มกราคม 2561, จาก

<http://www.gspa.buu.ac.th/roc/images/stories/food/up2/1.pdf>.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนยุทธศาสตร์ชาติ

ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560 – 2579) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2. สืบค้นเมื่อ 1

เมษายน 2564, จาก <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/7602>

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. (2554). มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก

(สินค้าทั่วไป). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก

<http://slbkb.psu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/2558/2610/294.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด สป. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่ม

จังหวัด ปี 2561-2564. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก

http://www.pad.moi.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=32

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2561). ข่าวทำเนียบรัฐบาล:แผนพัฒนาภาค. สืบค้นเมื่อ 17

พฤษภาคม 2561, <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/8794>

สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2564). จำนวนเงินรายได้นักท่องเที่ยว และยานพาหนะ. สืบค้นเมื่อ 15

ธันวาคม 2563, จาก <https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=20014>

หอการค้าไทย. (2560). นิยามใหม่ SMEs. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก

<https://thaichamber.org/tsc/th/news/view/114>

องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. (2564). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566-2570). สืบค้นเมื่อ 23

มีนาคม 2564, จาก

<https://www.phraepao.go.th/main/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99-2/>

อชิป เหลียวรุ่งเรือง. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวพำนักใน

ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ คม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- อรรณพ หอมจันทร์, พัทรี สุนทรนันท์, พงศกร จิวภรณ์คุปต์, กัญจน์นรี ช้วนฉ่ำ และดาวรุ่ง สันข์ทอง. (2557). สภาพแวดล้อม อุทกวิทยาและคุณภาพน้ำเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพุน้ำร้อนในภาคตะวันตกของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อภิชาติ ศรีสยาม และอัมพา คัมวงษา. (2555). คู่มือปลูกมันสำปะหลังยุคใหม่. กรุงเทพฯ: นาคาอินเตอร์มเดีย.
- อริศรา ห้องทรัพย์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2555). แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 16(3), 76-90.
- อริยา เผ่าเครื่อง, อัครพงศ์ อันทอง และพิรุฬห์พัฒน์ ภูน้อย. (2563). ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(1), 153-174.
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2016). น้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(2), 179-192.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ เรื่อง สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจ
เชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ



แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์
เรื่อง สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อน
ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

คำชี้แจง ใช้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจเชื่อมโยง
การท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการ/ผู้จัดการธุรกิจ
คำแนะนำ โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง

ชื่อร้าน..... น้ำพุร้อน.....
ผู้ให้ข้อมูล..... ตำแหน่ง.....
โทร..... E-Mail.....
Line ID:
ที่ตั้งอยู่เลขที่..... ถนน.....
อำเภอ..... จังหวัด.....
.....
วันที่ก่อตั้ง.....

แนวคิด/เหตุผลในการทำธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยว

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกฎหมาย นโยบาย กฎกติกา					
นโยบายพัฒนาศักยภาพกลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
นโยบายพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการธุรกิจการตลาด ภาษา เทคโนโลยีและสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
นโยบายการพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการให้มีมาตรฐานจรรยาบรรณ และทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชน มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและน้ำพุร้อน สินค้าเกษตรปลอดภัย มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
เศรษฐกิจ					
การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ GDP ด้านการท่องเที่ยวมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2562 มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
การขยายตัวของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในด้านการท่องเที่ยว มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สังคมและวัฒนธรรม					
กระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศไทย มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
เทคโนโลยี					
การเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศ ทำให้ทราบข้อมูลของการบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือ QR code สื่อสังคมออนไลน์ มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					
การวิจัยและการพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้บริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน					

ตอนที่ 3 ศักยภาพของการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

คำชี้แจง ใช้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ศักยภาพของธุรกิจสปาอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของธุรกิจมากที่สุด

1. เกณฑ์ศักยภาพด้านการบริหารจัดการธุรกิจสปา		
ชื่อตัวชี้วัด	เกณฑ์คะแนน	หมายเหตุ
1.1 มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย		
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับท้องถิ่น	1	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับจังหวัด	2	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับภูมิภาค	3	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับในประเทศ	4	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับต่างประเทศ	5	
1.2 จุดเด่นของสินค้าและบริการ		
☐ สินค้าและบริการมีคุณภาพน้อย ไม่มีจุดเด่น	1	
☐ มีสินค้าและบริการมีการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	2	
☐ ใช้สมุนไพรแทนสารเคมี	3	
☐ มีการต่อยอดและประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสร้างสรรค์	4	
☐ มีใบรับรองมาตรฐานสปาหรือมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	5	
1.3 ช่องทางการขาย		
☐ มีการขายผ่านหน้าร้าน	1	
☐ มีสื่อสังคมออนไลน์	2	
☐ มีเว็บไซต์	3	
☐ มีศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์หรือติดต่อทางโทรศัพท์	4	
☐ มีตัวแทนจำหน่าย กลุ่มมัคคุเทศก์ ชมรมการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้ารายใหม่	5	
1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
☐ มีการช่วยเหลือทันทีผ่าน Live chat, Facebook สื่อสังคมออนไลน์	1	
☐ มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้า สัญชาติ	2	
☐ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า	3	
☐ มีการมอบสิทธิพิเศษในเทศกาลสำคัญ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ค่าเช่าสปาในน้ำพุร้อนฟรีในวันพ่อ วันแม่ วันเด็ก	4	
☐ มีบัตรสมาชิก	5	
1.5 ทรัพยากรหลัก		
1.5.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน		
☐ เจ้าของธุรกิจไม่ใช่คนในชุมชน	0	
☐ เจ้าของธุรกิจเป็นคนในชุมชน	1	

1.5.2 จำนวนพนักงาน ☐ มีพนักงานจำนวน 1-5 คน ☐ มีพนักงานจำนวน 6-10 คน ☐ มีพนักงานจำนวนมากกว่า 10 คน	1 2 3	
1.5.3 จำนวนเตียงนอน เก้าอี้ ☐ ไม่มีเตียงนอน เก้าอี้ ☐ มีเตียงนอน ☐ มีเตียงนอน และเก้าอี้ขนาดเท่ากับจำนวนของพนักงาน	0 1 2	
1.5.4 ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0 1	
1.6 กิจกรรมหลัก		
1.6.1 ☐ มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชน เกษตรกรท้องถิ่น ☐ มีพื้นที่เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเหมาะสม	1 2	
1.6.2 ☐ ไม่มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าสปาเพื่อสุขภาพ เช่น ยาหม่องสมุนไพร ☐ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าสปาเพื่อสุขภาพ เช่น ยาหม่องสมุนไพร ลูกประคบ หน้าเต่งน้ำแร่	0 1	
1.6.3 การบริการมีความหลากหลาย ☐ มีบริการนวด ☐ มีการใช้น้ำพุร้อนในการบริการ เช่น แช่เท้า ☐ มีบริการเสริมอย่างน้อยสามรายการ เช่น นวดหน้า ปอก ขัด โปรแกรมสำหรับผู้สูงวัย ธาราบำบัด	1 2 3	
1.7 คู่ค้าหลัก		
☐ ไม่มีความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	0	
☐ มีความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	1	
☐ มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง ทางอ้อม เช่น มีผลประโยชน์ร่วมกันมีการช่วยเหลือทางด้านการตลาด มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกับสถานประกอบการอื่น	2	
☐ มีการติดต่อกับบริษัททัวร์ หรือบริษัทนำเที่ยว	3	
2.เกณฑ์ศักยภาพด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว		
2.1 การเข้าถึง		
2.1.1 ☐ ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย ☐ มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	0 1	
2.1.2 ☐ ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส ☐ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	0 1	

2.1.3		
☐ ไม่มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพไม่ดี	0	
☐ มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพดี	1	
2.1.4		
☐ ระยะทางจากถนนหลักมาร้านไกล เกิน 10 กิโลเมตร	0	
☐ ระยะทางจากถนนหลักมาร้านไม่ไกล	1	
2.1.5		
☐ ไม่มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	0	
☐ มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	1	
2.6 สิ่งดึงดูดใจ		
☐ ภูมิทัศน์มีความสวยงาม	1	
☐ มีสิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การตกแต่งมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2	
☐ มีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางเวลเนส	3	
☐ มีภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางเวลเนส	4	
2.7 สิ่งอำนวยความสะดวก		
☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สะอาด อยู่ในสภาพดีเสมอ เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องอบไอน้ำ ล็อกเกอร์ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ สถานที่นั่งพัก ที่จอดรถ ถนน ทางเดิน ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย	1	
☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการ ผู้สูงอายุ เช่น ราวจับ ทางเดิน	2	
☐ มีการบริการให้คำปรึกษาด้านสปา สุขภาพหรือจิตใจ	3	
☐ มีการบริการดูแลเด็ก หรือสนามเด็กเล่น	4	
☐ มีการบริการปฐมพยาบาลหรือบริการฉุกเฉิน	5	
2.8 โปรแกรมการท่องเที่ยว		
☐ ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	0	
☐ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	1	
2.9 การบริการอื่น		
☐ มีโรงพยาบาลใกล้เคียง	1	
☐ มีร้านค้าสะดวกซื้อ	2	
☐ มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ฯลฯ	3	
☐ มีการบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM	4	

คำชี้แจง ใช้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ศักยภาพของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของธุรกิจมากที่สุด

1. เกณฑ์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม		
ชื่อตัวชี้วัด	เกณฑ์คะแนน	หมายเหตุ
1.1 มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย		
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับท้องถิ่น	1	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับจังหวัด	2	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับภูมิภาค	3	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับในประเทศ	4	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับต่างประเทศ	5	
1.2 จุดเด่นของสินค้าและบริการ		
☐ อาหารมีรสชาติดี	1	
☐ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ	2	
☐ เมนูอาหารมีความแตกต่างกับคู่แข่งและปรับปรุงเมนูเสมอ	3	
☐ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์	4	
☐ ชื่อเสียงของร้านเนื่องจากระยะเวลาเปิดกิจการมานาน	5	
1.3 ช่องทางการขาย		
☐ มีการขายผ่านหน้าร้าน	1	
☐ มีการบริการส่งอาหาร	2	
☐ มีการขายผ่านโทรศัพท์	3	
☐ มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์	4	
1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
☐ มีความต่อเนื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์	1	
☐ มีการแนะนำรายการอาหารกับลูกค้า	2	
☐ มีบัตรสมาชิก (Member Card) หรือบัตรสะสมแต้ม	3	
1.5 ทรัพยากรหลัก		
1.5.1		
☐ เจ้าของธุรกิจไม่ใช่คนในชุมชน	0	
☐ เจ้าของธุรกิจเป็นคนในชุมชน	1	
1.5.2 จำนวนพนักงาน		
☐ มีพนักงานจำนวนที่ไม่เพียงพอ	0	
☐ มีพนักงานจำนวนที่เพียงพอ	1	
☐ มีพนักงานมีคุณภาพการบริการดี ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน	2	
1.5.3 จำนวนโต๊ะและที่นั่งในร้าน		
☐ จำนวนโต๊ะและที่นั่งในร้านไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน	0	
☐ จำนวนโต๊ะและที่นั่งในร้านเพียงพอ	1	

1.5.4 ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน		
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0	
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	1	
1.6 กิจกรรมหลัก		
1.6.1		
☐ การจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชน เกษตรกรท้องถิ่น	1	
☐ มีพื้นที่เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเหมาะสม สะอาด ไม่ทำให้เสียง่าย	2	
1.6.2		
☐ ไม่ระบบการจัดการที่นิ่ง	0	
☐ มีระบบการจัดการที่นิ่ง เช่น มีป้ายโต๊ะหรือใบสั่งอาหารระบุหมายเลขโต๊ะเพื่อการ ผลิตอาหารตรงตามคำสั่ง ป้องกันข้อผิดพลาดของการสั่งเมนูอาหาร, กระจายจุดออก เดอร์ของพนักงาน	1	
1.6.3 การบริการมีความหลากหลาย		
☐ มีเมนูอาหาร	1	
☐ มีเมนูอาหาร เครื่องดื่ม หรือกาแฟ	2	
1.7 คู่ค้าหลัก		
☐ มีความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	1	
☐ มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง ทางอ้อม เช่น มีผลประโยชน์ ร่วมกันมีการช่วยเหลือทางด้านการตลาด มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือทำกิจกรรม ร่วมกับสถานประกอบการอื่น	2	
☐ มีการติดต่อบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว	3	
2. องค์ประกอบกาท่องเที่ยว		
2.1 การเข้าถึง		
2.1.1		
☐ ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	0	
☐ มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	1	
2.1.2		
☐ ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	0	
☐ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	1	
2.1.3		
☐ ไม่มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพไม่ดี	0	
☐ มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพดี	1	
2.1.4		
☐ ระยะทางจากถนนหลักมาร้านไกล เกิน 10 กิโลเมตร	0	
☐ ระยะทางจากถนนหลักมาร้านไม่ไกล	1	
2.1.5		
☐ ไม่มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	0	
☐ มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	1	

2.2 สิ่งดึงดูดใจ		
☐ สภาพแวดล้อมของร้านอาหารมีความสวยงาม	1	
☐ มีสิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การตกแต่งมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2	
☐ มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านอาหาร	3	
☐ ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	4	
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก		
2.3.1		
☐ จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	1	
2.3.2		
☐ ไม่เหมาะสมของที่จอดรถ	0	
☐ มีความเหมาะสมของที่จอดรถ พื้นผิวที่จอดรถไม่ขรุขระและมีป้ายที่จอดรถ	1	
2.3.3		
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการเพียงพอ	1	
2.3.4		
☐ ความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการไม่เพียงพอ	0	
☐ ความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการเพียงพอ	1	
2.3.5		
☐ สัญญาณโทรศัพท์ไม่ดีและไม่เสถียร ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน	0	
☐ สัญญาณโทรศัพท์ดี เสถียร ทำให้การสื่อสารชัดเจน	1	
2.4 โปรแกรมการท่องเที่ยว		
☐ ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	0	
☐ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	1	
2.5 การบริการอื่น		
☐ มีโรงพยาบาลใกล้เคียง	1	
☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ	2	
☐ มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ฯลฯ	3	
☐ มีบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM	4	

**แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์นี้ใช้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ศักยภาพของธุรกิจที่พัก
รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของธุรกิจมากที่สุด

1. เกณฑ์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่พัก		
ชื่อตัวชี้วัด	เกณฑ์คะแนน	หมายเหตุ
1.1 มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย		
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับท้องถิ่น	1	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับจังหวัด	2	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับภูมิภาค	3	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับในประเทศ	4	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับต่างประเทศ	5	
1.2 จุดเด่นของสินค้าและบริการ		
☐ ที่พักสะท้อนเอกลักษณ์สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น	1	
☐ มีสิ่งของ หรืออุปกรณ์ในห้องพักที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก	2	
☐ มีอาหารพื้นบ้านบริการในที่พัก	3	
☐ มีกิจกรรมชุมชนที่ได้เรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์แบบดั้งเดิม	4	
1.3 ช่องทางการขาย		
☐ มีการขายผ่านหน้าร้าน	1	
☐ มีการขายผ่านโทรศัพท์	2	
☐ สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์	3	
☐ มีการขายผ่านบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ OTA	4	
1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
☐ มีความต่อเนื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์	1	
☐ มีการแนะนำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชนกับลูกค้า	2	
☐ มีบัตรสมาชิก (Member Card) หรือ บัตร VIP	3	
1.5 ทรัพยากรหลัก		
1.5.1		
☐ เจ้าของธุรกิจไม่ใช่คนในชุมชน	0	
☐ เจ้าของธุรกิจเป็นคนในชุมชน	1	
1.5.2 จำนวนพนักงาน		
☐ มีจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ	0	
☐ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	1	
☐ มีพนักงานมีคุณภาพการบริการดี ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน	2	

1.5.3 จำนวนห้อง		
☐ จำนวนห้องพักไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้ามักมีปัญหาไม่สามารถจองห้องพักและบริการ	0	
☐ จำนวนห้องพักเพียงพอ ทำให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักและบริการได้	1	
1.5.4 ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน		
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0	
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน	1	
1.6 กิจกรรมหลัก		
1.6.1		
☐ การจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชน เกษตรกรท้องถิ่น	1	
☐ มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชน เกษตรกรท้องถิ่น, มีพื้นที่เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเหมาะสม	2	
1.6.2		
☐ ไม่มีระบบการเก็บข้อมูล การจองห้องลงทะเบียนและข้อเสนอแนะจากผู้มาเยือน	0	
☐ มีระบบการจัดการการเก็บข้อมูล การจองห้อง ลงทะเบียนและข้อเสนอแนะจากผู้มาเยือน	1	
1.6.3 การบริการมีความหลากหลาย		
☐ มีบริการห้องพัก	1	
☐ มีบริการห้องพัก และบริการอื่นในที่พัก เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ การนำเที่ยวในชุมชน	2	
1.7 คู่ค้าหลัก		
☐ มีความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	1	
☐ มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น มีผลประโยชน์ร่วมกันมีการช่วยเหลือทางด้านการตลาด มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกับสถานประกอบการอื่น	2	
☐ มีการติดต่อบริษัททัวร์ หรือบริษัทนำเที่ยว	3	
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว		
2.1 การเข้าถึง		
2.1.1		
☐ ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	0	
☐ มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	1	
2.1.2		
☐ ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	0	
☐ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	1	
2.1.3		
☐ ไม่มีความปลอดภัยในการเดินทางมาที่พัก เช่น ถนนสภาพไม่ดี	0	
☐ มีความปลอดภัยในการเดินทางมาที่พัก เช่น ถนนสภาพดี	1	

2.1.4		
☐ ระยะทางจากถนนหลักมายังที่พัก มีระยะทางไกลเกิน 10 กิโลเมตร	0	
☐ ระยะทางจากถนนหลักมายังที่พักมีระยะทางไม่ไกล	1	
2.1.5		
☐ ไม่มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	0	
☐ มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	1	
2.2 สิ่งดึงดูดใจ		
☐ สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	1	
☐ มีสิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การตกแต่งมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2	
☐ มีเอกลักษณ์เฉพาะของที่พัก	3	
☐ มีความมีชื่อเสียงของที่พัก	4	
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก		
2.3.1		
☐ จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	1	
2.3.2		
☐ ไม่เหมาะสมของที่จอดรถ	0	
☐ มีความเหมาะสมของที่จอดรถ พื้นผิวที่จอดรถไม่ขรุขระและมีป้ายที่จอดรถ	1	
2.3.3		
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการเพียงพอ	1	
2.3.4		
☐ ความสะอาดห้องน้ำที่ให้บริการไม่เพียงพอ	0	
☐ ความสะอาดห้องน้ำที่ให้บริการเพียงพอ	1	
2.3.5		
☐ สัญญาณโทรศัพท์ไม่ดีและไม่เสถียร ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน	0	
☐ สัญญาณโทรศัพท์ดี เสถียร ทำให้การสื่อสารชัดเจน	1	
2.3.6		
☐ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุ เช่น ทางเดิน ราวจับ	0	
☐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุ เช่น ทางเดิน ราวจับ	1	
2.4 โปรแกรมการท่องเที่ยว		
☐ ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	0	
☐ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	1	

2.5 การบริการอื่น		
☐ มีโรงพยาบาลใกล้เคียง	1	
☐ มีร้านค้าสะดวกซื้อ	2	
☐ มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ฯลฯ	3	
☐ มีบริการบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM	4	



**แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ที่ใช้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ศักยภาพของธุรกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของธุรกิจมากที่สุด

1.เกณฑ์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน		
ชื่อตัวชี้วัด	เกณฑ์คะแนน	หมายเหตุ
1.1 มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย		
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับท้องถิ่น	1	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับจังหวัด	2	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับภูมิภาค	3	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับในประเทศ	4	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับต่างประเทศ	5	
1.2 จุดเด่นของสินค้าและบริการ		
☐ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย	1	
☐ มีวัฒนธรรมประเพณีและประสบการณ์แบบดั้งเดิม	2	
☐ มีการคงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต	3	
☐ มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย	4	
☐ มีความชำนาญในการนำเที่ยว	5	
1.3 ทรัพยากรหลัก		
1.3.1		
☐ เจ้าของธุรกิจหรือไกด์ท้องถิ่นไม่ใช่คนในชุมชน	0	
☐ เจ้าของธุรกิจหรือไกด์ท้องถิ่นเป็นคนในชุมชน	1	
1.3.2 จำนวนไกด์ท้องถิ่น		
☐ จำนวนไกด์ท้องถิ่นที่ไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนไกด์ท้องถิ่นที่เพียงพอ	1	
☐ ไกด์ท้องถิ่นมีคุณภาพการบริการดี ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน	2	
1.3.3 ศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน		
☐ ไม่มีศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน	0	
☐ มีศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชน	1	
1.3.4 ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน		
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0	
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน	1	
1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
☐ ความต่อเนื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์	1	
☐ มีการแนะนำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชนกับลูกค้า	2	
☐ มีการปรับกิจกรรมหรือโปรแกรมนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า	3	
☐ มีการถ่ายรูปให้ลูกค้า	4	

1.5 ช่องทางการขาย		
☐ มีการขายผ่านหน้าร้านหรือโกดังท้องถิ่น	1	
☐ มีการขายผ่านโทรศัพท์	2	
☐ มีการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์	3	
☐ มีการขายผ่านบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว	4	
1.6 กิจกรรมหลัก		
1.6.1		
☐ ไม่มีระบบการเก็บข้อมูลการจองทัวร์และข้อเสนอแนะจากผู้มาเยือน	0	
☐ มีระบบการจัดการการเก็บข้อมูลการจองทัวร์และข้อเสนอแนะจากผู้มาเยือน	1	
1.6.2 การบริการมีความหลากหลาย		
☐ มีบริการนำเที่ยว	1	
☐ มีบริการรับส่งลูกค้า หรือรถเช่า	2	
☐ มีบริการจัดเลี้ยงหรือจัดการแสดงทางวัฒนธรรม	3	
1.7 คู่ค้าหลัก		
☐ มีความร่วมมือกับโกดังท้องถิ่นคนอื่น	1	
☐ มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีการช่วยเหลือทางด้านการตลาด มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกับสถานประกอบการอื่น	2	
☐ มีความร่วมมือกับบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว	3	
☐ มีร่วมมือกับชุมชน ผู้จัดทำฐานกิจกรรมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมหรือเศรษฐกิจพอเพียง เช่น ฐานกิจกรรมทอผ้า ฐานกิจกรรมปลูกป่า	4	
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว		
2.1 การเข้าถึง		
2.1.1		
☐ ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	0	
☐ มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	1	
2.1.2		
☐ ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	0	
☐ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	1	
2.1.3		
☐ ไม่มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพไม่ดี	0	
☐ มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพดี	1	
2.1.4		
☐ ระยะทางจากถนนหลักมายังร้าน มีระยะทางไกลเกิน 10 กิโลเมตร	0	
☐ ระยะทางจากถนนหลักมายังร้าน มีระยะทางไม่ไกล	1	
2.1.5		
☐ ไม่มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	0	
☐ มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	1	

2.2 สิ่งดึงดูดใจ		
☐ สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	1	
☐ มีสิ่งดึงดูดทางสังคมและวัฒนธรรมรอบแหล่งท่องเที่ยว การตกแต่งมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2	
☐ มีเอกลักษณ์เฉพาะของเส้นทางท่องเที่ยว	3	
☐ มีความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยว	4	
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก		
2.3.1		
☐ จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	1	
2.3.2		
☐ ไม่ความเหมาะสมของที่จอดรถ	0	
☐ มีความเหมาะสมของที่จอดรถ พื้นผิวที่จอดรถไม่ขรุขระและมีป้ายที่จอดรถ	1	
2.3.3		
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการเพียงพอ	1	
2.3.4		
☐ ความไม่สะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ	0	
☐ ความสะอาดห้องน้ำที่ให้บริการ	1	
2.3.5		
☐ สัญญาณโทรศัพท์ไม่ดีและไม่เสถียร ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน	0	
☐ สัญญาณโทรศัพท์ดี เสถียร ทำให้การสื่อสารชัดเจน	1	
2.3.6		
☐ จุดชมวิวหรือจุดพักรถระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวไม่เพียงพอ	0	
☐ จุดชมวิวหรือจุดพักรถระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวมีความเพียงพอ	1	
2.4 โปรแกรมการท่องเที่ยว		
☐ ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	0	
☐ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	1	
2.5 การบริการอื่น		
☐ มีโรงพยาบาลใกล้เคียง	1	
☐ มีร้านค้าสะดวกซื้อ	2	
☐ มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ฯลฯ	3	
☐ มีการบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM	4	
☐ มีศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น	5	

**แบบสัมภาษณ์และสังเกตการณ์นี้ใช้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์ศักยภาพของธุรกิจอื่น
รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของธุรกิจมากที่สุด

1. เกณฑ์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจอื่น		
ชื่อตัวชี้วัด	เกณฑ์คะแนน	หมายเหตุ
1.1 มีกลุ่มผู้มาเยือนเป้าหมาย		
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับท้องถิ่น	1	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับจังหวัด	2	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับภูมิภาค	3	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับในประเทศ	4	
☐ มีกลุ่มผู้มาเยือนในระดับต่างประเทศ	5	
1.2 จุดเด่นของสินค้าและบริการ		
☐ สินค้ามีการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	1	
☐ มีสินค้าที่ใช้สมุนไพรแทนสารเคมี	2	
☐ สินค้าและบรรจุภัณฑ์มีการต่อยอดและประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสร้างสรรค์	3	
☐ สินค้ามีใบรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ออย., มาตรฐาน otop, มพช., GMP, HACCP	4	
☐ มีใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ใบรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ECOMark, ฉลากเขียว, ฉลาก carbonfootprint, ออร์แกนิกหรืออินทรีย์	5	
1.3 ทรัพยากรหลัก		
1.3.1		
☐ เจ้าของธุรกิจหรือไกด์ท้องถิ่นไม่ใช่คนในชุมชน	0	
☐ เจ้าของธุรกิจหรือไกด์ท้องถิ่นเป็นคนในชุมชน	1	
1.3.2 จำนวนพนักงาน		
☐ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนพนักงานที่เพียงพอ	1	
☐ พนักงานมีทักษะการผลิตและการขาย	2	
1.3.3 ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน		
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0	
☐ ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนเพียงพอและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน	1	
1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		
☐ ความต่อเนื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์	1	
☐ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า	2	
☐ มีการปรับการออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า	3	

1.5 ช่องทางการขาย		
☐ มีการขายผ่านหน้าร้าน	1	
☐ มีการขายผ่านโทรศัพท์	2	
☐ มีการขายผ่าน สื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์	3	
☐ มีการขายผ่าน บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว	4	
☐ มีการขายสินค้าให้ธุรกิจอื่นหรือฝากขายที่ร้านค้าอื่น	5	
1.6 กิจกรรมหลัก		
1.6.1 การจัดหาวัตถุดิบ		
☐ ไม่มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชน เกษตรกรท้องถิ่น	0	
☐ มีการจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรจากชุมชน มีพื้นที่เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างเหมาะสม	1	
1.6.2 การผลิต		
☐ ไม่มีการผลิตสินค้าเองจากในชุมชน	0	
☐ มีการผลิตสินค้าเองจากในชุมชน	1	
1.6.3 การวิจัยและพัฒนาสินค้า		
☐ ไม่มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ	0	
☐ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ	1	
1.6.4 การผลิต		
☐ ไม่มีการผลิตสินค้าเองจากในชุมชน	0	
☐ มีการผลิตสินค้าเองจากในชุมชน	1	
1.6.5 การห่อสินค้า		
☐ ไม่มีการบริการห่อสินค้า	0	
☐ มีการบริการห่อสินค้า	1	
1.6.6 การส่งสินค้า		
☐ ไม่มีบริการส่งสินค้า	0	
☐ มีบริการส่งสินค้า	1	
1.7 คู่ค้าหลัก		
☐ มีความร่วมมือกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	1	
☐ มีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทั้งทางตรง ทางอ้อม เช่น มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีการช่วยเหลือทางด้านการตลาด มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกับสถานประกอบการอื่น	2	
☐ มีการติดต่อบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว	3	
☐ มีร่วมมือกับชุมชนผู้ผลิตสินค้าหรือของที่ระลึก	4	
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว		
2.1 การเข้าถึง		
2.1.1		
☐ ไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	0	
☐ มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกสบาย	1	

2.1.2		
☐ ไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	0	
☐ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ด้วยรถยนต์นั่ง หรือรถตู้หรือรถบัส	1	
2.1.3		
☐ ไม่มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพไม่ดี	0	
☐ มีความปลอดภัยในการเดินทางมาร้าน เช่น ถนนสภาพดี	1	
2.1.4		
☐ ระยะทางจากถนนหลักมายังร้านค้า มีระยะทางไกลเกิน 10 กิโลเมตร	0	
☐ ระยะทางจากถนนหลักมายังร้านค้ามีระยะทางไม่ไกล	1	
2.1.5		
☐ ไม่มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	0	
☐ มีป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและอังกฤษที่สังเกตเห็นง่าย	1	
2.2 สิ่งดึงดูดใจ		
☐ สภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	1	
☐ มีสิ่งดึงดูดทางสังคมและวัฒนธรรมรอบแหล่งท่องเที่ยว การตกแต่งมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	2	
☐ มีเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ	3	
☐ ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ	4	
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก		
2.3.1		
☐ จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนที่จอดรถเพียงพอ	1	
2.3.2		
☐ ไม่ความเหมาะสมของที่จอดรถ	0	
☐ มีความเหมาะสมของที่จอดรถ พื้นผิวที่จอดไม่ขรุขระและมีป้ายที่จอดรถ	1	
2.3.3		
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการไม่เพียงพอ	0	
☐ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการเพียงพอ	1	
2.3.4		
☐ ความไม่สะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ	0	
☐ ความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ	1	
2.3.5		
☐ สัญญาณโทรศัพท์ไม่ดีและไม่เสถียร ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน	0	
☐ สัญญาณโทรศัพท์ดี เสถียร ทำให้การสื่อสารชัดเจน	1	
2.4 โปรแกรมการท่องเที่ยว		
☐ ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	0	
☐ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งน้ำพุร้อน	1	

2.5 การบริการอื่น		
☐ มีโรงพยาบาลใกล้เคียง	1	
☐ มีร้านค้าสะดวกซื้อ	2	
☐ มีบริการรักษาความปลอดภัย เช่น สถานีตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ฯลฯ	3	
☐ มีการบริการด้านการเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM	4	
☐ มีศูนย์แสดงสินค้า OTOPชุมชน	5	

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนน

ระดับ 0 ไม่สามารถปฏิบัติตามประเด็นพิจารณาได้

ระดับ 1 สามารถปฏิบัติตามประเด็นพิจารณาได้ 1 ข้อ

ระดับ 2 สามารถปฏิบัติตามประเด็นพิจารณาได้ 2 ข้อ

ระดับ 3 สามารถปฏิบัติตามประเด็นพิจารณาได้ 3 ข้อ

ระดับ 4 สามารถปฏิบัติตามประเด็นพิจารณาได้ 4 ข้อ

ระดับ 5 สามารถปฏิบัติตามประเด็นพิจารณาได้ 5 ข้อ



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่ง
ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน



แบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว
ประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ซื้อหรือใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงใกล้เคียง
ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มา
เยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่ม
จังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็น
จริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา

2. ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3. ☐ ปริญญาตรี

4. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

1. ☐ เจ้าของกิจการและผู้บริหาร
 2. ☐ พนักงานภาครัฐ
 3. ☐ พนักงานภาคเอกชน
 4. ☐ ผู้ไม่ได้ทำงานประจำ
(นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น)
 5. ☐ ว่างงาน/เกษียณ
 6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ_____
6. รายได้_____บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ชื่อธุรกิจที่เคยใช้บริการ_____
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการธุรกิจใกล้แหล่งน้ำพุร้อนแห่งนี้
☐ ไป-กลับ ☐ ต่างคืน_____คืน
3. เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
 1. ☐ เดินทางคนเดียว
 2. ☐ เพื่อน
 3. ☐ญาติ
 4. ☐สามี/ภรรยา
 5. ☐ครอบครัว
 6. ☐เพื่อนร่วมงาน
 7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
4. รู้จักร้านนี้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ☐ เว็บไซต์ของธุรกิจ
 2. ☐ เฟสบุค
 3. ☐ ป้ายบอกทาง
 4. ☐ หนังสือ/วารสาร.....
 5. ☐ สื่อสังคมออนไลน์อื่น.....
 6. ☐ รายการ โทรทัศน์.....
5. ยานพาหนะที่คุณใช้เพื่อเดินทางมาถึงร้านค้า_____
6. แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
 1. ☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 2. ☐ เพื่อพาครอบครัวหรือญาติมาท่องเที่ยว
 3. ☐ เพื่อสัมผัสความเงียบสงบและความเป็นธรรมชาติของแหล่งน้ำพุร้อน
 4. ☐ เพื่อแช่น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ
 5. ☐ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ/ความเครียด
 6. ☐ เพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ

7. จุดเด่นของร้าน คือ _____
8. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ _____
9. สินค้า บริการเพื่อสุขภาพที่คุณชอบซื้อ คือ _____ บาท
10. ค่าใช้จ่ายซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านพร้อม รวมทั้งหมด _____ บาท/ครั้ง
11. ท่านวางแผนที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการที่นี่อีกหรือไม่
1. ☐ กลับมา 2. ☐ ไม่กลับมา
12. ท่านจะบอกต่อหรือไม่
1. ☐ บอกต่อ 2. ☐ ไม่บอกต่อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน เลือกตอบเฉพาะธุรกิจที่เคยใช้บริการ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเภทธุรกิจ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ธุรกิจสปา โปรดระบุชื่อร้าน _____ (ถ้ามี) 1 ☐ นวดหน้า 2 ☐ แช่เท้า 3 ☐ แช่ตัว 4 ☐ สระแช่น้ำแร่ 5 ☐ ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว 6 ☐ อบไอน้ำ/sauna 7 ☐ นวดไทย 8 ☐ ชัดผิว 9 ☐ พอกผิว 10 ☐ อื่นๆ _____	ด้านสถานที่:					
	พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ					
	การจัดแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นสัดส่วน สะดวก					
	ด้านการบริการ:					
	มีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ					
	มีการบริการอย่างทั่วถึง					
	มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีระบบดูแลความปลอดภัย					
	มีความเข้าใจผู้มาเยือนโดยมีการบริการด้านการให้คำปรึกษาหรือข้อมูล					
	ด้านพนักงาน:					
	มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
	มีการต้อนรับและบริการลูกค้าด้วยบรรยากาศอบอุ่นประทับใจ					

ประเภทธุรกิจ	ปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์:					
	ความน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้า					
	ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
	ด้านอุปกรณ์:					
	มีการดูแลความสะดวกเครื่องมืออุปกรณ์ให้มีเพียงพอและสภาพพร้อมใช้งาน					
	ด้านความปลอดภัย:					
	มีมาตรฐานความปลอดภัย					
	ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม:					
	มีการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืนกับธรรมชาติ หรือมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
	การจัดบรรยากาศพื้นที่ให้บริการด้วยกลิ่นที่เหมาะสม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โปรดระบุชื่อร้าน _____ (ถ้ามี)	ด้านสถานที่:					
	พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ					
	สุขามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
	ด้านการบริการ:					
	มีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละรายการบริการ					
	มีการบริการอย่างทันท่วงที					
	มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีระบบดูแลความปลอดภัย					
	มีความเข้าอกเข้าใจผู้มาเยือนโดยมีการบริการด้านการให้คำปรึกษาหรือข้อมูล					

ประเภทธุรกิจ	ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านพนักงาน:					
	มีสุขนิยที่ีระหว่างการเตรียม					
	ปรุง ประกอบ จำหน่าย เสิร์ฟ					
	อาหาร					
	มีการแต่งกายที่ดีของผู้สัมผัส					
	อาหาร					
	ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า:					
	สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน					
	อาหารสด สะอาด ถูกสุขอนามัย					
	ด้านอุปกรณ์:					
	มีความสะอาด ความปลอดภัย					
	มีความทันสมัยและมีคุณภาพ					
	ด้านความปลอดภัย:					
	ไม่มีการปนเปื้อนของสารพิษ					
	สารเคมี ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค					
มีระบบป้องกันสัตว์ แมลงต่างๆ						
เช่น มีการปิดฝาปิดชิด						
ด้านความรับผิดชอบต่อ						
สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม: ใช้						
วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ						
หรือรีไซเคิล หรือลดการใช้						
พลาสติก						
3.ธุรกิจที่พัก	ด้านสถานที่:					
โปรดระบุชื่อร้าน_____ (ถ้ามี)	พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและ					
1 ☐ รีสอร์ทขนาดเล็ก	ภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ					
2 ☐ โรงแรมขนาดเล็ก	มีการจัดที่พักเป็นสัดส่วน					
3 ☐ เกสต์เฮาส์	ด้านการบริการ					
4 ☐ โฮมสเตย์	มีความน่าเชื่อถือโดยมีระบบการ					
5 ☐ บ้านพัก	บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันใน					
6 ☐ อื่นๆ_____	แต่ละรายการบริการ					
	มีการบริการอย่างทันท่วงที					
	มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน					
	มีระบบดูแลความปลอดภัย					
	มีความเข้าอกเข้าใจผู้มาเยือนโดยมี					
	การบริการด้านการให้คำปรึกษา					
	หรือข้อมูล					

ประเภทธุรกิจ	ปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านพนักงาน:					
	มีการสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยน ความรู้ในวิถีของชุมชน					
	มีการต้อนรับด้วยภาษาถิ่นและ สร้างความคุ้นเคย					
	ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า:					
	มีรายการนำเที่ยวชัดเจน					
	มีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ชัดเจน					
	อุปกรณ์: มีภาชนะและอุปกรณ์ที่ ถูกสุขลักษณะ					
	ด้านความปลอดภัย:					
	มีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
	ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม: ใช้ วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือรีไซเคิล หรือลดการใช้ พลาสติก					
	มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่น					
4.ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โปรดระบุชื่อร้าน _____ (ถ้ามี)	ด้านสถานที่: มีความสมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่ง ท่องเที่ยว					
	คุณภาพของจุดบริการท่องเที่ยว					
	ด้านการบริการ:					
	มีความน่าเชื่อถือโดยมีคุณภาพของ เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยว					
	มีการบริการอย่างทั่วถึง					
	มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีประสิทธิภาพในการบริหาร จัดการกรณีฉุกเฉิน					
	มีความเข้าใจผู้มาเยือนโดยมี ระดับความพึงพอใจในการ ให้บริการ					

ประเภทธุรกิจ	ปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านพนักงาน:					
	มีความชำนาญในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาเยือน					
	มีการต้อนรับและอวยชัยไมตรีดี					
	ด้านผลิตภัณฑ์: มีความน่าสนใจ และความหลากหลายของสินค้า					
	ด้านความรู้และประสบการณ์ที่ ได้รับการทอ่งเที่ยว:					
	ด้านอุปกรณ์: มีความสะอาด ความปลอดภัย					
	มีความปลอดภัยในการ ทอ่งเที่ยว					
	ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม:					
	ชุมชนมีการดำรงวิถีชีวิตพื้นบ้าน					
	มีการอนุรักษ์และสืบทอด วัฒนธรรม					
	มีการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแก่ผู้มา เยือนผ่านกิจกรรมเชิงอนุรักษ์					
5.ธุรกิจอื่น เช่น ค้าขาย ขายของที่ ระลึก โปรตระบุซื้อร้าน_____ (ถ้ามี)	ด้านสถานที่:					
	พื้นที่ให้บริการทั้งภายในและ ภายนอกดูดี สะอาดเป็นระเบียบ					
	มีการตกแต่งสถานที่ให้กลมกลืน กับธรรมชาติ บรรยากาศสะท้อน วัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่น					

ประเภทธุรกิจ	ปัจจัย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านการบริการ:					
	มีความน่าเชื่อถือโดยมีเครื่องหมาย รับรองสินค้า เช่น otop , มผช, มาตรฐานสินค้าไทย					
	มีการบริการอย่างทั่วถึงที่ไม่ให้ รอเกิน 10 นาที					
	มีการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้มาเยือน มีการประกันสินค้าและคืนสินค้า หรือมีการตรวจสอบสินค้าก่อน ออกจากร้าน					
	มีความเข้าอกเข้าใจผู้มาเยือนโดยมี กล่องรับข้อร้องเรียนหรือการถาม ความพึงพอใจลูกค้า					
	ด้านพนักงาน:					
	สามารถบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้ถูกต้อง					
	มีการต้อนรับและอวยคำยกย่องด้วย ไมตรีดีงามแบบไทย					
	ด้านผลิตภัณฑ์:					
	มีความหลากหลายของสินค้า					
	มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็น ท้องถิ่น					
	ด้านอุปกรณ์:					
	มีความสะอาด ปลอดภัย					
	ด้านความปลอดภัย:					
	มีผู้ดูแลสถานที่หากเกิดเหตุฉุกเฉิน หรือมีป้ายเตือน					
	ด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม:					
	ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือรีไซเคิล หรือลดการใช้ พลาสติก					
	ใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์จากชุมชน					

สิ่งที่ท่านคาดหวังตรงกับสิ่งที่ได้รับจากร้านค้าหรือไม่ อย่างไร

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและความเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



Questionnaire Model of Related Tourism Business Surrounded Hot Springs Attractions in the upper Northern Provincial Cluster

Rational

This questionnaire is used for collecting the customers data in order to explore the opinion of the visitors toward the operation of Related Tourism Business Surrounded Hot Springs Attractions, which is a part of the thesis study of Doctor of Philosophy in Tourism Management, University of Payao.

Part 1 General information

Please mark ✓ in the blank ☐ or write the information which would be useful for the study.

1. Gender

☐ Male

☐ Female

2. Age.....Year

3. Nationality.....

4. Marital status

1. ☐ Single

2. ☐ Married

3. ☐ widow/Divorce/Separated

5. Education

1. ☐ Below Diploma

2. ☐ Diploma or equivalent

3. ☐ Bachelor's degree

4. ☐ Higher than Bachelor's degree

5. ☐ other please notify.....

6. Occupation

1. ☐ company owner/board committee

2. ☐ Government employee

3. ☐ Private company employee

4. ☐ Not permanent employee (Students Housewife)

5. ☐ Unemployed /retired

6. ☐ other please notify.....

7. Average monthly income_____bath

Part 2 Visitor's behavior in use of business service

Please mark ✓ in the blank ☐ or write the information which would be useful for the study.

1. Name of business_____
2. How long will you be staying at this business?

☐ round trip
 ☐ overnight_____night
3. Who's your accompany in this trip?

1. ☐ Alone

2. ☐ friend

3. ☐ relative

4. ☐ husband/wife

5. ☐ Family

6. ☐ colleague

7. ☐ other please notify_____
4. How did you know this business? (More than 1 answer is acceptable)

1. ☐ business website

2. ☐ Facebook

3. ☐ Sign

4. ☐ book/journal.....

5. ☐ social media.....

6. ☐ โทรศัพท์ program.....
5. Type of Transportation _____
6. Motivation of travel

1. ☐ for your relaxation
 2. ☐ To bring family or relatives to travel
 3. ☐ To experience the tranquility and nature of hot spring water
 4. ☐ To soak in hot springs for health or to restore health
 5. ☐ To escape the monotony / stress
 6. ☐ To meet and exchange new knowledge
7. Outstanding feature_____
8. Amenities_____
9. Your preferred products and service_____bath
10. Your total expense_____bath/time
11. Are you planning to come back to purchase or use the service here again?

1. ☐ Yes
 2. ☐ No

12. Would you recommend this business or not?

1. ☐ yes

2. ☐ no

Part 3 The visitor's opinion toward the related tourism business operation surrounded the hot springs attractions. Choose to respond to only businesses that you have used, please tick in the box that best matches your feelings / comments

5 =Strongly agree

2=Moderately disagree

4 =Moderately agree

1= Strongly disagree

3 =Neutral

Type of business	Factor	5	4	3	2	1
1. Spa business	Place:					
Please notify the name of business _____ (if available)	Service areas, both inside and outside, look good, clean and tidy					
1 ☐ Facial massage	Convenient allocation of space					
2 ☐ Foot bathing	Service:					
3 ☐ mineral bathing	Give the reliable service with a standardized service system.					
4 ☐ mineral bath	Give the sudden responsiveness to guest					
5 ☐ Private mineral bathing	Give the assurance with a safety system					
6 ☐ Steam/sauna	Empathize the visitor by providing consulting or information services.					
7 ☐ Thai massage	Staff:					
8 ☐ Scrub	Ability to solve immediate problems					
9 ☐ Mask	Give a welcoming and impressed customer service with courteous manner					
10 ☐ other _____	Product:					
	Interestingness and variety of products					
	Environmentally friendly products					
	Equipments:					
	Have sufficient and ready for use cleaning tools					
	Safety:					
	Have safety system					

Type of business	Factor	5	4	3	2	1
	Responsibility for environment, society and culture:					
	Decorate in harmony with nature or has a unique Thai identity					
	The spa atmosphere with a suitable environmental friendly scent.					
2. Food and beverage business	Place:					
Please notify the name of business _____(if available)	Service areas, both inside and outside, look good, clean and tidy					
	Toilets are clean and hygienic					
	Service:					
	Give the reliable service with a standardized service system.					
	Give the sudden responsiveness to guest					
	Give the assurance with a safety system					
	Empathize the visitor by providing consulting or information services.					
	Staff:					
	Have good habits while preparing, cooking, selling and serving food					
	Be well dressed					
	Product:					
	Support local product					
	Using environmentally friendly ingredients					
	Equipment:					
	Clean and safe					
	Be Modern and qualified					
	Safety:					
	No contamination of toxic chemicals, no risk of infection.					
	Have a system to protect animals and insects such as have the plate cover on food					

Type of business	Factor	5	4	3	2	1
	Environmental, social and cultural responsibility: Use biodegradable or recycled materials or reduce the use of plastic					
3. Accomodation business Please notify the name of business _____(if available) 1 ☐ small resort 2 ☐ small hotel 3 ☐ guesthouse 4 ☐ homestay 5 ☐ residence 6 ☐ other _____	Place:					
	Service areas, both inside and outside, look good, clean and tidy					
	Designate space proportionally					
	Service					
	Give the reliable service with a standardized service system.					
	Give the sudden responsiveness to guest					
	Give the assurance with a safety system					
	Empathize the visitor by providing consulting or information services.					
	Staff:					
	Have an activity to exchange local knowledge.					
	Welcome with dialect and familiarization					
	Product:					
	Have tour program					
	Have information about tour activities					
	Safety:					
	Have security guard					
	Equipment: hygienic containers and equipment					
	Environmental, social and cultural responsibility: Use biodegradable or recycled materials or reduce the use of plastic					
	Conserve culture and local traditions					

Type of business	Factor	5	4	3	2	1
4. Community based Business Please notify the name of business _____(if available)	Place: the abundant natural resources in the tourist attractions					
	Quality of service point					
	Service:					
	Give the reliable service with the quality of the routes and tourist activities					
	Give the sudden responsiveness to guest					
	Give the assurance to visitors by efficiently in emergency management					
	Empathizing the visitor with service satisfaction.					
	Staff:					
	Proficient in building good relationships with visitors					
	Have warm welcome and Hospitality					
	Product: interesting and variety of products					
	Knowledge and experience gained from tourism					
	Equipement: clean and safe					
	Safety : Have Safety during travelling					
	Environmental, social and cultural responsibility: the community maintains an indigenous way of life.					
	Conserve and maintain culture					
	Raise awareness For Conservation of the environment and culture through conservation activities					

Type of business	Factor	5	4	3	2	1
5. Other business: selling souvenir,egg,groceries Please notify the name of business _____(if available)	Place:					
	Service areas, both inside and outside, look good,clean and tidy					
	Decorate to blend with natural atmosphere reflecting local culture					
	Service:					
	Give the reliable service, with product certification such as otop, local product, Thai product standard					
	Give the sudden responsive service, not wait more than 10 minutes					
	Give the visitors by product warranty and return or inspect the product before leaving the store					
	Empathizing the visitor by having a complaint box or asking customer satisfaction					
	Staff					
	Give the correct information of product					
	Welcome and Thai hospitality					
	Product					
	Have variety of product					
	Have identity of culture					
	Equipment:					
	Clean and safe					
	Safety:					
	Have security guards or staff in case of emergency or warning sign					
	Environmental, social and cultural responsibility: Use biodegradable or recycled materials or reduce the use of plastic					
	Use local ingredients and products					

Your expectation matched with your perception?

.....

Other recommendation

.....

Thank you for your cooperation and the time devoted to answering the
questionnaire



ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยง
การท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัด
ภาคเหนือตอนบน



แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
รอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนบ้านยางปู่โต๊ะ เพื่อศึกษา ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของ
ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
ตอนบน ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
พะเยา ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วนและตรงตาม
ความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจ

คำแนะนำ โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อร้าน.....น้ำพุร้อน.....
ชื่อเจ้าของกิจการ/ประธานกลุ่ม.....ตำแหน่ง.....
อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....ภูมิสำเนาเดิม.....
ท่านอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน.....ปี ไท.....E-Mail.....
Line ID:.....ที่ตั้งอยู่เลขที่.....ถนน.....อำเภอ.....
จังหวัด.....วันที่ก่อตั้ง.....จำนวนพนักงาน.....

ตอนที่ 2 ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ

แหล่งเงินทุนมาจาก

- () ทุนส่วนตัว
- () ธกส.
- () งบประมาณจากองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล จังหวัด
- () เงินกู้ยืมจากเอกชน
- () อื่น ๆ ระบุ.....

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร.....บาท

- () ที่ดิน
- () อาคารโรงงาน
- () คอมพิวเตอร์
- () เครื่องจักรและอุปกรณ์
- () รถยนต์
- () รถจักรยานยนต์
- () อาคารสำนักงาน
- () อื่น ๆ ระบุ.....

ธุรกิจมีการลงทุนในปีแรก (ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน)

เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (ที่เติมกำลังการผลิต).....

สิ่งที่เป็นต้นทุนของร้านรวม.....จำนวน.....บาท/เดือน

- () 1. ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษา.....บาท/เดือน
- () 2. ค่าวัตถุดิบ.....บาท/เดือน
- () 3. ค่าน้ำ.....บาท/เดือน
- () 4. ค่าไฟ.....บาท/เดือน
- () 5. ค่าแรงงาน.....บาท/เดือน
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....บาท/เดือน

รายได้ของร้าน รวม จำนวน.....บาท/เดือน

- () 1. การขายสินค้า.....บาท/เดือน
- () 2. ค่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยว.....บาท/เดือน
- () 3. ค่าสมาชิก.....บาท/เดือน
- () 4. ค่าเช่าชม.....บาท/เดือน
- () 5. ค่าเช่า.....บาท/เดือน
- () 6. ค่าส่งของ.....บาท/เดือน
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....บาท/เดือน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ง แบบบันทึกประชุมกลุ่มย่อย

ชื่อธุรกิจ _____ น้ำพุร้อน _____ ประเภทน้ำพุร้อน _____

ประเด็น/ประเภทธุรกิจ	สปา	อาหาร	ที่พัก	ท่องเที่ยวโดยชุมชน	อื่น
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจคืออะไร					
วิธีการเพิ่มศักยภาพให้แก่ธุรกิจ					
วิธีการเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า					
วิธีการเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจ					
ความร่วมมือกับชุมชน/หน่วยงานอื่น เช่น - ให้ข้อมูลแก่ผู้มาเยือน - ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ - ให้โปรโมชั่น/สิทธิพิเศษ - ร่วมเครือข่ายการท่องเที่ยว - ร่วมสร้างโปรแกรมนำเที่ยวเชิงสุขภาพ					
ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน					

ภาคผนวก จ แหล่งท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

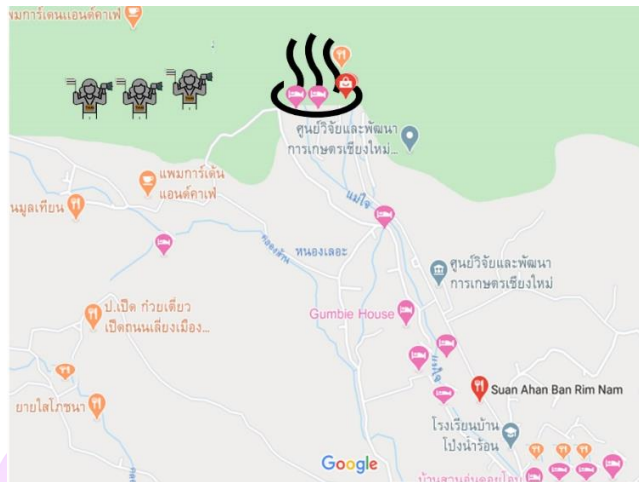
จังหวัดเชียงใหม่

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนฝาง

น้ำพุร้อนฝางมีบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง ผลจากการสังเกตการณ์ในประเด็นการเข้าถึง(Access) พบว่าการเข้าถึงที่สะดวกทำให้ผู้มาเยือนจำนวนมาก เนื่องจากตั้งอยู่ทางหลวงหมายเลข 107 เชียงใหม่-ฝาง-แม่อาย ในบ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลม่อนปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ใกล้กับสวนสัมมนาธร มีป้ายบอกทางภาษาไทย (ควรมีการทำป้ายภาษาต่างประเทศ) แต่ห่างไกลจากตัวเมือง สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ รถตู้และรถบัส ผู้มาเยือนสามารถพบเจอคนในชุมชนทำให้สามารถถามทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือนั่งรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัทขนส่งจำกัดและบริษัทรถร่วมเอกชนระหว่างกรุงเทพ-ฝาง หรือเชียงใหม่-ฝาง มาถึงถนนทางหลวงด้านหน้าและต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน โดยการติดต่อรถรับจ้างรับส่งอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก ระยะทางจากถนนหลวงถึงน้ำพุร้อนฝางเป็นระยะทาง 10 กิโลเมตร และจากจุดจอดรถด้านหน้า สามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินไปอาคารห้องแช่ส่วนตัวหรืออาคารอื่นๆ แต่ยังไม่มีการปรับปรุงทางเดินไปบ่อต้มไข่ แต่พื้นที่อุทยานแห่งชาติค่อนข้างกว้างและใช้เวลาการเดินทางค่อนข้างนาน

สำหรับสิ่งดึงดูดใจ(Attraction) พบว่าทรัพยากรทางธรรมชาติมีความโดดเด่น ดึงดูดผู้มาเยือน บ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ 30 บ่อ มีป้ายบอกคุณสมบัติของแต่ละบ่อ ซึ่งมีสะพานห้วยแม่ใจเพื่อข้ามไปสู่บริเวณที่ราบลุ่มน้ำแม่ใจและอยู่ท่ามกลางหุบเขา มีกลิ่นกำมะถันไม่มาก มีวิวทิวทัศน์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม พื้นที่กว้างใหญ่ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นพอสมควรทำให้รู้สึกไม่โดดเดี่ยว ทั้งยังได้มีรูปภาพใหม่ระหว่างการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) คือ ห้องน้ำสาธารณะเพียงพอ ศูนย์บริการข้อมูล และมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว มีธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (แต่ควรมีการบริหารจัดการร้านค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น) คือ ธุรกิจสปา ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและร้านค้าขายในน้ำพุร้อน



ภาพ 26 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนผาง

หมายเหตุ ธุรกิจสปา ใช้สัญลักษณ์ 

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ใช้สัญลักษณ์ 

ธุรกิจที่พัก ใช้สัญลักษณ์ 

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้สัญลักษณ์ 

ธุรกิจอื่น ใช้สัญลักษณ์ 

ผลจากการสังเกต พบธุรกิจสปาในแหล่งน้ำพุร้อน มีการใช้น้ำพุร้อนในการบริการ คือมีการแช่เท้าฟรี ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาทดลองใช้บริการ อีกทั้งยังมีการแช่น้ำแร่ สาธารณะ อาบน้ำแร่ อบไอน้ำ นวดตัว และควรเพิ่มการบริการเสริมที่ผ่อนคลาย และมีผลดีต่อสุขภาพ เช่น การนั่งสมาธิ โยคะน้ำ

ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีปัญหาด้านอุปกรณ์และความปลอดภัยในการรับบริการ เนื่องจากไม่ทราบเวลาในการแช่น้ำแร่ ดังนั้นควรมีนาฬิกาแขวนสำหรับดูเวลาในการแช่น้ำแร่ อีกทั้งไม่มีที่สำหรับวางของส่วนตัว มีแต่ที่สำหรับแขวนของ ทำให้ของใช้เปียกน้ำ ดังนั้นควรมีชั้นวางของสำหรับวางของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า รองเท้า ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกประทับใจเนื่องจากมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน นอกจากนี้ อุณหภูมิน้ำไม่ร้อนเพียงพอ และไม่มีความสะดวกสบายในขณะที่ผู้มาเยือนแช่ในอ่างน้ำแร่ ดังนั้นควรมีเทอร์มอมิเตอร์วัดอุณหภูมิน้ำแร่ให้เหมาะสมและแจ้งอุณหภูมิทุกวัน ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการอ่างแช่น้ำแร่

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม พบการกระจายตัวทั้งในและนอกน้ำพุร้อน และมักตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางมาสู่น้ำพุร้อน และมีการกระจายของจำนวนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับธุรกิจที่พัก และมีจำนวนมากกว่าธุรกิจเชื่อมโยงประเภทอื่น ในแหล่งน้ำพุร้อน มีอาคารขายสินค้าและอาหารตามสั่ง พร้อมขายของชำทั่วไป เนื่องจากอยู่ใกล้บริเวณน้ำพุร้อนมากกว่าร้านอื่น และร้านอาหารที่เปิดกิจการมานานกว่า 30 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้มาเยือนต่างจังหวัด และคนท้องถิ่น แต่ร้านอาหารในแหล่งน้ำพุร้อนไม่มีอาหารเพื่อสุขภาพ ถัดทำอาหารเฉพาะอย่างและไม่หลากหลาย เช่น อาหารประเภทส้มตำ ไก่ย่าง ยำ ราคาเริ่มต้น 30-40 บาทต่อจาน มีบริการเสริมคือรับทำข้าวกล่อง

ธุรกิจที่พัก พบการกระจายตัวทั้งในและนอกน้ำพุร้อน ในแหล่งน้ำพุร้อน มีบ้านพักและลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติเพียงพอต่อผู้มาเยือนเนื่องจากมีลานกางเต็นท์กว้างขวางสามารถเข้าเต็นท์หรือนำเต็นท์มาเอง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้มาเยือนสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติทางโทรศัพท์หรือ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่อุทยานจะประสานงานกับคนนำทางในชุมชนพร้อมรถรับส่ง เพื่อนำเที่ยวในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงนิเวศ เช่น ล่องแก่ง ชีช้าง เดินป่า ดูนกที่ดอยอ่างขาง ดอยหม่มปก ดอยปู่หมื่น ถ้ำเชียง

ธุรกิจอื่น ในแหล่งน้ำพุร้อน มีเพียงร้านค้าสวัสดิการของอุทยาน เพียง 1 แห่ง โดยมีสินค้าใช้น้ำแร่ และขายของที่ระลึกที่มีส่วนผสมของน้ำพุร้อนและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม แต่ยังไม่มียาสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักและบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม

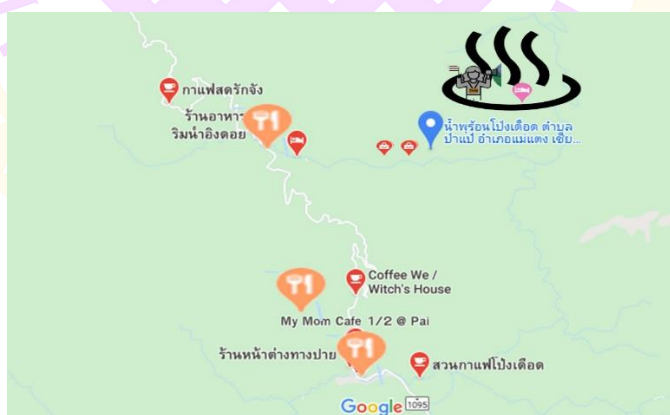
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนป่าแป๋หรือโป่งเดือด

น้ำพุร้อนโป่งเดือดมีบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อำเภอแม่แตง ผลจากการสังเกตการณ์ ในประเด็นการเข้าถึง (Access) เส้นทางเข้าถึงห่างจากอำเภอแม่แตง 40 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนถนน 1095 เส้นแม่มาลัย-ปาย แยกมาจากทางหลวงหมายเลข 107 เป็นเส้นเชียงใหม่-แม่ริม-แม่แตง-เชียงดาว และตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการคนขับรถที่ชำนาญเพราะเส้นทางไกล คดเคี้ยว เป็นเนินเขาทางเข้าด้านในถนนเป็นดินลูกรัง ถนนลาดยางและเส้นทางบางจุดอันตราย เช่น ไหล่ทางมีดินสไลด์ จึงควรปรับปรุงให้ปลอดภัยมากขึ้น สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางสีส้ม สายเชียงใหม่-ปาย ซึ่งจะวิ่งผ่านปากทางเข้าถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน สามารถพบเจอคนในชุมชนใกล้เคียงบ้าง ทำให้สามารถสอบถามที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวได้ จากจุดจอดรถด้านหน้า สามารถเดินเที่ยว

ชมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินไปอาคารห้องแช่ส่วนตัวหรืออาคารอื่นๆ แต่พื้นที่อุทยานแห่งชาติค่อนข้างกว้างและใช้เวลาการเดินทางค่อนข้างนาน

ในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า จุดแข็งคือมีน้ำพุร้อนโกเชอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand อุณหภูมิน้ำใต้ดินประมาณ 170–200 องศา ส่วนอุณหภูมิน้ำผิวดินประมาณ 90–100 องศา เกิดจากการที่น้ำใต้ผิวดินที่อยู่ลึกลงไปทำให้มีแรงดันสูงมากพุ่งสูงถึง 1–2 เมตรไหลลงสู่แม่น้ำเลา มีบ่อแช่เท้า 3 บ่อ บ่อแช่ส่วนตัว สระแช่ส่วนตัว มีกลิ่นกำมะถันรุนแรง อีกทั้งไม่ค่อยมีบ้านเรือนของชุมชนอยู่ใกล้ๆ ทำให้สภาพแวดล้อมคงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม ผู้มาเยือนสามารถพักผ่อนหย่อนใจจากการทำงานหรือหลีกเลี่ยงความเครียด ทั้งยังเป็นทางผ่านไปแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอแม่แตงและปาย จุดอ่อนคือเที่ยวได้เฉพาะฤดูกาล ในฤดูร้อน ไม่ค่อยมีผู้มาเยือนเข้ามา ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจต่าง ๆ ปิดการให้บริการชั่วคราว และเปิดบริการเฉพาะฤดูหนาวและฝน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและพนักงานให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ภายในศูนย์บริการข้อมูล มีพิพิธภัณฑ์ขนาดเล็กเกี่ยวกับประเภทของป่าไม้และพันธุ์พืช มีลานจอดรถกว้างแต่ควรจัดพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ให้ชัดเจน เพิ่มถังขยะให้เพียงพอ บันไดทางเดินบางจุดชำรุดหรือไม่มั่นคง จึงควรปรับปรุงบันไดทางเดิน ห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ (ควรสร้างห้องน้ำให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น) และแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีชุดปฐมพยาบาลและพนักงานมีความรู้ด้านการดูแลผู้มาเยือนเบื้องต้น แต่สถานพยาบาลตั้งอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวไกลกว่า 10 กิโลเมตร



ภาพ 27 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนโป่งเดือด

ผลจากการสังเกตการณ์ พบธุรกิจสปาในแหล่งน้ำพุร้อน การบริการเหมือนกันกับสปาพุร้อนแห่งอื่น คือ แช่เท้าสาธารณะ แต่ไม่มีหลังคาคลุมทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกร้อน จึงควรสร้างหลังคากันความร้อนหรือปลูกต้นไม้เพิ่มความร่มเย็น นอกจากนี้ ยังมีห้องอาบน้ำแร่รวมแบบแยกชายหญิง ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว ราคา 20 บาท เด็ก 10 บาท

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ด้านหน้าน้ำพุร้อน มีร้านกาแฟ สำหรับการแวะพักระหว่างทางก่อนมาถึงน้ำพุร้อนเนื่องจากกระยะทางการเดินทางไกล และมีร้านอาหารจำนวนน้อย เช่น ร้านลาบป่าบุญ 1 ร้านใกล้ทางเข้าน้ำพุร้อน เปิดธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 2 ปี จึงควรส่งเสริมชุมชนให้มีร้านอาหารเพื่อรองรับผู้มาเยือน

ธุรกิจที่พัก ในแหล่งน้ำพุร้อน มีบ้านพัก 8 หลัง ซึ่งห่างจากสำนักงานอุทยานแห่งชาติ 30 กิโลเมตร พักได้หลังละ 2-4 คนหลังละประมาณ 2,000 บาทต่อคืน ภายในห้องมีเตียงนอนใหญ่ 3 เตียง มีแม่บ้านรับผิดชอบดูแลอย่างสม่ำเสมอ สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์อุทยานหรือสามารถนำเต้นท์มากางที่ลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติในราคา 30 บาทต่อคน หรือพักแรมในที่พักของหมู่บ้านชาวเขาในบริเวณใกล้เคียง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือเดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติแต่เส้นทางบางส่วนซ้ำรูด ซึ่งควรเดินด้วยความระมัดระวัง มีพืชโดดเด่นที่ขึ้นเฉพาะพื้นที่และเดินชมวิว โดยเฉพาะจุดชมวิวยอดเขาตอยช้าง มีไกด์ท้องถิ่นและรถกระบะนำทางผู้มาเยือนท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะ จุดชมวิว(ตอยกิ่วลม)อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง น้ำตกแม่เย็น เส้นทางศึกษาธรรมชาติเอื้องเงินปาย ปางอุ๋ง น้ำตกหมอกฟ้า ซึ่งสามารถล่องแพ ชี่ช้าง และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านกระเหรี่ยง

ธุรกิจค้าขาย ซึ่งส่วนมากเป็นธุรกิจขายไข่มาวางขายด้านหน้าน้ำพุร้อนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และสามารถนำไปต้มบริเวณในน้ำพุร้อน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเทพพนม

น้ำพุร้อนเทพพนมมีบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติออบหลวง อำเภอแม่แจ่ม ผลจากการสังเกตในประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่าน้ำพุร้อนตั้งอยู่ติดถนน ในบ้านอมกุด ตำบลกองแขก อำเภอแม่แจ่ม ใช้เส้นทางหลวง 108 (เชียงใหม่-ฮอด) ทางแยกไปอำเภอแม่แจ่ม ใกล้กับอุทยานแห่งชาติออบหลวง ซึ่งห่างไกลจากตัวเมือง สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว มอเตอร์ไซด์ รถตู้และรถบัส หรือรถโดยสารประจำทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว (การเดินทางกลับโดยสารโดยสารค่อนข้างลำบากเนื่องจากไม่มีสถานีจอดรถด้านหน้าแหล่งท่องเที่ยว และต้องรอรถตามเวลาตารางเดินรถ) ไม่ค่อยพบเจอชาวบ้านทำให้อาจจะมีความลำบากใน

แม่แจ่ม ผู้มาเยือนมีความต้องการศูนย์อาหารหรือร้านอาหารในแหล่งน้ำพุร้อนและลดการนำขยะเข้ามาในพื้นที่เนื่องจากไม่ต้องเตรียมอาหารที่ห่อด้วยพลาสติกเข้ามา

ธุรกิจที่พัก บ้านพักและลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติอบหลวง และบ้านพักโฮมสเตย์ของชุมชนแม่แจ่ม

ธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชน สามารถติดต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติอบหลวงเพื่อเดินทางเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สวนรัชมังคลาภิเษก สวนป่าแม่แจ่ม วัดแม่ลอง วัดอมชูด วัดยางหลวง วัดที่สำคัญซึ่งเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และศาสนสถานที่มีศิลปะแบบล้านนา

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจขายตะกร้าไผ่ใกล้น้ำพุร้อน 1 ธุรกิจ

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งอ่าง

น้ำพุร้อนโป่งอ่างมีการบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติโป่งอ่าง (อุทยานแห่งชาติผาแดง) อำเภอเชียงดาว ในประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่า ตั้งอยู่บ้านโป่งอ่าง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงไม่ค่อยสะดวกเนื่องจากไม่มีป้ายบอกทางชัดเจน และสถานที่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่มีการปรับปรุงโดยการลาดถนนใหม่ คอนกรีตเสริมเหล็ก ควรมีการพัฒนาถนนให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

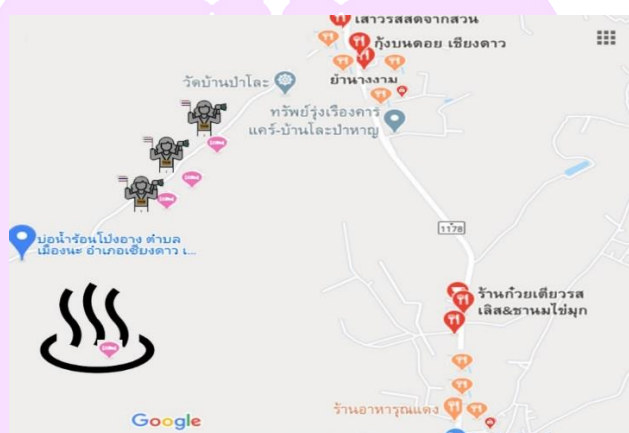
และการเข้าถึงห่างไกลจากตัวเมือง แต่สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวง แต่ค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน จากจุดจอดรถด้านหน้า สามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินไปอาคารห้องแช่ส่วนตัวได้สะดวก เนื่องจากพื้นที่อุทยานแห่งชาติไม่กว้างมาก ผู้มาเยือนสามารถพบเห็นคนในชุมชนเพื่อสอบถามเส้นทางได้

ในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า การเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของแหล่งน้ำพุร้อน (Storytelling) จากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้าน กล่าวว่า คำว่า “โป่ง” หมายถึงพื้นที่ที่เป็นแหล่งแร่ธาตุของสัตว์ป่า คำว่า “อ่าง” หมายถึงยัณฑ์ มีลักษณะเป็นอักษรโบราณและรูปสัตว์ต่าง ๆ อักษรนูนต่ำบนแผ่นหินสีน้ำตาลแดง ซึ่งมีคนพบเห็นกวางทองศักดิ์สิทธิ์เข้ามากินน้ำโป่ง มีการล่ากวางแต่ไม่มีใครจับได้จึงทำพิธีลงยันต์ราตรีเพื่อจะไม่ทำการล่ากวางตัวนี้ จึงเรียกบริเวณนี้ว่าโป่งอ่าง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่า

อีกทั้งมีความโดดเด่นของบ่อน้ำพุร้อนอุณหภูมิขนาดเล็ก 4-5 เมตร 2 บ่อ อุณหภูมิ น้ำพุร้อนเหมาะสม 58-64 องศาเซลเซียสเหมาะสมกับการแช่น้ำแร่ร้อน ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้

สวยงามมากขึ้นโดยมีต้นไม้ดอกไม้เพื่อความร่มรื่น บรรยากาศเงียบสงบ มีความสะอาดและมีการเปลี่ยนน้ำเสมอ

ในประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีทำให้ผู้มาเยือนตัดสินใจใช้บริการเช่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บ้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภาษาไทย ไม่มี free wifi และสัญญาณเครือข่ายทั้ง Ais, Dtac และ True ไม่เสถียร มีบริการชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ฟรี สภาพธุรกิจกำลังพัฒนาใหม่และยังไม่หลากหลาย



ภาพ 29 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งอ่าง

ผลจากการสังเกตธุรกิจสปา พบว่า การบริการที่นิยมในแหล่งน้ำพุร้อน คือ แช่เท้า และแช่น้ำแร่สาธารณะ พร้อมห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว 4 ห้อง ซึ่งไม่เพียงพอและอยู่ระหว่างปรับปรุง จึงควรสร้างห้องส่วนตัวเพิ่มและสร้างบ่อน้ำร้อนทั้งกลางแจ้งและในร่มเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับการบริการหลากหลาย ไม่มีบริการผ้าขนหนู ผู้มาเยือนควรเตรียมมาเอง มีผ้าถุงให้เช่า มีการส่งเสริมให้พนักงานอุทยานอบรมด้านการนวดจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อต่อยอดธุรกิจนวดในอนาคต และมีปัญหาด้านการบริการและความปลอดภัย หินใบบ่อน้ำแร่ค่อนข้างลื่น ไม่มีความสะอาดและมักปิดปรับปรุงโดยไม่แจ้งผู้มาเยือนล่วงหน้า

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารในชุมชนและร้านอาหารติดถนนหลักสามารถสังเกตเห็นร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว บริเวณด้านหน้าน้ำพุร้อน มีแม่ค้าข้างนอกมาประมูลและมีการจัดบริเวณให้รับประทานอาหารด้านนอก ไม่ให้นำอาหารเข้ามาในบ่อน้ำพุร้อน ผู้มาเยือนสามารถขออนุญาตประกอบอาหารเองได้โดยการนำเตาตั้งบริเวณที่ไม่มีหญ้าและมีเจ้าหน้าที่กำกับควบคุม

ธุรกิจที่พัก ไม่มีบ้านพักแต่มีลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งบริการเช่าเต็นท์ราคา 225 ต่อหลัง และมีรีสอร์ทใกล้เคียง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชื่อมโยงที่สำคัญของเชียงใหม่ เช่น ทวีร์ป่า ล่องแพ ชีช้าง อุทยานแห่งชาติเขียงดาว ถ้ำเขียงดาว น้ำตกศรีสังวาลย์ซึ่งเป็นน้ำตกหินปูนที่สวยงามและเป็นชั้นลดหลั่น 3 ชั้น คอยค้าฟ้าเหมาะสำหรับชมทะเลหมอกยามเช้า และพระอาทิตย์ตกดินยามเย็น ถ้ำหนองวัวแดง ถ้ำป่าหก ถ้ำผาแดงหรือถ้ำน้ำเป็นถ้ำหินปูนที่มีน้ำตกภายในเหมาะสำหรับการผจญภัยเดินถ้ำ ชุนน้ำรูเป็นป่าต้นน้ำที่ชาวบ้านเชื่อว่าศักดิ์สิทธิ์ จึงมีการจัดพิธีไหว้ขุนต้นน้ำและบวชป่าประจำปีและมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ 2.5 กิโลเมตร นอกจากนี้ มีศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองเขียว

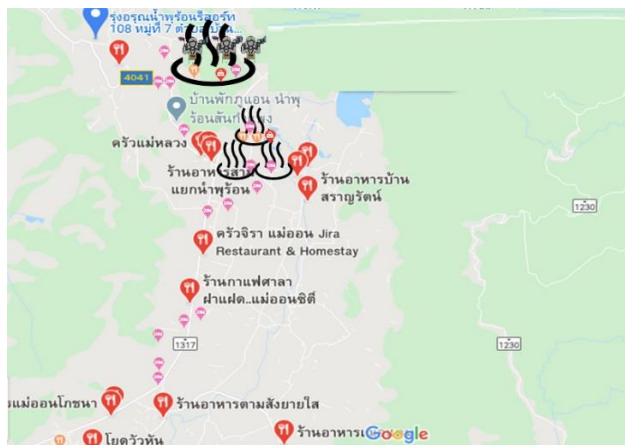
ธุรกิจอื่น คือ มีร้านค้าสวัสดิการอุทยานแห่งชาติแต่ไม่ค่อยมีสินค้าขาย และมีร้านค้าสินค้าทั่วไประหว่างทางมาถึงน้ำพุร้อน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ

น้ำพุร้อนรุ่งอรุณบริหารจัดการโดยเอกชน อำเภอแม่ฮอน ในประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่า ที่ตั้งน้ำพุร้อนอยู่ติดกับน้ำพุร้อนสันกำแพงและไม่ไกลจากเมือง การเข้าถึงพื้นที่มีความลำบากเล็กน้อย เนื่องจากป้ายบอกทางไม่เพียงพอ เดินทางจากตัวเมืองเชียงใหม่มายังอำเภอแม่ฮอนตามถนนหมายเลข 1317 จนถึงสามแยกใน อำเภอแม่ฮอน แล้วเลี้ยวซ้าย จะมีป้ายบอกทางไปน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน สามารถพบเจอคนในชุมชนเพื่อสอบถามเส้นทางหรือใช้ GPS,google map นำทาง จากจุดจอดรถด้านหน้าสามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสบาย

ในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจดีเนื่องจาก ความเป็นธรรมชาติ ล้อมรอบด้วยสวนหินและดอกไม้พื้นเมือง บรรยากาศร่มรื่นสวยงาม ความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่มาก เจ้าของธุรกิจมีความสนใจและชอบน้ำพุร้อน จึงซื้อพื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนมาสร้างเป็นรุ่งอรุณน้ำพุร้อนรีสอร์ทพร้อมบริการต่างๆครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน

ในประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Amenity) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ free wifi



ภาพ 30 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ

ผลจากการสังเกตธุรกิจสปา มักอยู่ติดถนนในหมู่บ้านระหว่างทางไปสู่น้ำพุร้อน ในน้ำพุร้อน มีสปาที่มีการบริการแช่เท้าสาธารณะ ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัวหรือแช่ในอ่างจากุซซี่ อบไอน้ำ อบชาวน้ำ อบสมุนไพรน้ำแร่ พอกโคลนน้ำแร่ ว่ายน้ำในสระว่ายน้ำและ ออกกำลังกายในน้ำ และมีการบริการนวด เช่น นวดแผนไทย นวดหน้า ค่าบริการเริ่มตั้งแต่ 800–2,500 บาท มีเครื่องสำอางสปาที่ผลิตเองและมีตราสินค้าวิสุตย์ และผลิตภัณฑ์ยาอบสมุนไพรเขาหินซ้อน (ใช้ในการอบสมุนไพรที่น้ำพุร้อนนี้)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารของรีสอร์ท และมีร้านอาหารในหมู่บ้านระหว่างทางไปสู่น้ำพุร้อน

ธุรกิจที่พัก มีรีสอร์ทจำนวนมากให้ผู้มาเยือนเลือกใช้บริการพร้อมบริการห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว ในแหล่งน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ มีรุ่งอรุณรีสอร์ทซึ่งมีห้องพักภายในน้ำพุร้อน ซึ่งมีห้องพัก 15 หลัง 1 หลังมี 4 ห้อง ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ราคา 1,200 บาทต่อห้อง และช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ราคา 1,600 บาทต่อห้องโดยมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สปา และห้องประชุมสัมมนา ในบริเวณใกล้เคียงแหล่งน้ำพุร้อนรุ่งอรุณ มีรีสอร์ทพร้อมบ่อน้ำพุร้อน เช่น ออนเซ็นเฮลท์สปาแอนด์สอร์ทสปริงรีสอร์ท ซึ่งบริหารจัดการโดยเอกชน ส่วนใหญ่ผู้มาเยือนเป็นคนไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนและต่างชาติไม่มาก เนื่องจากไม่ค่อยมีคนรู้จักและมีคู่แข่งจำนวนมาก รวมทั้งฤดูกาลมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว และน้ำพุร้อนลิปปะ สอร์ทสปริงรีสอร์ท มีบ่อน้ำแร่ขนาดใหญ่กลางแจ้งและมีบ่อแช่ในห้องส่วนตัวออกแบบภายใต้แนวความคิดสวนป่าผสมผสานกับออนเซ็นแบบญี่ปุ่น มีความเป็นส่วนตัวและสงบเงียบ มีพักแบบบ้านดินที่มีเอกลักษณ์ท่ามกลางธรรมชาติพร้อมบริการห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว สระแช่น้ำแร่สาธารณะ 3

สระที่มีระดับความร้อนที่แตกต่างกัน ได้แก่ สระร้อนมาก สระร้อนและสระอุ่น ห้องแช่น้ำแร่ ส่วนตัว นวดแผนไทยและสปา

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งรุ่งอรุณรีสอร์ทสามารถประสานงานนำเที่ยวในชุมชนได้ ทั้งยังสามารถเข้าจักรยานปั่นชมสวนหินหรือสวนสุขภาพบ่าบัด วัดโป่งวนารามหรือสถานที่อื่นในชุมชน โดยมีกิจกรรมชมการปลูกผักออร์แกนิก ชมนาข้าวปลอดสารพิษ ซึ่งราคาเป็นกันเอง ทำให้ผู้มาเยือนตัดสินใจใช้บริการ

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจขายไชน้ำพุร้อนและสินค้าทั่วไปในแหล่งน้ำพุร้อน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนดอยสะเก็ด

น้ำพุร้อนดอยสะเก็ดบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลป่าเมี่ยงและชุมชนอำเภอดอยสะเก็ด โดยประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่า แม่น้ำน้ำพุร้อนตั้งอยู่ใกล้เส้นทางหลวงสายหลัก เชียงใหม่-เชียงราย ห่างไกลจากตัวอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เป็นที่รู้จักของผู้มาเยือนที่เดินทางไปจังหวัดเชียงรายหรือเดินทางไปชมไร่สตอเบอรี่ การเข้าถึงพื้นที่ง่าย และใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น แม่กำปอง แม้จะมีป้ายบอกทางแต่ขาดการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพียงพอ สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวง ซึ่งช่วงเวลาการออกรถไม่บ่อยมาก และค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน จากจุดจอดรถด้านหน้าน้ำพุร้อนสามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสบาย

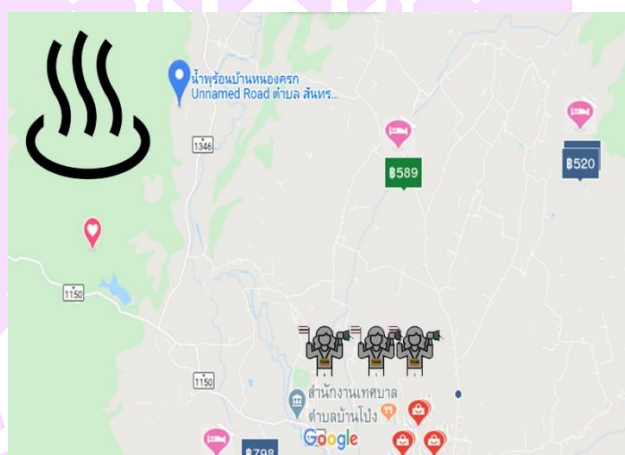
ประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า ลักษณะเด่นของน้ำพุร้อนคือวิถีชีวิตการอาบน้ำของคนในชุมชนโดยการใส่ผ้าถุง นำขันมาตักน้ำแร่ร้อนมาราดตัว (ไม่แช่ตัวในบ่อน้ำแร่ร้อน) ในช่วงเช้าและเย็นของชาวบ้าน การดื่มหน่อในน้ำแร่ร้อน และไม่เสียค่าธรรมเนียมการเข้าชม นอกจากนี้ น้ำพุร้อนยังมีการปรับปรุงทัศนียภาพและสร้างอาคารใหม่ที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและเห็นวิถีชีวิตของชุมชน แต่น้ำแร่มีความร้อนไม่สม่ำเสมอ จึงควรมีการวัดอุณหภูมิเป็นประจำ

ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า มีที่จอดรถ มีป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และควรมีป้ายแจ้งเตือนให้ผู้มาเยือนเห็นได้ชัดเจนและส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย เช่น ป้ายบอกอุณหภูมิและป้ายแจ้งวิธีการอาบน้ำที่ถูกต้อง

รถบัสนอกจากนี้ ควรมีการประสานงานกับรถโดยสารสาธารณะและจัดหารถไปรับผู้มาเยือน เพื่อให้การเข้าถึงสถานที่ง่ายขึ้น จากจุดจอดรถด้านหน้าสามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสบาย

โดยประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า มีน้ำพุร้อนกลางแจ้งมากกว่า 5 บ่อนที่ราบติดเชิงเขาท่ามกลางธรรมชาติที่เงียบสงบ มีกลิ่นกำมะถันไม่รุนแรง มีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งด้วยรูปปั้นพญานาคซึ่งเปรียบเหมือนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน และทำให้พื้นที่พุดูสวยงามทางจิตใจ

โดยประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า ไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น มีที่จอดรถบนลานดิน ห้องน้ำสาธารณะ(เลี่ยมโทรมและปิดบริการ) ไม่มีป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว



ภาพ 32 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนหนองครก

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าและแช่น้ำแร่สาธารณะ (ไม่สะอาด) ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว (เลี่ยมโทรมและปิดบริการ) ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อมาถึง

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ไม่พบร้านอาหารใกล้น้ำพุร้อน ต้องออกไปยังถนนใหญ่จึงจะพบร้านอาหารท้องถิ่นทั่วไป

ธุรกิจที่พัก มีโฮมสเตย์ของคนในชุมชนที่มีห้องแช่น้ำพุร้อนในตัว ซึ่งถือว่าการต่อยอดนวัตกรรมการท่องเที่ยวไปใช้บ้านเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและทำให้โฮมสเตย์มีเอกลักษณ์

ธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชน คือ เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางหลวง 107 อำเภอแม่แตง-อำเภอเชียงดาว-อำเภอไชยปราการ และเส้นทาง 1001 อำเภอพร้าว ซึ่งมีการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ทิวไร่ ล่องแพ ช้าง น้ำตกบัวตอง น้ำพุเจ็ดสี วัดดอยแม่ปิง โครงการหลวงห้วยลึก และศูนย์ฝึกช้างเชียงดาว

ธุรกิจอื่น สภาพอาคารเอนกประสงค์ในแหล่งน้ำพุร้อนมีความเสื่อมโทรม แต่สามารถปรับปรุงเป็นร้านสวัสดิการหรือขายของที่ระลึกในอนาคต

ไม่พบร้านค้าด้านหน้าน้ำพุร้อน ต้องออกไปยังถนนใหญ่จึงจะพบร้านค้าท้องถิ่นทั่วไป

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนไชยปราการ-จันญูนาน

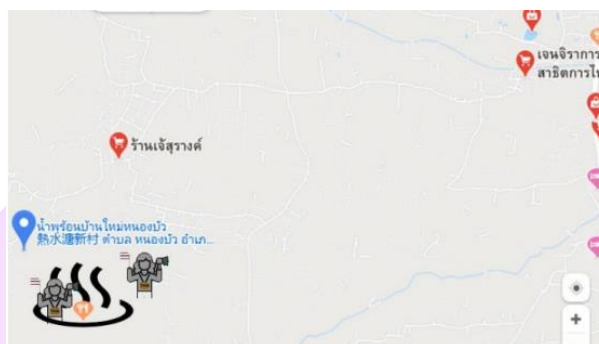
น้ำพุร้อนไชยปราการ-จันญูนานมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัว อำเภอไชยปราการ ในประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่า ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองบัว อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงพื้นที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีการบอกทางเพียงพอ ห่างไกลจากตัวเมืองแต่ยังสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถตู้และรถบัสหรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อนจากจุดจอดรถด้านหน้าสามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสบายเนื่องจากน้ำพุร้อนมีพื้นที่ค่อนข้างแคบ

คนในชุมชนส่วนใหญ่พูดภาษาจีนท้องถิ่นซึ่งเป็นอุปสรรคในการถามทาง และเนื่องจากเส้นทางเข้าไปยังบ่อน้ำพุร้อนเป็นเส้นทางในหมู่บ้าน จึงต้องระวังเรื่องการรักษาความปลอดภัยของชาวบ้าน จึงเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ

ในประเด็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่า ชื่อน้ำพุร้อนไชยปราการจันญูนานแสดงให้เห็นว่าน้ำพุร้อนมีวัฒนธรรมจันญูนานที่เป็นเอกลักษณ์ บริเวณโดยรอบตกแต่งภูมิทัศน์ผสมผสานศิลปะจันญูนาน ด้วยภาษาจีน ไม้ไผ่และสีแดง คนท้องถิ่นพูดภาษาท้องถิ่น มีอาหารจันญูนาน และวัดจันญูนานใกล้ ๆ มีประวัติความเป็นมา คือชาวบ้านพาม้ามาดื่มที่บ่อน้ำพุร้อนและมีวัฒนธรรมการขี่ม้าในหมู่บ้านเนื่องจากเส้นทางเข้าถึงยาก

ปัจจุบันพัฒนาการชุดเจาะให้มีบ่อน้ำขนาดใหญ่ 2 บ่อ (คาดว่าจะมีการชุดเจาะเพิ่มเพื่อจูงใจให้ผู้มาเยือนเข้ามาเที่ยว)และทำเป็นห้องส่วนตัวสำหรับผู้มาเยือน VIP อาคารห้องอาบน้ำแร่ที่ใหม่และสวยงาม ทำให้จุดเด่นคือความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ แต่มีปัญหาเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดบริเวณทางเดินที่มีตะไคร่น้ำ และเคยเป็นพื้นที่ลื่นล้มบาดเจ็บ

สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะแต่ไม่มีห้องน้ำ สำหรับคนพิการ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งขายสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งมีเจ้าของร้านค้ามีหน้าที่ คอยดูแลน้ำพุร้อนด้วย



ภาพ 33 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนไชยปราการ-จันญนนาน

ผลจากการสังเกตการณ์ พบธุรกิจสปาในน้ำพุร้อน คือมีบ่อเล็กๆสำหรับแช่เท้า มีบ่อน้ำร้อนและน้ำเย็นให้เลือกลง มีสระน้ำแร่สาธารณะ แช่น้ำแร่ในห้องแช่ส่วนตัวที่มีความสวยงาม โอกาสในการพัฒนาระดับปานกลางเนื่องจากกำลังขอเครื่องชุดเจาะจากน้ำพุร้อนสันกำแพงมาช่วยเหลือ ซึ่งจะทำให้มีบ่อน้ำพุร้อนที่มีมาตรฐาน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในน้ำพุร้อน และตั้งอยู่ในชุมชนหรือติดถนนหลัก มีร้านอาหารตั้งอยู่หน้าน้ำพุร้อนแต่มีพื้นที่แคบและมักมองเห็นร้านไม่ค่อยชัด ราคาอยู่ประมาณ 25-50 บาทต่อจาน แต่ไม่ค่อยสะอาดและมีคุณภาพ

ธุรกิจที่พัก ตั้งอยู่ในชุมชนหรือติดถนนหลัก มีรีสอร์ทและโรงแรมแต่อยู่ห่างจากน้ำพุร้อน ติดถนนใหญ่ ในอนาคตอาจจะมีโฮมสเตย์ใกล้น้ำพุร้อนเพื่อความสะดวกสบาย ผู้มาเยือนสามารถเดินทางมาถึงน้ำพุร้อนได้ง่าย

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือมีการให้เช่ารถเพื่อเข้าไปยังบ่อน้ำพุร้อน เดินชมวิวรอบบริเวณ รวมทั้งสามารถติดต่อพนักงานในการนำเที่ยวในชุมชนซึ่งมีวัดจันญนนานอยู่ใกล้มาก มีวัดจันญนนานอยู่ใกล้น้ำพุร้อน สามารถเดินไปได้ วัดถ้ำผาผึ้ง เป็นถ้ำที่เป็นแหล่งธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์มี 2 ชั้น มีหินงอกหินย้อยในช่วงฤดูฝนจะมีน้ำไหลลงจากถ้ำลงไปสู่อ่างเก็บน้ำเป็นภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ ชั้นล่างจะมีถ้ำ พระพุทธรูป และเจดีย์บรรจุกระดูกเจ้าอาวาสคนแรกของวัดถ้ำผาผึ้ง และอนุสาวรีย์พระเจ้าพรหมมหาราชผู้สร้างเมืองไชยปราการ

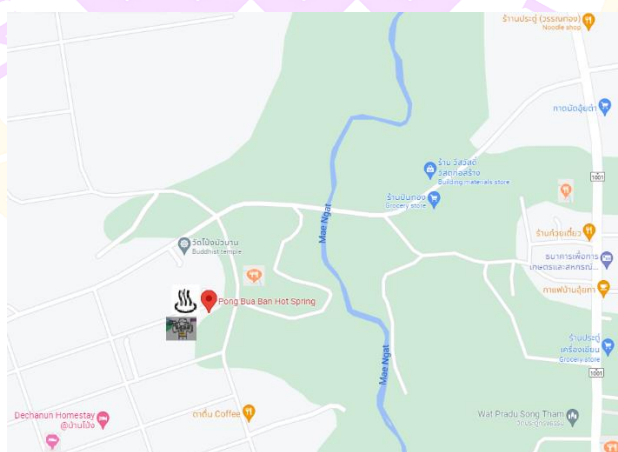
ธุรกิจอื่น ตั้งอยู่ในชุมชนหรือติดถนนหลัก มีร้านค้า (ร้านเดียวกับร้านอาหาร) ตั้งอยู่หน้าน้ำพุร้อนแต่มีพื้นที่แคบและมักมองเห็นร้านไม่ค่อยชัด มีสินค้าขายหลากหลายแต่นักท่องเที่ยวน้อย ในอนาคต คาดว่าจะมีร้านขายของที่ระลึก ร้านสะดวกซื้อใกล้ๆ น้ำพุร้อนและพื้นที่ให้ลวกไข่

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน

น้ำพุร้อนโป่งบัวบานมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่บึง ในประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่า ตั้งอยู่ที่ตำบลแม่บึง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใกล้ถนนหลวงเส้นทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปพร้าว ทำให้การเข้าถึงสะดวก สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตุ๊กและรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทาง และติดต่อรถรับส่งของชุมชนเพื่อเดินทางมาถึงน้ำพุร้อนภายใน 5 นาที แต่ไม่มีป้ายบอกทางชัดเจนและเพียงพอ

ในประเด็นการดึงดูดใจ (Attraction) มีวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนเมืองและวัฒนธรรมชนเผ่าลาหู่ รวมทั้งความเจียบสงบและเป็นส่วนตัว มีวัดโป่งบัวบานติดน้ำพุร้อนเพื่อเป็นสถานที่เคารพสักการะบูชา ทำให้ช่วยฟื้นฟูสุขภาพทางใจและจิตวิญญาณ พระในวัดสามารถให้ข้อมูลประวัติของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและพูดคุยเรื่องธรรมะ ทำให้ผู้มาเยือนมีสุขภาพจิตวิญญาณที่ดี

ในประเด็นการสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า มีที่จอดรถแต่ไม่มีเส้นที่จอดรถชัดเจน มีห้องน้ำแต่ไม่มีป้ายชัดเจน



ภาพ 34 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งบัวบาน

ธุรกิจสปา คือ มีบ่อแช่น้ำสาธารณะและห้องแช่น้ำร้อนส่วนตัว และต้องรอการเติมน้ำลงบ่อแช่น้ำแร่เพื่อให้บริการในแต่ละครั้ง

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารด้านหน้าน้ำพุร้อน และร้านอาหารของชุมชนติดถนนหลวง หรือสามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้านในการจัดเตรียมอาหารท้องถิ่นสำหรับผู้มาเยือน

ธุรกิจที่พัก มีโฮมสเตย์ในน้ำพุร้อน พร้อมผักบัวน้ำแรากลางแจ้ง ซึ่งมีราคาไม่แพง และมีโฮมสเตย์และรีสอร์ทใกล้เคียง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อน ซึ่งสามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้านไปงบัวบานเพื่อจัดหาผู้นำทางท่องเที่ยว เพื่อพาเที่ยววัดดอยแม่ปิ้ง ซึ่งมีน้ำตมสมุนไพรเพื่อสุขภาพสูตรตำรับของหลวงปู่แหวน หรือทำกิจกรรมในวัด เช่น ชมกุฏิหรือพิพิธภัณฑ์ของหลวงปู่แหวน หรือนั่งสมาธิ ณ สถานปฏิบัติธรรมกาหลง หรือเดินทางขึ้นดอยม่อนหินไหล และเยี่ยมชมหมู่บ้านลาหู่ และสิ้นสุดด้วยแช่น้ำพุร้อนไปงบัวบานหรือสักการะวัดไปงบัวบาน

ธุรกิจอื่น คือมีร้านขายของที่ระลึกของตำบลแม่ปิ้งภายในน้ำพุร้อน ซึ่งกำลังพัฒนาสินค้าน้ำพุร้อนและสินค้าท้องถิ่น เช่น ลูกประคบน้ำแร่หน้าแดง ยาต้มสมุนไพร ไข่เค็มน้ำแร่ เป็นต้น และวิสาหกิจผลิตสินค้าชุมชนของหมู่บ้านใกล้เคียง หรือร้านขายสินค้าทั่วไปใกล้น้ำพุร้อน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนบ้านยางปู่โตะหรือโป่งโรงวัว

น้ำพุร้อนบ้านยางปู่โตะหรือโป่งโรงวัวมีบริหารจัดการโดยวิสาหกิจชุมชนบ้านยางปู่โตะ ซึ่งอยู่ที่บ้านยางปู่โตะ ตำบลเชียงดาว อำเภอเชียงดาว ในเขตพื้นที่ป่าสงวน ใกล้สถานีวิจัยสัตว์ป่าดอยเชียงดาว ในประเด็นการเข้าถึง (Access) พบว่า แม้ว่าการเข้าถึงลำบากเนื่องจากตั้งอยู่ในชุมชน และไม่มีป้ายบอกทางที่เพียงพอและยังไม่มีที่รู้จัก แต่มีเทคโนโลยี GPS ที่กำหนดพิกัดน้ำพุร้อนทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงสถานที่ได้ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ แต่สามารถเดินทางมาด้วยรถตุ๊กและรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน จากจุดจอดรถด้านหน้าสามารถเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสบาย ซึ่งในอนาคตจะมีรถรับส่งจากปากทางหลวงเข้าไปยังน้ำพุร้อน สามารถพบเจอคนในชุมชนเพื่อสอบถามสถานที่ตั้งของน้ำพุร้อน แต่ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่มีพนักงานที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ทำให้เป็นอุปสรรคด้านการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้มาเยือน

ตามธรรมชาติ และจุดบริการที่ 2 มีบ่อแช่น้ำร้อนส่วนตัว 2 บ่อในบริเวณใกล้เคียงกับจุดบริการที่ 1 ส่วนจุดบริการที่ 3 มีบ่อแช่น้ำร้อนส่วนตัวในร่มและกลางแจ้ง ซึ่งอยู่ห่างออกไปจากจุดบริการที่ 1 และ 2

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านขายส้มตำ ร้านไก่ย่าง ปลาย่าง หมูย่างภายในแหล่งน้ำพุร้อน มีร้านขายหม่าล่าและเครื่องดื่มด้านหน้าน้ำพุร้อน 1 ร้าน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นคนไทย นอกจากนี้ มีร้านอาหารอีกหลายร้านในบริเวณใกล้เคียง เช่น สวนอมรมิตร ตั้งอยู่ทางเข้าก่อนถึงน้ำพุร้อน มีเมนูเด็ดและรสชาติอร่อย มีห้อง VIP โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ ราคาเริ่มต้น 120 บาทต่อจาน โดยร้านอาหารมีแผนในการขยายกิจการในแหล่งท่องเที่ยวอื่นในอำเภอเชียงดาว

ธุรกิจที่พัก ชาวบ้านปลูกสร้างห้องพักรับผู้มาเยือนในบริเวณที่พักของตนเอง และใช้พื้นที่ลานบ้านเป็นลานกิจกรรมสำหรับผู้เข้าพักและลานกางเต็นท์ในบริเวณสนามหญ้าหน้าบ้าน มีสวนเกษตรและการปลูกพืชภายในบ้านพัก โดยเฉพาะการปลูกกระบองเพชรหลากหลายสายพันธุ์ โดยธุรกิจที่พักมักตั้งอยู่ในหมู่บ้าน ใกล้วัดจำปี มีวิวดอยหลวงเชียงดาวที่มีชื่อเสียงหรือและเชื่อมเส้นทางมาสู่น้ำพุร้อน จะเห็นได้ว่าน้ำพุร้อนยางปู่โต๊ะเป็นสถานที่ที่สงบเหมาะแก่การพักผ่อนต่างคืน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การนำเที่ยวในชุมชนเพื่อเคารพสักการะรูปปั้นหลวงคำแดงบริเวณหมู่บ้าน การนำเที่ยวเพื่อเรียนรู้และฝึกการสานตะกร้าไม้ไผ่ และการทอดผ้าชนเผ่า ล่องแพ ชีช้าง ถ้ำเชียงดาว ศูนย์ฝึกช้างเชียงดาว ป่าเกี๊ยะ โดยเฉพาะหากมีการเดินป่าขึ้นดอยหลวงเชียงดาวจะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ จึงมีผู้นำทางหรือไกด์ท้องถิ่นจำนวนมาก

ธุรกิจอื่น มีธุรกิจค้าขายภายในแหล่งน้ำพุร้อน เช่น ขนมขบเคี้ยว และมีธุรกิจขายของที่ระลึก โดยเฉพาะผ้าทอชนเผ่าเนื่องจากมีวัฒนธรรมการทอผ้าในหมู่บ้าน ในอนาคตจะมีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ใกล้บริเวณบ่อน้ำพุร้อน นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่ระลึก เช่น ชา แก้วชาทำจากไม้ไผ่เนื่องจากชาวบ้านมีวัฒนธรรมการดื่มชา แต่ไม่มีธุรกิจขายเนื่องจากอุณหภูมิในแหล่งน้ำพุร้อนไม่ร้อนเพียงพอ

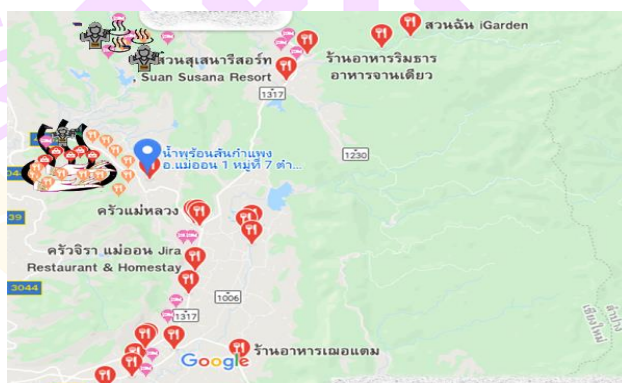
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนสันกำแพง

น้ำพุร้อนสันกำแพงมีการบริหารจัดการโดยองค์การมหาชน หมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพงและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อำเภอแม่ฮอน ประเด็นการเข้าถึง (Access) น้ำพุร้อนตั้งอยู่ที่บ้านโป่งฮ่อม หมู่ที่ 7 ตำบลบ้านสหกรณ์ อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ การเข้าถึงพื้นที่มีความสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางชัดเจนและป้ายเพียงพอ ไม่ห่างไกลจากตัว

เมือง สามารถเดินทางมาด้วยรถยนต์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางจากสถานีขนส่งช้างเผือกมาถึงน้ำพุร้อน จากจุดจอดรถด้านหน้า สามารถนำรถเข้ามาด้านในแหล่งน้ำพุร้อนหรือเดินเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยว คนไทยหรือผู้มาเยือนต่างชาติที่ไม่มีรถส่วนตัว ก็สามารถขึ้นรถโดยสารและคิวรถก็มีให้บริการตลอด นอกจากนี้จะเพิ่มความสะดวกสบายและประหยัดแล้ว ก็สามารถเดินทางมาบ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีน้ำพุร้อนที่ร้อนรีน มีกลิ่นกำมะถันรุนแรง มากกว่า 20 บ่อ และมีการไหลต่อเนื่องตลอดทั้งปี เดิมเป็นทุ่งหญ้าและมีธารน้ำร้อน บ่อน้ำร้อนธรรมชาติซึ่งใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสัตว์ อาบน้ำแร่ ต้มหม้อไม้และเป็นแหล่งสำรวจในการผลิตพลังงานไฟฟ้าในอนาคต จึงมีโครงการทำเป็นศูนย์การเรียนรู้ของแหล่งพลังงานความร้อนจากน้ำพุร้อน อีกทั้งน้ำพุร้อนมีการจัดงานดนตรีและงานเทศกาลต่างๆเป็นประจำ ทำให้ผู้มาเยือนกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่มีปัญหาด้านความสะดวกของน้ำแร่

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะและห้องอาบน้ำเพียงพอ มีนั่งรอรับนักท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆของผู้มาเยือน มีราวจับสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ บริการรถล้อเข็นสำหรับคนพิการและคนที่เกิดอุบัติเหตุระหว่างท่องเที่ยว ควรสร้างจุดถ่ายรูปให้ผู้มาเยือนเพิ่ม



ภาพ 36 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนสันกำแพง

ธุรกิจสปา คือ มีพื้นที่แช่เท้าสาธารณะฟรี ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว และอาคารถนวดแผนไทยด้านหน้าธารน้ำแร่สำหรับแช่เท้า ในอนาคต จะเพิ่มพื้นที่แช่เท้าและอาคารสำหรับพระสงฆ์ มีป้ายบอกราคาค่าบริการนวดและอาบน้ำแร่

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารหลายร้านภายในน้ำพุร้อน เน้นเมนูอาหารอร่อย ทานง่าย ราคาถูก และมีส่วนลดแถมมากับตั๋วเข้าน้ำพุร้อน เช่น ร้านส้มตำไก่ย่าง ร้านอาหารตามสั่ง ร้านเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำแข็งใส ราคาเริ่มต้น 10 บาท แต่ผู้มาเยือนนิยมซื้อของว่างราคาถูกกว่าจากด้านนอกเข้ามาทานข้างในน้ำพุร้อน แต่ภายในร้านอาหารมีอากาศร้อนแม้มีหลังคากันแดด ทำให้นั่งทานอาหารไม่นาน มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มด้านหน้าน้ำพุร้อน ราคาเริ่มต้น 40 บาท มีป้ายเมนูหลากหลายอย่างอยู่หน้าร้าน เพื่อให้ผู้มาเยือนมีทางเลือก และสามารถซื้อในตอนขากลับ

ธุรกิจที่พัก มีรีสอร์ทของน้ำพุร้อนสันกำแพงพร้อมบริการห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว มีลานกางเต็นท์ภายในน้ำพุร้อน ซึ่งรีสอร์ทสันกำแพงสามารถประสานงานนำเที่ยวในชุมชนได้ และมีรีสอร์ทในบริเวณใกล้เคียงที่มีห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวสายตะวันออกของจังหวัดเชียงใหม่ – สันกำแพง เป็นเส้นทางหัตถกรรมบ่อสร้าง หมู่บ้านทำร่มกระดาษสา สลับกับร้านผ้าไหม ที่สาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เช่น น้ำตกธารทอง แม่กำปอง และชมถ้ำเมืองคอน วัดถ้ำเมืองออน วัดออนหลวย สถานีเพาะพันธุ์กล้วยไม้สัก

ธุรกิจอื่น อาทิ ร้านขายสินค้าทั่วไป เช่น ขนมและร้านขายของที่ระลึก และขายใช้น้ำแร่ ด้านในและด้านหน้าน้ำพุร้อน

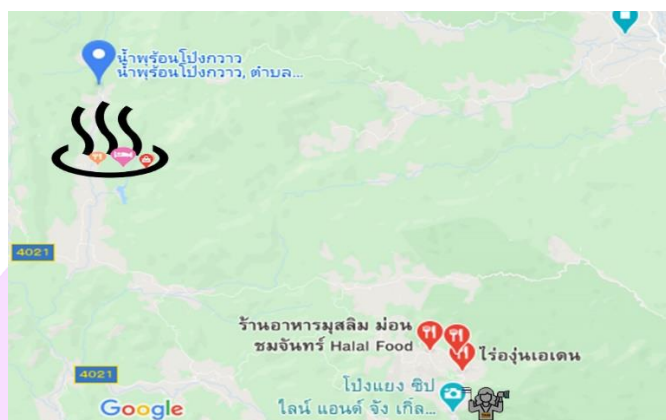
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งกวาว

น้ำพุร้อนโป่งกวาวมีการบริหารจัดการโดยรัฐวิสาหกิจ และชุมชน ติดกับพื้นที่ของเอกชน

การเข้าถึง (Access) น้ำพุร้อนแห่งนี้ตั้งอยู่ในบ้านโป่งกวาว อำเภอสะเมิง การเข้าถึงได้โดย รถตู้ และรถยนต์ส่วนตัว การเข้าถึงค่อนข้างลำบาก เนื่องจากห่างไกลจากตัวเมือง ทางดินลูกรังขรุขระ ไม่มีป้ายบอกทางและไม่พบผู้คนในชุมชนเพื่อถามทาง ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยรถบัส ไม่มีบริการรถรับส่งหรือรถประจำทาง

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีห้องแช่น้ำแร่แบบออนเซนญี่ปุ่นหลายรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ ทั้งห้องแช่ส่วนตัวหลายขนาด สระน้ำกลางแจ้งและสระน้ำแร่ในร่ม มีความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ การตกแต่งด้วยวัสดุธรรมชาติ ไม้ไผ่และวัสดุท้องถิ่น และมีชุดแช่น้ำแร่ลายสก็อตแบบญี่ปุ่นรวมในค่าบริการแช่น้ำแร่

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่จอดรถและ ห้องน้ำสาธารณะเพียงพอเนื่องจากผู้มาเยือนไม่มาก



ภาพ 37 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนโป่งกวาว

ธุรกิจสปา ชมสวนน้ำพุร้อนที่มีน้ำพุพุ่งสูง ห้องแช่น้ำแร่แบบออนเซนญี่ปุ่นหลายรูปแบบ ทั้งห้องแช่ส่วนตัวหลายขนาด สระน้ำกลางแจ้งและสระน้ำแร่ในร่ม

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารในรีสอร์ทแต่ไม่พบร้านอื่นใกล้เคียง ต้องเดินทางไปมากกว่า 10 กิโลเมตรจึงจะเจอร้านอาหารในชุมชน

ธุรกิจที่พัก มีรีสอร์ทพร้อมบริการห้องแช่น้ำพุร้อนส่วนตัว แต่ที่พักในน้ำพุร้อนไม่มีไฟฟ้า ทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสงบและส่วนตัว พร้อมมีลานกางเต็นท์กว้างขวาง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถพาไปดูการทำน้ำพริกตาแดงสะเมิงและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

ธุรกิจอื่น ภายในน้ำพุร้อน มีธุรกิจขายขนมและของที่ระลึกที่ชาวบ้านนำมาฝากขาย บางแต่สินค้ายังไม่มีหลากหลาย และต้องเดินทางไปมากกว่า 10 กิโลเมตรจึงจะเจอร้านอื่นในชุมชน

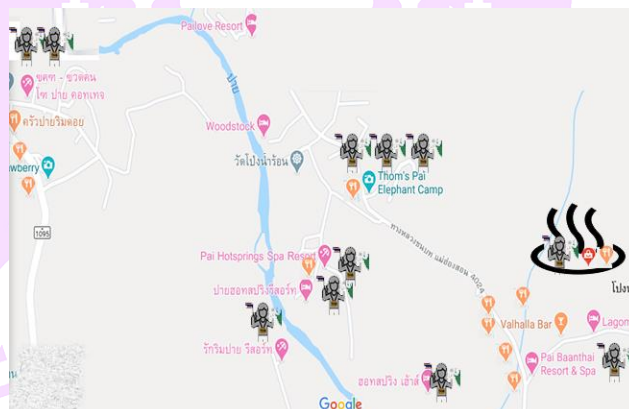
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนท่าปาย

น้ำพุร้อนท่าปายมีการบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง และในประเด็นการเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่ตำบลแม่อ้อ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน การเข้าถึงไม่สะดวกค่อนข้างห่างไกล นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้แต่รถบัสนขนาดใหญ่เข้าไม่ได้ ชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวตั้งแต่ในเมืองมาถึงน้ำพุร้อน ด้วยรถจักรยานยนต์หรือรถตู้ และเดินต่อมาที่น้ำพุร้อน

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) บ่อน้ำพุร้อนมีขนาดใหญ่กว่าน้ำพุร้อนอื่นในปาย น้ำไหลตลอดและมีความใส เจียบ มีลำธาร ธรรมชาติสวยงาม และมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีห้องอาบน้ำ และมี wifi ในบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไม่มีค้ายมีธุรกิจทางการท่องเที่ยว



ภาพ 38 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนท่าปาย

ธุรกิจสปา คือ การแช่น้ำแร่ในห้องอาบน้ำแร่ในแหล่งน้ำพุร้อน มีพนักงานสปา 2-3 คน สระน้ำแร่ที่ทำจากหินทำให้กลมกลืนกับธรรมชาติและสวยงามตามเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อีกทั้ง มีสปาเอกชนที่บ้านโป่งร้อน 1 แห่ง แต่ ไม่มีกลุ่มอาชีพนวด

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านสวัสดิการขายอาหาร 1 ร้าน และ ร้านอาหารกลางสะพานปาย 1 ร้าน ในอนาคต หัวหน้าอุทยานแห่งชาติจะเพิ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งน้ำพุร้อน

ธุรกิจที่พัก มีลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ มีรีสอร์ทหลายรีสอร์ทที่มีบ่อแช่น้ำพุร้อนส่วนตัวใกล้กับน้ำพุร้อนท่าปาย เช่น ปายรีสอร์ทและน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นรีสอร์ทขนาดปานกลาง

มีพนักงานท้องถิ่นประมาณ 50 คน อโรมาทีสอร์ทและน้ำพุร้อน โฮมสเตย์ของชุมชนติดถนน
ปาย หรือรีสอร์ทในอำเภอเมืองปาย

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกหมอบแง วัดน้ำ
ฮู บ้านลีซอ บ้านปางแบก ปางช้าง มีการบริการขนส่งและแท็กซี่ประจำบริษัทในอำเภอปาย
สามารถขนมาส่งที่น้ำพุร้อน มีการทัศนศึกษาฟรีสำหรับนักเรียนนักศึกษา เช่น ปลูกป่า พร้อม
บรรยายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ธุรกิจอื่น คือ มีร้านสวัสดิการเพียงร้านเดียวในแหล่งน้ำพุร้อนซึ่งขายทั้งไข่และสินค้า
ทั่วไป สินค้าขายดีคือ มาล่า และไข่ต้ม ความโดดเด่นของไข่แร่คือไข่แดงสุก ไข่ขาวไม่สุก โดย
ใช้เวลาการต้มนาน 15-20 นาที ในช่วงหน้าหนาว เดือนธันวาคม ขายไข่แร่ได้ 300 ตะกร้า
แม้จะมีการขายผ่านหน้าร้านอย่างเดียว ไม่มีโปรโมชั่น ไม่มีคู่แข่ง ในอนาคตจะทำน้ำแร่อัดขวด
ขาย หากชุมชนต้องการทำธุรกิจแหล่งน้ำพุร้อน สามารถทำหนังสือมาถึงหัวหน้าอุทยานเพื่อ
ตั้งร้านค้าได้

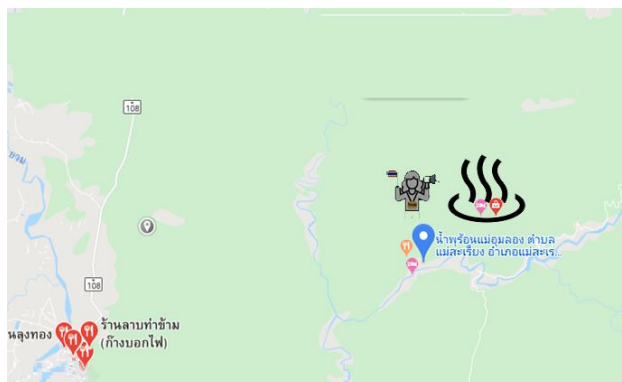
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง

น้ำพุร้อนแม่อุ้มลองมีการบริหารจัดการโดยองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้สวนป่าสาละ
วิน แสดงว่าน้ำพุร้อนแห่งนี้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าไม้เป็นหลัก ทำให้พื้นที่มีความเป็น
ธรรมชาติสูง มีพันธุ์พืชและสัตว์ที่เป็นจุดเด่นของป่า

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่สวนป่าสาละวิน ตำบลแม่สะเรียง อำเภอแม่สะเรียง
จังหวัดแม่ฮ่องสอน การเข้าถึงไม่สะดวก ห่างไกลจากตัวเมือง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง
ด้วยรถยนต์ รถตู้ ไม่สามารถเดินทางโดยรถบัสมีพื้นที่จอดรถสำหรับรถโดยสารประจำทาง
เส้นทางด้านในหมู่บ้านเป็นถนนลาดยางขรุขระ ชาวบ้านจึงต้องการให้มีการพัฒนาถนนเพื่อ
ความสะดวกสบาย ไม่ค่อยพบเจอคนหรือป้ายบอกทาง เพื่อมาถึงสถานที่ได้โดยง่าย

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ธรรมชาติ มีสวนป่าร่มรื่น ความเงียบและเป็นส่วนตัว มี
สะพานข้ามแม่น้ำที่โดดเด่นและเหมาะสำหรับการถ่ายรูป เบื้องหลังเป็นวิวป่าสน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีห้องอาบน้ำ ห้องน้ำ สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น
การไฟฟ้า การประปา



ภาพ 39 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง

ธุรกิจสปา คือ บ่อแช่น้ำแร่กลางแจ้งขนาดเล็ก ห้องอาบน้ำแร่ในร่มและไม่มีการบริการนวด

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มส่วนมากตั้งอยู่ในชุมชน มีร้านด้านหน้าน้ำพุร้อน 1 ร้านที่เปิดขายอาหารตามสั่งในฤดูหนาวแต่ปิดกิจการแล้วเนื่องจากมีรายได้เฉพาะบางฤดูเท่านั้นและต้องมีต้นทุนเช่าที่ ส่วนร้านที่เป็นเจ้าของพื้นที่ด้านหน้าน้ำพุร้อน วางแผนว่าจะมีการขายอาหารควบคู่กับการขายสินค้าไปด้วยในอนาคต

ธุรกิจที่พัก มีที่พักในแหล่งน้ำพุร้อนที่มีวิวป่าสนใกล้ชิดธรรมชาติ สามารถมาแช่บ่อน้ำแร่ฟรี และมีโฮมสเตย์ด้านหน้าน้ำพุร้อน รองรับได้ 8 คน ราคาหลังละ 400 บาทหรือค่าที่พักคนละ 50 บาท ค่าอาหาร 50 บาทรวม 100 บาทต่อคน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือมีการประสานจากไกด์ในเชียงใหม่กับเจ้าของร้านด้านหน้าน้ำพุร้อนว่าหากมีลูกค้าต้องการมาท่องเที่ยว ให้จัดคนให้ไปรับลูกค้าและนำเที่ยว ชมธารน้ำร้อน กางเต็นท์พักแรม โดยโปรแกรมนำเที่ยวเต็มวันส่วนมาก มี 3 แหล่งท่องเที่ยวคือน้ำตก น้ำพุร้อนและแม่สะเรียง และมีการนำเที่ยวในหมู่บ้านเพื่อชมการสาธิตการสาน ทอผ้า โดยกระจายรายได้ค่าสาธิตแก่ชาวบ้าน 100-200 บาทต่อบ้าน และสนับสนุนการซื้อผักผลไม้เพื่อนำไปประกอบอาหารในหมู่บ้าน อีกทั้ง มีเส้นทางท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงมากมายชมวิถีชีวิตชนเผ่าบ้านกระเหรี่ยงพะละมอ บ้านละว้า วัดและพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ ศูนย์ศิลปาชีพฯ สวนรุกขชาติห้วยชมภู น้ำตกดาวดึงส์ ถ้ำแก้วโกมล หุบบัวตอง ค่าบริการรถรับส่งรายวัน 1,500 บาท รายได้จากการนำเที่ยว เดือนละ 3-4 รอบ รวมรายได้ประมาณ 6,000 บาทต่อเดือน สำหรับโปรแกรมนำเที่ยวแบบแพ็คเกจ ที่รวมที่พัก อาหารและการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 วัน คนละ 4,000 บาท หากมาเป็นกลุ่มๆละ 5 คนรวมรายได้ 20,000 บาทต่อครั้ง

ธุรกิจอื่น คือ มีร้านขายของชำ 1 แห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว และด้านหน้าน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นธุรกิจของของครอบครัว พนักงานเป็นคนในท้องถิ่น 1 คน ผู้ช่วย 2 คนและเจ้าของร้านเป็นคนได้ในพื้นที่ของภรรยาซึ่งเป็นคนท้องถิ่น 1 คน เครื่องดื่มขายดีที่สุดในทุกฤดูกาล สินค้าใช้เป็นสินค้าขายดีที่สุดในฤดูหนาว โดยขายได้เดือนละ 5 แผง สินค้ามีความหลากหลายและจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น กะปิ น้ำปลา เป็นต้น ธุรกิจร้านขายของชำต้องการขายถ้วยเดียวในอนาคต และมีร้านคู่แข่ง 1 ร้านห่างจากน้ำพุร้อน 300 เมตรแต่สินค้ายังไม่มีมีความหลากหลาย ไม่มีร้านขายของที่ระลึก

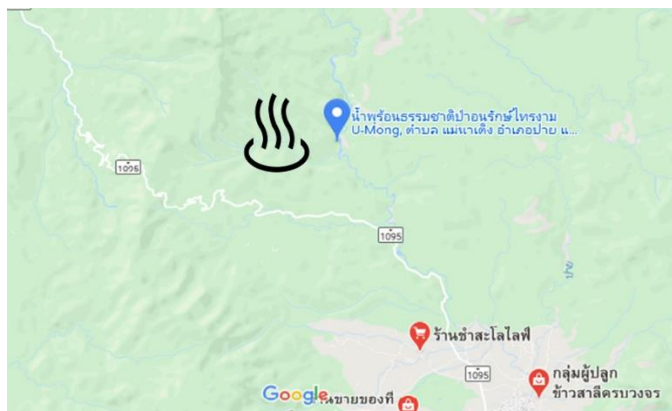
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนไทรงาม

น้ำพุร้อนไทรงามมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลนาเตง และหน่วยรักษาพันธุ์สัตว์ป่า แสดงว่าน้ำพุร้อนแห่งนี้มีการอนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นหลัก ทำให้พื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติสูง

การเข้าถึง (Access) โดยรถยนต์ส่วนตัว รถมอเตอร์ไซด์ รถตุ๊ก กระบะ ไม่มีรถประจำทางผ่านด้านหน้าน้ำพุร้อน

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ น้ำแร่อุ่น ๆ และมีความใสมากที่สุด ทำให้สามารถแช่น้ำพุร้อนในแอ่งน้ำธรรมชาติล้อมรอบด้วยป่าไม้ ไม่มีห้องแช่น้ำส่วนตัว มีฉากกั้นสำหรับเปลี่ยนเสื้อผ้า ตกแต่งด้วยไม้ไผ่และมีความเป็นท้องถิ่น น้ำพุร้อนมีชื่อเสียงสำหรับคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติที่มีความสนใจเฉพาะด้านธาราบำบัดในน้ำพุร้อน โดยมีโรงเรียนสอนธาราบำบัดทำกิจกรรมในน้ำพุร้อนบ่อยครั้ง

สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) ที่จอดรถ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ไม่มีไฟฟ้า ไม่มีโทรศัพท์สาธารณะ หรือ free wifi และควรมีจำนวนห้องน้ำมากขึ้น



ภาพ 40 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนไทรงาม

ธุรกิจสปา มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าน้ำพุร้อน 2 รอบ โดยรอบแรก จะจ่ายให้กับหน่วยรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และด้านหน้าบ่อน้ำพุร้อน ผู้มาเยือนต้องจ่ายให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาเติง สปามีการบริการโดยการแช่น้ำแร่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการแยกบ่อหญิงชาย และให้เช่าชุดหรือผ้าถุงที่สุภาพเหมาะสม ไม่มีร้านนวดและชมรมนวด ทำให้ชุมชนไม่มีรายได้เสริมจากธุรกิจนวดไทย

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เคยมีร้านอาหารชุมชน 1 ร้าน แต่การประกอบอาหารไม่สะอาด ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อ

ธุรกิจที่พัก ไม่มีโฮมสเตย์และรีสอร์ทใดๆ เนื่องจากพื้นที่โดยรอบเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่มีผู้นำเที่ยวในชุมชนเพื่อชมวิถีชีวิตชนเผ่า วัดและพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ ขาดการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่ผู้มาเยือน

ธุรกิจอื่น คือ ไม่มีร้านค้าสวัสดิการในแหล่งน้ำพุร้อน มีร้านค้าชุมชนขายสินค้าทั่วไป 2 ร้าน คนในชุมชนเช่าพื้นที่ร้านค้ากับองค์การบริหารส่วนตำบลนาเติง เดือนละ 500 บาทและเจ้าของดูแลร้านเอง

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนภูโคลน

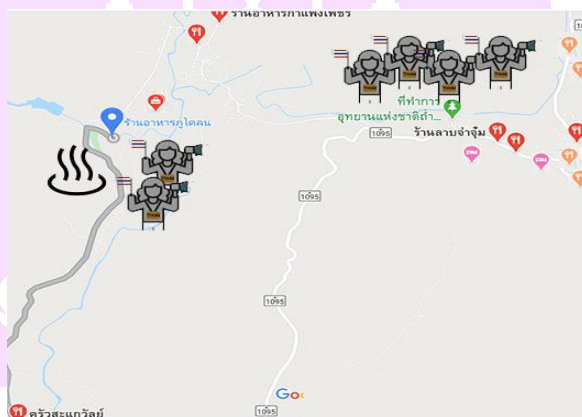
น้ำพุร้อนภูโคลนบริหารจัดการโดยเอกชน (ภูโคลน คันทรีคลับ)

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่ 132 หมู่ที่ 2 บ้านแม่สะงา ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน การเข้าถึงสะดวกเพราะสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อ

รถมาถึงน้ำพุร้อน มีป้ายบอกทางและสามารถพบเจอคนในการถามทางและคนในชุมชนรู้จักน้ำพุร้อนดี

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) บ่อโคลนขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพและแร่ธาตุที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง ผู้มาเยือนสามารถลองสัมผัสโคลนจากบ่อที่มีการตักใส่พาชนะด้านหน้าน้ำพุร้อน บรรยากาศในน้ำพุร้อนมีความเป็นธรรมชาติและพื้นที่กว้าง และโดดเด่นที่ร้านขายผลิตภัณฑ์สปา น้ำพุร้อนที่ขายสินค้าราคาย่อมเยาและมีความหลากหลาย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีห้องอาบน้ำ ห้องน้ำ ที่เปลี่ยนเสื้อผ้า ล็อกเกอร์ ที่จอดรถและถังขยะเพียงพอ



ภาพ 41 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนภูโคลน

ธุรกิจสปา คือ ชมบ่อโคลน ขัดและนวดหน้า นวดตัว พอกโคลน นวดฝ่าเท้า นวดแผนไทย อาบและแช่น้ำแร่ อบชาวน้ำด้วยสมุนไพร มีพนักงานผู้บริการเป็นคนท้องถิ่นให้บริการลูกค้าแต่ไม่ค่อยมีการสื่อสารและแจ้งว่าใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมอะไรในการบริการ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ มีร้านกาแฟของพี่น้องของเจ้าของภูโคลนในน้ำพุร้อน มีร้านกาแฟใกล้ ๆ เช่น นุ่มนวล coffee วีรเวช coffee ร้านชาไทยกาแฟสดและปางหมู่ cake and coffee และร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นคนในท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีเมนูที่ทำจากน้ำพุร้อนเช่น ร้านเจ๊ละมัยถ้ำปลา ร้านลาบจ๋าม ร้านหมอกจามแป ก้วยเตี่ยวเนื้อ บ้าลอย ร้านอาหารเจ้าอุโล

ธุรกิจที่พัก คือ มีโรงแรมขนาดเล็กที่สวยงามใกล้กับน้ำพุร้อน เช่น ภูสามหมอกรีสอร์ท โรงแรมไกลเด่นปาย รีสอร์ท

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือสามารถติดต่อน้ำพุร้อนหรือเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเพื่อหาคนนำเที่ยวได้ประมาณ 6 คนเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมากมาย แหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และ อำเภอปางมะผ้า เช่น ชูตองเป้ ถ้ำผาแดง น้ำตกผาเสื่อ พระตำหนักปางตอง วัดหมอกจำแป่ วัดปางหมู วัดพระธาตุดอยกองมู วัดพระนอน เรือนประทับแรม บ้านกะเหรี่ยงคอยาว ถ้ำแก้วโกมล ล่องแก่งแม่น้ำปาย บ้านรักไทย ววนอุทยานถ้ำปลาผาเสื่อทุ่งบัวตอง ถ้ำลอด ถ้ำผีแมน ถ้ำแม่ละนา เขื่อนไฟฟ้าพลังน้ำแม่สะงา

ธุรกิจอื่น มีร้านขายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางความงาม อาทิ โคลนพอกหน้า ที่ได้รับการการันตีจากห้องทดลองในประเทศฝรั่งเศส

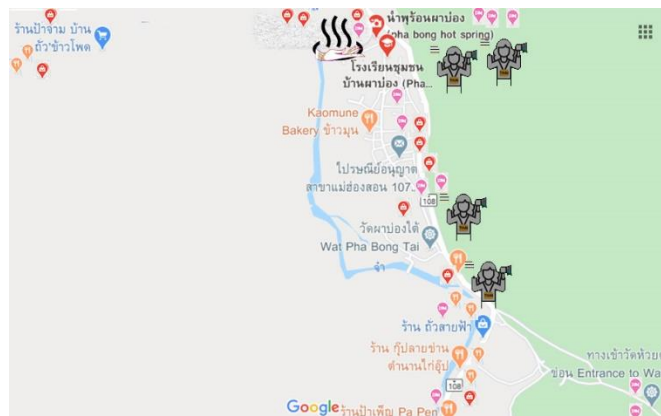
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนผาบ่อง

น้ำพุร้อนบ้านผาบ่องมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่อง

การเข้าถึง (Access) คือ ตั้งอยู่ที่ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน การเข้าถึงสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อนสามารถบอกให้รถรับจ้างมาส่งในหมู่บ้าน

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ มีน้ำแร่ร้อนที่มีลักษณะคล้ายนมสีขาว สามารถเปลี่ยนสีได้ บางครั้งสีใสช่วงบ่าย บางครั้งสีฟ้าประมาณช่วงเช้า 6-7 โมง ความแตกต่างทางกายภาพของน้ำพุร้อนไม่ได้ถูกนำมาเล่าเรื่องราวให้ดูน่าสนใจ ทำให้ไม่ค่อยมีผู้มาเยือนมาก แต่พื้นที่มีความกว้างขวาง ใกล้เคียงธรรมชาติ และเงียบสงบ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ไม่มี wifi ไม่มีที่นั่งเล่น มีห้องอาบน้ำ แต่ไม่มีงบประมาณในการดูแลและการซ่อมแซมห้องน้ำ อาคาร หรืออุปกรณ์ที่เสีย



ภาพ 42 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนผาบ่อง

ธุรกิจสปาในแหล่งน้ำพุร้อน มีจุดเด่นคือมีทั้งสปา พร้อมแช่เท้าฟรี กิจกรรมแช่น้ำแร่ในห้องอาบน้ำแร่ และธุรกิจนวดไทยของสมาชิกชมรมแม่บ้านผาบ่องซึ่งเป็นคนท้องถิ่นทั้งหมดจำนวน 6 คน ที่ให้การบริการนวดได้ดี คนไทยชอบนวดไทย ต่างชาติชอบนวดเท้าและนวดน้ำมัน ราคาค่าบริการนวดไม่แพง สามารถระบุพนักงานนวดที่ชอบได้ แต่ไม่ได้สอบถามโรคประจำตัวก่อนบริการนวด ในบางครั้ง ลูกค้าต้องรอพนักงานนวดเพื่อสุขภาพเดินทางมาที่ร้าน ปัญหาคือไม่มีลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พนักงานนวดเลือกไปทำอาชีพอื่น องค์การบริหารส่วนตำบลผาบ่องไม่มั่งบประมาณมาดูแลกิจการ และเมื่อมีสิ่งของชำรุด เช่น กระเบื้อง กระจก ห้องน้ำใกล้ห้องนวด ร้านสปาต้องการต่อท่อน้ำแร่มาล้างเท้าแก่ลูกค้า แต่องค์การบริหารส่วนตำบลไม่ดำเนินการอนุมัติเนื่องจากไม่มั่งบประมาณเพียงพอ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มคือในแหล่งน้ำพุร้อน ไม่มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ใกล้น้ำพุร้อน มีร้านค้าขายลูกชิ้นและผลไม้ ตลาดนัดในวันศุกร์ และเสาร์ ขายอาหาร ขายขนมไทยใหญ่ มีการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่ผู้มาเยือนเพื่อทำให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง

ธุรกิจที่พัก เช่น ลานกางเต็นท์ 50 บาท/เต็นท์ โดยติดต่อเจ้าหน้าที่ของตำบลและมีที่พักแบบชนบทใกล้น้ำพุร้อนที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน (Rural home inns)

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยติดต่อเจ้าหน้าที่ของตำบลเพื่อจัดหาไกด์ท้องถิ่นเพื่อนำชมน้ำพุร้อน พระธาตุคอกองมู วัดพระนอน หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านชาวเขากระเหรี่ยงคอยาว เชื้อนพลังน้ำผาบ่อง วนอุทยานถ้ำปลาผาเสือ

ธุรกิจอื่น มีร้านค้าสวัสดิการแต่ไม่เปิดบริการเพราะไม่มีผู้มาเยือนมาก

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเมืองแปง

น้ำพุร้อนเมืองแปงมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแปง และมีงบประมาณการสร้างน้ำพุร้อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

การเข้าถึง (Access) คือ ที่ตั้งห่างไกล แต่คงความเป็นธรรมชาติ การเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากไม่มีป้ายบอกทางแต่สามารถใช้สัญญาณ gps เพื่อกำหนดจุดพิกัดสถานที่ได้ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มักหลงทางมาน้ำพุร้อนเมืองแปงเนื่องจากอยู่ใกล้เคียงกับน้ำพุร้อนไทรงาม ไม่ค่อยพบเจอคนในหมู่บ้านเพื่อถามทางและสามารถเข้าถึงงานโดยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ มีจุดเด่นคือหินงอกมีลักษณะเหมือนเกาะสามยอด ความแตกต่างทางกายภาพของน้ำพุร้อนไม่ได้ถูกนำมาเล่าเรื่องราวให้ดูน่าสนใจและไม่มีใครรู้จัก แม้ว่าจะเป็นน้ำพุร้อนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ผู้มาเยือนชอบความเป็นธรรมชาติ ความเป็นส่วนตัว มีบ่อที่มีสระใคร่ น้ำมีแร่ธาตุกำมะถันมีตะไคร่สีขาวขุ่น ตกแต่งด้วยหิน มีต้นสักสูง ๆ ลมพัดแรง ได้ยินเสียงใบไม้ ลมพัดแรงและเย็นสบาย ซึ่งใบสักมีมากในหมู่บ้านเนื่องจากนำไปใช้ประโยชน์ทางการเกษตร คือการคลุมหอม

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีห้องน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้า 3 ห้อง รวมทั้งห้องน้ำสำหรับคนพิการ แต่อยู่ไกลจากน้ำพุร้อนเล็กน้อย และไม่มีป้ายห้องน้ำ ทำให้มีปัญหาด้านความสะดวก โดยมีคนในชุมชนลอบเข้ามาปัสสาวะและอุจจาระในน้ำพุร้อน ควรทำศาลาจุดพักผ่อนหรืออาคารร้านค้าให้ชาวบ้านมีรายได้ ในอนาคต



ภาพ 43 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเมืองแปง

ธุรกิจสปา มีบ่อแช่เท้าและแช่ตัวแบบกลางแจ้งฟรี แนะนำให้มีบ่อแช่ส่วนตัวในร่ม และดำเนินการตรวจสอบน้ำ โคลนเพื่อตรวจสอบแร่ธาตุที่มีผลต่อผิวหนังและความงามเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ต่อไป

ไม่มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจที่พัก

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดใหม่เมืองแปง พระพุทธรบาทเมืองแปง ซึ่งเจ้าของร้านที่ตั้งด้านหน้าร้านน้ำพุร้อนสามารถช่วยติดต่อคนในชุมชน 1-2 คนนำทางเพื่อท่องเที่ยวในชุมชนได้

ธุรกิจอื่น คือร้านค้า 1 ร้านที่ตั้งด้านหน้าร้านน้ำพุร้อน รายได้ให้แก่เจ้าของร้าน 100% เช่น ขายมาม่า น้ำดื่ม มีการจ้างงานเจ้าของร้านค้านี้ซึ่งเป็นคนในชุมชน 1 คน มาดูแลพื้นที่พร้อมมีรายได้จากการขายสินค้า ขายไข่และขายของชำ กำไรวันละ 100 บาท ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้เพราะมีแค่ร้านเดียว แต่ไม่มีคนมาดูแลเรื่องการซ่อมแซมทางเดินหรือบ่อน้ำแร่ร้อนอย่างสม่ำเสมอ สินค้ารองคือมาม่า ยังไม่มีสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่นชุมชน เมืองแปงมีสินค้าทางการเกษตรคือหอม แต่ยังไม่ได้นำมาเป็นแปรรูป เพื่อทำให้เอกลักษณ์ของสินค้าพื้นถิ่นโดดเด่น จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมากขึ้น

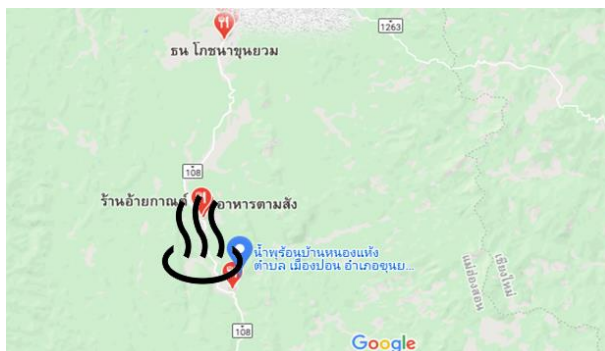
น้ำพุร้อนหนองแห้งหรือน้ำพุร้อนหนองแห้ง

น้ำพุร้อนเมืองปอนมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองปอน

การเข้าถึง (Access) จากทางเส้นทางหลัก 108 เข้ามาในหมู่บ้าน 1.5 กิโลเมตร มีป้ายน้ำพุร้อนภาษาไทยระหว่างทางก่อนถึงน้ำพุร้อนแต่ป้ายไม่เพียงพอ ผู้มาเยือนสามารถพบเจอผู้คนในชุมชนเพื่อสอบถามเส้นทางและมีคนรู้จักน้ำพุร้อนแห่งนี้ และสามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตุ๊ก จากจุดจอดรถด้านหน้าร้านน้ำพุร้อน สามารถเดินเที่ยวชมน้ำพุร้อนได้อย่างสบาย

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ ไม่มีค่าเข้าชม มีบ่อน้ำพุร้อนหลายบ่อทำให้มีความหลากหลาย แต่ละบ่ออุณหภูมิไม่เท่ากัน ทำให้ผู้มาเยือนเพลิดเพลินกับการแช่น้ำในระดับความร้อนที่แตกต่างกัน มีห้องแช่ส่วนตัวทั้งแบบเปิดและแบบปิด บ่อแช่ขนาดใหญ่ 3 บ่อกลางแจ้ง อุณหภูมิร้อน ร้อนปานกลางและร้อนที่สุด รายล้อมด้วยสวนสวยงาม ร่มรื่นและมีความเงียบ มีการล้อมบ่อเพื่อความปลอดภัย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ มีที่จอดรถ ศาลา ห้องน้ำเพียงพอ



ภาพ 44 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนหนองแห้ง

ธุรกิจสปา มีห้องชายตัวแช่น้ำพุร้อนและพนักงานบริการ มีห้องแช่ส่วนตัวทั้งแบบเปิดและแบบปิด แต่ห้องอาบน้ำแร่แบบเก่าควรจะมีการปรับเปลี่ยนก็อกน้ำและซ่อมแซมให้มีความสวยงามกว่านี้ ห้องแช่ส่วนตัวแบบปิดเป็นห้องที่สร้างใหม่มีลักษณะเป็นห้อง VIP ขนาดกว้างมีฝักบัวในตัว อีกทั้งมีสระน้ำแร่รวมกลางแจ้ง พื้นที่แช่เท้าที่ใส่อุณหภูมิจากร้อนมาอุ่น รวมถึงลานนวดเท้า

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มี 1 ร้านที่เปิดกิจการตลอดในแหล่งน้ำพุร้อน ธุรกิจเอกชนของคนในชุมชนที่มีพื้นที่ติดกับพื้นที่น้ำพุร้อน ช่วงเริ่มเปิดกิจการใช้เงินส่วนตัวก่อสร้างโดยดิน และค่อยๆ ขยายร้านโดยปรับเปลี่ยนเป็นอาคารปูน สืบทอดมาถึง 3 รุ่น สินค้าหลักเช่น น้ำผลไม้สด ชามะนาว โกโก้ ชาเขียว มีเมนูที่เป็นที่นิยมคือกาแฟน้ำพุร้อนห้วยหนองแห้งซึ่งมีการทำกาแฟสืบทอดมาจากรุ่นยาย แม่และลูก วัตถุดิบในร้านไปซื้อจากจังหวัดเชียงใหม่และบ้านห้วยห้อม จังหวัดแม่ฮ่องสอนเนื่องจากกาแฟมีความหอมเป็นพิเศษ การบริการของร้านค่อนข้างช้าหากมีจำนวนลูกค้าจำนวนมาก แต่มีซุ้มนั่งแพ 30 บาท (คนในหมู่บ้านนั่งซุ้มฟรี) ชมวิวริมน้ำแม่ระกาซึ่งสามารถแช่น้ำร้อนผสมน้ำเย็น มีโปรโมชันลดราคา เมื่อถ่ายรูปคู่กับแก้วน้ำ ร้านค้ามีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ไปกวาดลานวัด เอาต้นไม้ไปปลูกรอบร้าน มีกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ และดูแลพื้นที่ไม่ให้หาปลาเพราะเป็นพื้นที่อนุรักษ์ สำหรับอีก 1 ร้านในแหล่งน้ำพุร้อนปิดชั่วคราว เปิดเฉพาะเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงเปิดเทอม มีพนักงาน 4 คน ทั้งหมดคือคนในท้องถิ่น อาหารตามสั่ง เช่น ข้าวไข่เจียว กระเพรา ทำกิจกรรม และร้าน Lan View Coffee ที่มีวิวสวยใกล้ๆ น้ำพุร้อน

ธุรกิจที่พัก ไม่มีที่พักที่น่าดึงดูดใจในระยะห่าง 10 กิโลเมตรจากน้ำพุร้อน แต่มีที่พักในเมืองปอน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังไม่มีไกด์หรือผู้นำทางท้องถิ่นในหมู่บ้าน และไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจในระยะห่าง 10 กิโลเมตรจากน้ำพุร้อน เป็นเส้นทางผ่านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปางอุ๋ง

ธุรกิจอื่น คือ ไม่มีร้านค้าหรือร้านขายไข่น้ำแร่ ใกล้กับน้ำพุร้อน เพราะไข่ไม่ใช่เป็นผลผลิตจากชุมชนและไม่มีการส่งเสริมการเลี้ยงไก่ในหมู่บ้าน

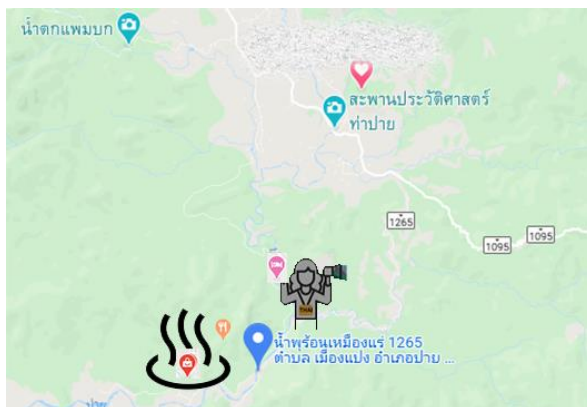
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเหมืองแร่

น้ำพุร้อนเหมืองแร่ มีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบล ที่ตั้งอยู่ระหว่างทางไปปาย

การเข้าถึง (Access) เส้นทางเดินทางเดียวกับน้ำพุร้อนเมืองแปง ใกล้อำเภอกัลยาพัฒนา แต่การเข้าถึงค่อนข้างยากเนื่องจากไม่มีใครรู้จัก แต่สามารถถามทางจากชาวบ้าน แต่เมื่อสังเกตเห็นป้ายน้ำพุร้อนเหมืองแร่ 1 ป้ายที่สะพาน สามารถเดินทางข้ามสะพานมาน้ำพุร้อนได้โดยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตุ๊กๆ พอมาถึงน้ำพุร้อน สามารถเดินเที่ยวชมโดยรอบได้เพราะพื้นที่ไม่กว้าง

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ บ่อต้มไข่ อายุ 100 กว่าปีที่มีควันมากและพุ่งสูงมาก น้ำสามารถนำมาผสมน้ำเย็นมาล้างผัก และสระผม มีจุดเด่นของต้นสน 35 ต้น แต่บรรยากาศร้อน เพราะองค์การบริหารส่วนตำบล ปรับภูมิทัศน์โดยการตัดต้นไม้ ทำให้ไม่มีความเป็นธรรมชาติ และขาดการประสานงานที่ดีระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบล กับเจ้าของร้านค้าในพื้นที่

สิ่งอำนวยความสะดวก (Attraction) คือ ไม่มีไฟฟ้า และ wifi มีห้องน้ำ แต่ต้องการพัฒนาห้องน้ำชักโครกสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีศาลาจุดพักและปรับภูมิทัศน์ให้ร่มรื่น ไม่มีคนดูแลสถานที่และให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ถึงขยะไม่เพียงพอ



ภาพ 45 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเมืองแร่

ธุรกิจสปา ไม่มีการบริการแช่น้ำแร่ร้อน มีแต่สามารถนำน้ำแร่ร้อนใส่กระบอกน้ำนำไปแช่มือ สระผมหรือล้างหน้าได้ ในอนาคต ต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่ไม่เสียเงิน โดยส่งเสริมคนและพัฒนาทักษะการนวดแก่คนในชุมชน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือร้านก๋วยเตี๋ยว ที่มีจุดเด่นต้นไทรอยู่ด้านหน้า 1 ร้านตรงทางเข้ารอบน้ำพุร้อน

ธุรกิจที่พัก คือ ร้านวัดจันทร์ ที่มีลานกางเต็นท์ 1 ร้าน มีเบอร์ติดต่อเรื่องที่พักที่ร้านค้าป่าพรที่อยู่ในน้ำพุร้อน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีนำเที่ยวโดยชุมชน โดยสามารถติดต่อร้านค้าป่าพรที่อยู่ในน้ำพุร้อน

ธุรกิจอื่น คือ ร้านค้าป่าพรที่ขายไข่และส้มตำ 1 ร้าน ซึ่งเป็นกิจการรุ่นที่ 2 ระยะเวลาการเปิดกิจการ 5 ปี ในแหล่งท่องเที่ยว เคยมีร้านค้าสองถึงสามร้าน แต่ในปัจจุบัน ปิดกิจการเนื่องจากไม่มีผู้มาเยือน

จังหวัดลำปาง

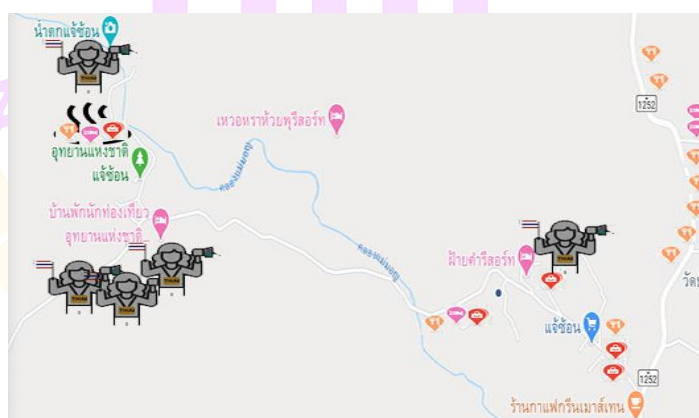
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน

น้ำพุร้อนแจ้ซ้อนมีการบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง การเข้าถึงสะดวก สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้และรถบัสนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและค่อนข้างลำบากที่จะต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน เส้นทางเข้าถึงน้ำพุร้อนบางเส้นทางมีความลำบาก ควรปรับปรุงทางเดินให้ผู้สูงอายุและผู้พิการ เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) น้ำพุร้อนติดกับธารน้ำธรรมชาติทำให้สัมผัสทั้งความร้อนของน้ำพุร้อนและสลับกับความเย็นของธารน้ำติดกัน สามารถแช่สลับร้อนเย็นเพื่อผ่อนคลายและบรรเทาอาการบางโรคได้ เช่น ภูมิแพ้และไต บรรยากาศดีล้อมรอบด้วยธรรมชาติ มีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสม มีส่วนบริการผู้มาเยือนและส่วนที่ฟื้นฟูธรรมชาติ ทำให้มีความร่มรื่น พื้นที่น้ำพุร้อนกว้างทำให้สามารถรองรับผู้มาเยือนได้มาก ควรสร้างจุดถ่ายรูปเพื่อเป็นจุดเด่นของแหล่งน้ำพุร้อน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ห้องอาบน้ำส่วนตัว/แบบรวม มีห้องน้ำ ที่จอดรถ ถึงขยะเพียงพอ



ภาพ 46 ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน

ธุรกิจสปา คือ มีบริการแช่น้ำแร่ในห้องอาบน้ำแร่ส่วนตัว แช่เท้าในบ่อแช่สาธารณะฟรีซึ่งบ่อสาธารณะมีธารน้ำเย็นผสมผสานธารน้ำแร่ร้อน มีอาคารนวดติดกับบ่อน้ำแร่ โดยมีป้ายบอกราคาในการนวดชัดเจน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารของอุทยาน ซึ่งมีกลุ่มลูกค้ากรุ๊ปทัวร์ กลุ่มสัมมนา และกลุ่มตลาดท้องถิ่น มีเซตเมนูที่น่าสนใจ ราคาเริ่มต้น 40 บาทต่อจาน บรรยากาศร้านดี มีการระบายอากาศ สะอาด สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ เปิดปิดเวลามาตรฐาน คือ 8.00-17.00 น.แต่ไม่มีบริการส่งอาหาร อีกทั้งมีร้านอาหารอยู่ใกล้ๆ น้ำพุร้อน ซึ่งมีบริการส่งอาหารทางโทรศัพท์และบริการส่งฟรี

ธุรกิจที่พัก มีบ้านพักและลานกางเต็นท์ในน้ำพุร้อน รีสอร์ทและโฮมสเตย์ในชุมชนใกล้เคียงให้เลือกพัก

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชมน้ำพุร้อน เดินตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวของอุทยานฯ ในแต่ละเดือน เช่น เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ชมดอกเสี้ยวบาน เดือนเมษายน-พฤษภาคม ชมจักจั่นน้ำแฉะในเวลาพลบค่ำ ณ ลานน้ำพุร้อน และเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น และชมแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น น้ำตกแจ้ซ้อน ถ้ำ แหล่งเรียนรู้อัตลักษณ์ชุมชน

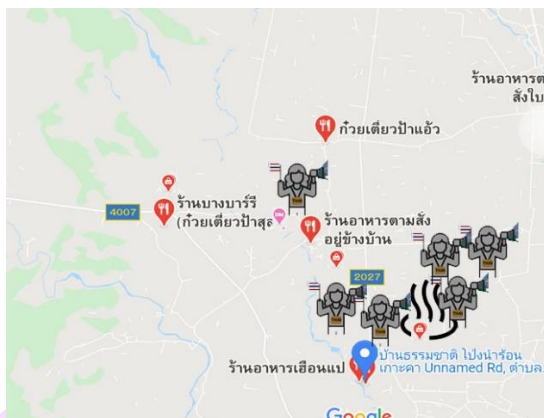
ธุรกิจอื่น คือ ขายสินค้าทั่วไป ไข่ไก่และไข่นกกระทา แต่ยังไม่มีการปรับทางเดินตรงจุดแซ่ไซ้ให้มีมาตรฐานและปลอดภัย

น้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อน

น้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อนมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลใหม่พัฒนา การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา การเข้าถึงสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้และรถบัส หรือนั่งรถโดยสารประจำทางมาถึงถนนทางหลวงและต่อรถมาถึงน้ำพุร้อน ไม่มีป้ายบอกทางน้ำพุร้อนพบคนในชุมชนเพื่อถามทางมาถึงน้ำพุร้อนได้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) น้ำพุร้อนใกล้ชุมชน ทำให้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีพญานาคเป็นที่เคารพบูชา ทำให้ได้ฟื้นฟูสุขภาพทางจิตใจและจิตวิญญาณ

สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) มีห้องอาบน้ำ ห้องนั่งเล่น



ภาพ 47 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนบ้านโป่งน้ำร้อน

ธุรกิจสปา คือ มีการบริการทั้งแช่น้ำและนวด เช่น แช่น้ำแร่ในห้องอาบน้ำแร่ส่วนตัว แช่เท้าโดยมีค่าธรรมเนียมเล็กน้อย ชมน้ำพุร้อน นวดแผนไทย นวดเท้า

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยวของคนในชุมชนใกล้ น้ำพุร้อน ราคาไม่แพงและร้านใกล้เคียงในชุมชน

ธุรกิจที่พัก ไม่มีบ้านพักรับรองแต่สามารถนำเต็นท์มากาง ณ ลานกางเต็นท์ได้

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน พายเรือในบริเวณใกล้ น้ำพุร้อน มีแหล่งท่องเที่ยวใน ชุมชนมากมาย วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดพระธาตุจอมปิง วัดเสลารัตนปัพพตาราม

ธุรกิจอื่น คือ ขายใช้น้ำแร่ร้อนพร้อมขายขนมทั่วไป มีการขายน้ำแร่อัดขวด ยังไม่มี ธุรกิจขายของที่ระลึก แต่มีการขายผลิตภัณฑ์สปาและสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพร มะตูม อบแห้ง ลูกประคบ สมุนไพรอบตัว

จังหวัดเชียงราย

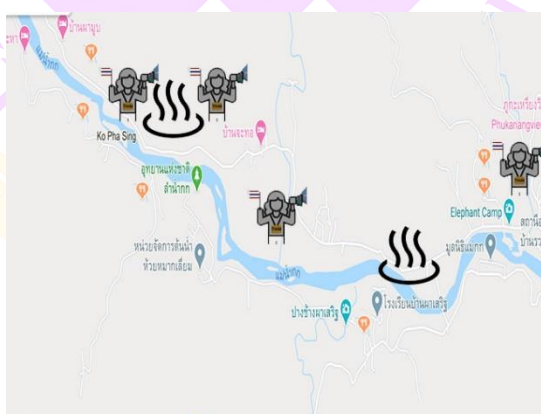
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม (ยางผาเคียว)

น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยมมีบริหารจัดการโดยภาครัฐ อุทยานแห่งชาติลำน้ำกก สำนักงานจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 2 จังหวัดเชียงราย

การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงพื้นที่ค่อนข้างลำบาก สภาพถนนค่อนข้างแคบลาดเลาะ ขึ้นเขาชันไปกับลำน้ำกก เนื่องจากห่างไกลจากตัวเมือง ตั้งอยู่ที่อุทยานแห่งชาติลำน้ำกก ตำบลดอยฮาง อำเภอเมืองเชียงราย สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถรับจ้างเหมาได้จากตัวเมืองเชียงราย ณ ท่ารถหน้าตลาดสดเชียงราย การเดินทางจะผ่านบ้านผาเสริฐ และบ่อน้ำร้อนผาเสริฐ 1 กิโลเมตร ก่อนจะถึงน้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยมแต่ป้ายบอกทางมีจำนวนน้อย ผู้มาเยือนสามารถพบเจอคนในท้องถิ่นเพื่อถามทาง แต่คนในชุมชนมักไม่รู้จักน้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม เมื่อไปถึงอุทยาน สามารถเดินเพื่อเข้าถึงแหล่งน้ำพุร้อนได้ง่ายหรือล่องเรือหางยาวจากแม่น้ำกกมาถึงน้ำพุร้อน โดยเช่าเหมาลำที่ท่าเรือเชิงแม่ฟ้าหลวง

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีทิวทัศน์ริมลำน้ำกกสวยงามร่มรื่น เงียบสงบ ใกล้เคียงธรรมชาติ บ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 เมตร มีน้ำร้อนผุดขึ้นมาและไหลเป็นห้วยเล็ก ๆ และมีบ่อน้ำร้อนบิวส์ชมพูที่สวยงามติดกับบ่อน้ำพุร้อน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ มีที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำเพียงพอเพราะผู้มาเยือนจำนวนน้อย



ภาพ 48 ธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม

ธุรกิจสปา คือ บริการแช่น้ำแร่บ่อขนาดใหญ่ อุณหภูมิน้ำแร่อุ่น ๆ มีห้องอาบน้ำส่วนตัว 30 ห้อง และสระน้ำแร่ พร้อมเดินชมวิวยอดบ่อน้ำพุร้อนและบ่อดอกบัวสีชมพู

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มคือมีร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ในน้ำพุร้อน อีกทั้งมีร้านอาหารใกล้เคียง เช่น ร้านอาหารผาเสริฐ ร้านอาหารบ้านสวนอิงดอย บ้านสลดครักัญญา และฟาร์ม ร้านอาหารแพ เช่น กาแฟฮิมไค้ง ครัวกะเหรี่ยงกาแพ

ธุรกิจที่พัก คือ มีบ้านพักติดน้ำตกจำนวนสามหลัง ลานกางเต็นท์พักแรมในน้ำพุร้อน อีกทั้งมีรีสอร์ตเล็ก ๆ ใกล้เคียง เช่น แม่กกศิริคอตเทจ ภูกะเหรี่ยงวิลลอร์ด พีเคธรรมชาติรีสอร์ต

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ตั้งแคมป์ สามารถติดต่อผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้ติดต่อผู้นำทางได้เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น ไร่ชาที่วิวข้ามลำน้ำกกไปยังบ่อน้ำร้อนในฤดูแล้ง อุทยานแห่งชาติลำน้ำกก ปางช้าง หมู่บ้านกระเหรี่ยงรวมมิตร พิพิธภัณฑ์อุบคำ วัดโป่งนาคำ วัดเม้งรายน้ำตกห้วยแก้ว หาดเชียงราย

ธุรกิจอื่น คือ มีร้านขายของชำของคนในชุมชน คือ ร้านริตาแซ่ตั้น

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเอื้องฟ้า

น้ำพุร้อนเอื้องฟ้ามีการบริหารจัดการโดยเอกชน

การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงพื้นที่มีความสะดวกสบาย ตั้งอยู่ติดกับน้ำพุร้อนแม่ชะจานและปราสาทขอมโบราณ บ้านสบโป่ง ตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า การเข้าถึงพื้นที่มีความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถบัส สามารถจอดรถริมทางหลวงหมายเลข 118 จากเส้นทางเชียงราย – เชียงใหม่ และเดินท่องเที่ยวในบริเวณโดยรอบได้ พบเห็นผู้คนจำนวนมากในการสอบถามหาเส้นทาง

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในอดีตน้ำพุร้อนเกิดตามธรรมชาติในป่าดงดิบ พ่อค้าแม่ค้าชาวเชียงรายและเชียงใหม่ ที่เดินทางค้าขายโดยพาหนะม้าและวัว จึงต้องหยุดพักเพื่อให้สัตว์ได้ดื่มน้ำแร่ ทำให้พบน้ำพุร้อนเป็นครั้งแรก ปัจจุบันจึงกลายเป็นจุดพักผ่อนและแวะเข้าห้องน้ำระหว่างการเดินทาง และบริการแช่เท้าฟรี มีความโดดเด่นที่น้ำพุร้อนพุ่งสูงและพื้นที่เป็นลานกว้าง อุณหภูมิสูงถึง 90 องศาเซลเซียส ผสมผสานบรรยากาศร่มรื่นสวยงามล้อมรอบป่าและภูเขา มีวิวปราสาทขอมโบราณ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและภาษาจีน



ภาพ 49 ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนเอื้องฟ้า
(ด้านซ้ายล่าง) น้ำพุร้อนทิวสิน(ด้านซ้ายบน)

ธุรกิจสปา คือ ธุรกิจสปาบำบัด fish spa ซึ่งเปิดธุรกิจเป็นระยะเวลา 4 ปีและมีการแช่เท้าสาธารณะฟรีในบ่อสาธารณะใกล้เคียง

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านกาแฟพร้อมบริการแช่เท้าฟรี และร้านกาแฟสดสามร้านในน้ำพุร้อน ร้านอาหารตามสั่ง ร้านริมตอยและร้านก๋วยเตี๋ยวในน้ำพุร้อน และร้านอาหารอื่น ๆ รอบน้ำพุร้อน

ธุรกิจที่พัก คือ บ้านน้ำแร่ซึ่งติดกับน้ำพุร้อนมีห้องพักรวมแช่น้ำแร่ และรีสอร์ทใกล้เคียง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวโดยอควาวิ ไร่กาแพ่ ตลาดชนเผ่า ซึ่งสามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้านในการนำเที่ยว

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจค้าขายในน้ำพุร้อน อาทิ รังนก ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น สตอเบอรี่ กุสเบอรี่ และ ธุรกิจขายไข่น้ำแร่พร้อมตะกร้าหรือซื้อไข่ไก่หรือไข่นกกระทาที่ต้มน้ำแร่แล้ว มีร้านขายสินค้าที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน ไม้แกะสลักและของที่ระลึกในบริเวณใกล้เคียง ร้านจำหน่ายสินค้า Otop

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนทิวสิน

น้ำพุร้อนทิวสินมีการบริหารจัดการโดยเอกชน มีการเข้าถึง (Access) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เหมือนกับน้ำพุร้อนเอื้องฟ้าเนื่องจากน้ำพุร้อนสองแห่งตั้งอยู่ติดกัน

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าสาธารณะฟรี ธุรกิจสปาบำบัด fish spa

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ในแหล่งน้ำพุร้อน มีร้านชาหมยูนนาน ร้านลาบ ร้าน
ปรุงอาหารตามสั่ง ร้านกาแฟพร้อมบริการแช่เท้าฟรี ร้านกาแฟสดสามร้าน เช่น ร้าน Good
Northern Coffee พร้อม free wifi ร้านกาแฟโฟลค

ธุรกิจที่พัก คือ บ้านน้ำแร่ และรีสอร์ทใกล้เคียง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ศูนย์หัตถกรรมในน้ำพุร้อน ประสาทขอมโบราณติด
น้ำพุร้อน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านชาและกาแฟ

ธุรกิจอื่น คือ ร้านค้าขายสินค้าทั่วไป เช่น ร้านของพรขายสินค้าทั่วไป สินค้าที่นิยมคือ
รังนก ผลไม้ตามฤดูกาล ธุรกิจขายใช้น้ำแร่ มีร้านขายสินค้าที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน ร้านพลอย
มณีรัตน์ ร้านขายเสื้อผ้าล้านนา

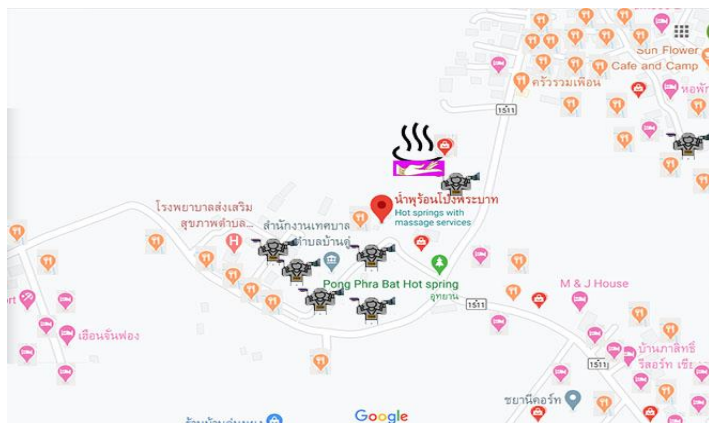
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งพระบาท

น้ำพุร้อนโป่งพระบาทมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดู่ อำเภอ
เมืองเชียงราย และชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่บ้านโป่งพระบาท หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง
เชียงราย ห่างจากตัวเมืองประมาณ 7 กิโลเมตร ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์
จักรยานหรือจักรยานยนต์เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต่อจากนั้นสามารถเดินรอบบริเวณได้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) น้ำพุร้อนนี้อยู่ใกล้ชุมชนและมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มี
ความร่มรื่น มีวิวทิวทัศน์ บึงน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สวยงามและสามารถให้อาหารปลา มีสนามเด็ก
เล่น ลานออกกำลังกาย และรูปปั้นไดโนเสาร์ที่สะดุดตา

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์ให้ข้อมูล
นักท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ป้ายภาษาไทย ป้ายสื่อความหมาย
แผนที่ แผนที่ชัดเจน มีเครื่องออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ



ภาพ 50 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งพระบาท

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าและสระน้ำแร่สาธารณะ ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว มีอาคารนวดแผนไทย ลานออกกำลังกายและมีร้านกอบัวสปาใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีทั้งร้านกาแฟ เช่น สมานฉันทคาเฟ่ สวนลินคาเฟ่ อิงดอย coffee กาแฟเพื่อนเดินทาง เอลิซ่า coffee ร้านกาแฟอาซ่า ร้าน Leehu คาเฟ่และ ร้าน coffee bean มีร้านอาหาร เช่น ร้านครัวรวมเพื่อน ร้านอาหารหนองบัว ร้านข้าวซอยโสภณ ครัวแม่ฮ้อย สเต็กไร่ลุงชา ร้านก๋วยเตี๋ยวพระนคร ร้าน the pizza company ร้านข้าวแกงปักใต้ชาหมู่บ้านดู่ ร้านเบ็ดเตลี่ยางเชียงราย สาขา 3 ร้านสวนอาหารริมน้ำ ร้านอาหารตามสั่งโดยอ้อ ร้านข้าวต้มกรุงเก่า ร้านต้นขาม ร้านรวมมิตร ร้านเสวยเชียงราย และมีบาร์ เช่น ร้านเคลิ้ม

ธุรกิจที่พัก มีความหลากหลายมากเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เช่น หอพักที่ให้เช่าห้องรายวันสำหรับผู้มาเยือน มีโรงแรม รีสอร์ท อาทิ โรงแรมกานต์มณี อินทร์ โรงแรมโกเลเด็นวิลล์ โรงแรมชมพูอิสล บ้านนภาสีทรีรีสอร์ท ม่อนฟ้าใสโฮมรีสอร์ท พชรวรรณโฮมรีสอร์ท ภูคำฟ้ารีสอร์ท เรือนร้อยล้านนา บุรารีสอร์ท ม่อนแมนรีสอร์ท รังสิริรีสอร์ท บ้านไร่ภูแสงดาวโฮมสเตย์

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ สามารถติดต่อสำนักงานเทศบาลตำบลบ้านดู่ซึ่งอยู่ติดกับน้ำพุร้อน และใกล้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเพื่อจัดหาผู้นำทางได้เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น เดินชมอ่างเก็บน้ำและให้อาหารปลา น้ำตกโป่งพระบาท สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ตลาดสดบ้านดู่

ธุรกิจอื่น คือ มีร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านผ้ายโป่งพระบาท ร้านเสื้อผ้า ร้านเคียงตะวันฟ้าใส ร้านจิงจูฉ่ายปลอดสารพิษ ร้านตัดเทพโป่งพระบาท ร้านนวดที่มีการขายสินค้า เช่น ยา

หม่อง ที่น้ำพุร้อนโป่งพระบาท ร้านขายร้านขายไข่ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่น้ำพุร้อนโป่งพระบาท

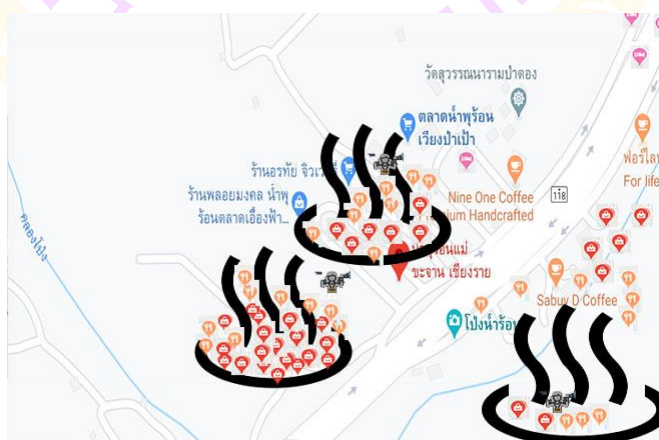
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่ชะจาน

น้ำพุร้อนแม่ชะจานมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า และชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่บ้านสบโป่ง ตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า การเข้าถึงพื้นที่ที่มีความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถบัส สามารถจอดรถริมทางหลวงหมายเลข 118 จากเส้นทางเชียงราย – เชียงใหม่ และเดินท่องเที่ยวในบริเวณโดยรอบได้ แต่ทางเข้าน้ำพุร้อนที่เป็นของชุมชนไม่ชัดเจน ทำให้สับสนกับน้ำพุร้อนของเอกชนซึ่งอยู่ติดถนนด้านหน้าน้ำพุร้อนของชุมชน ทำให้ป้ายน้ำพุร้อนแม่ชะจานถูกบดบัง

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) น้ำพุร้อนติดฝั่งถนนหลวงทำให้สังเกตเห็นง่าย แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่สูงที่สุดในประเทศไทยเกิดที่ราบริมแม่น้ำและบริเวณท้องน้ำของแม่น้ำลาว มีบ่อใหญ่หลายบ่อ จุดเด่น คือ แหล่งพุน้ำร้อนแหล่งนี้มีระดับน้ำใต้ดินที่มีแรงดันสูง จึงทำให้ระดับน้ำพุร้อนสูง มีอุณหภูมิสูงถึง 50 – 70 องศาเซลเซียส และมีการไหลต่อเนื่องตลอดทั้งปีและมีกลิ่นกำมะถันน้อย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อาคารขายสินค้า และอาหาร ขายเครื่องเงินและของที่ระลึก ป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภาษาไทยและจีน



ภาพ 51 ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่ชะจาน

ธุรกิจสปา สามแห่งในบริเวณใกล้เคียง คือ น้ำพุร้อนแม่ชะจาน น้ำพุร้อนทิวสินและน้ำพุร้อนเฟื่องฟ้าซึ่งสามารถใช้บริการแช่เท้าสาธารณะฟรี มีบริการแช่เท้า (Fish spa) ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเบรคแตก ร้านก๋วยเตี๋ยวชามโต ร้านริมตอย ร้านริมตอย 1 ร้านป้านงลาบชม ร้านลุงการ เป็นต้น ร้านกาแฟ ซึ่งสามารถดื่มกาแฟพร้อมบริการแช่เท้าฟรี ได้แก่ ร้าน Coffee View เป็นต้น

ธุรกิจที่พัก คือ บ้านน้ำแร่ซึ่งติดกับน้ำพุร้อนมีห้องพักรวมแช่น้ำแร่ และมีรีสอร์ทใกล้เคียง เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาเยือนและใกล้กับน้ำพุร้อน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ มีผู้ใหญ่บ้านในหมู่บ้านใกล้เคียงที่สามารถนำเที่ยวในชุมชนรอบน้ำพุร้อนได้ ในอนาคตคณะกรรมการหมู่บ้านกำลังพัฒนาสถานที่รอบแหล่งน้ำพุร้อนให้เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนเพราะตั้งอยู่ริมลำน้ำแม่ลาวและเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์แหล่งสุดท้ายของหมู่บ้าน บนยอดเขา มีพระธาตุโบราณซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 6 เคยมาแวะประทับบูรณะซ่อมแซมพระธาตุขึ้นใหม่ ห่างจากน้ำพุร้อน 500 เมตร ศาลปู่ฤาษีห่างจากน้ำพุร้อน 100 เมตร สามารถติดต่อผู้นำเที่ยวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพุร้อนและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดสุวรรณาราม ป่าตอง เจ้าอาวาสวัดรัตนมงคล สบโป่งและผู้ใหญ่บ้านหมู่ 14 ทั้งยังมีตลาดชนเผ่า ชมปลาธรรมชาติและเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดอยยาววิ ไร่กาแฟ

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจของที่ระลึก โดยเฉพาะร้านขายเครื่องเงินหลายร้าน ร้านขายกระเป๋าสองร้าน ร้านขายเสื้อผ้าและกางเกงผ้าฝ้ายแบบล้านนา ธุรกิจขายไข่พร้อมตะกร้าไข่ไข่และมีร้านค้าชุมชนใกล้จุดชมปลาธรรมชาติ และตลาดชุมชน

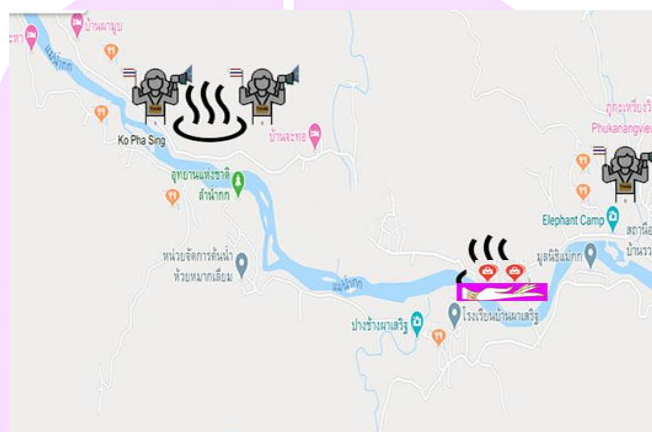
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนผาเสริฐ

น้ำพุร้อนผาเสริฐมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลดอยฮาง อำเภอเมืองเชียงราย และชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่บ้านผาเสริฐพัฒนาหมู่ที่ 6 ตำบลดอยฮาง อำเภอเมืองเชียงราย ถนนลาดยางและคดเคี้ยวเป็นบางช่วง สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ รถรับจ้างเพื่อมาจนถึงแหล่งน้ำพุร้อนและเดินท่องเที่ยวภายในบริเวณแหล่งน้ำพุร้อนได้อย่างสะดวก หรือใช้บริการเรือหางยาวล่องแม่น้ำกกหรือเช่าเหมาลำที่ท่าเรือเชิงแม่ฟ้าหลวงเพื่อมาจนถึง ตำบลดอยฮาง ต่อจากนั้นนั่งรถรับจ้างเพื่อมาจนถึงแหล่งน้ำพุร้อน

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) น้ำพุร้อนเกิดที่เกิดตามแนวร่องห้วยโป่งน้ำร้อนทางน้ำกก แล้วไหลลงแม่น้ำกก ทำให้มีวิวลำนน้ำกกที่สวยงามไม่เหมือนใคร มีบ่อน้ำแช่น้ำแร่ขนาดใหญ่ กลางแจ้ง สรรว่าน้ำระบบเกลือและมีห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายสื่อความหมาย แผนที่ แผ่นพับชัดเจน



ภาพ 52 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนผาเสริฐ

ธุรกิจสปา คือ แช่น้ำแร่ในสระเกลือขนาดใหญ่กลางแจ้ง แช่เท้าสาธารณะ ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว 8 ห้อง ร้านนวดแผนไทย

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ มีร้านอาหารแบบท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารผาเสริฐ ร้านกาแฟของชุมชน เช่น ร้านครูกะเหรี่ยง

ธุรกิจที่พัก ซึ่งส่วนมากเป็นที่พักแบบลอดจ์ มีลักษณะเป็นบ้านหรือกระท่อมเล็กๆในป่า เช่น กระท่อมเหียงวิลลอดจ์ ซึ่งจะได้สัมผัสวิถีชนกะเหรี่ยง

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กิจกรรมขี่ช้างท่องไพร ชมสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ เช่น ทุ่งบัวตอง ล่องแพหรือเช่าเรือหางยาวท่องริมน้ำกก อุทยานแห่งชาติลำน้ำกก บ่อน้ำร้อนห้วยหมากเหี้ยน ปางช้างผาเสริฐ หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร ชนเผ่าอาข่าและเผ่าลาหู่ พิพิธภัณฑ์อุบคำ วัดเม็งราย น้ำตกห้วยแก้ว หาดเชียงราย

ธุรกิจอื่น คือ ร้านค้าและร้านขายโชในน้ำพุร้อน และร้านค้าขายสินค้าทั่วไปด้านหน้าน้ำพุร้อน

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งพุเฟือง

น้ำพุร้อนโป่งพุเฟืองมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวยและชุมชน

การเข้าถึง (Access) น้ำพุร้อนโป่งพุเฟืองตั้งอยู่ในบ้านโป่งพุเฟือง ตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย ตามทางหลวงหมายเลข 118 ใกล้กับวัดโป่งพุเฟือง เลี้ยวซ้ายเข้าไปในหมู่บ้าน ติดกับน้ำพุร้อนล้านนาออนเซนของเอกชน ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ถนนทางเข้าในบางช่วงเป็นลูกรัง ซึ่งอาจประสบปัญหาหลงทางได้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีบ่อชุด 3 บ่อ อยู่ท่ามกลางหุบเขาและต้นไม้ โดยมีจุดเด่นที่ลานน้ำพุซึ่งมีแรงดันพุ่งสูงและสวยงาม บริเวณโดยรอบมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามและเงียบสงบมาก มีการพัฒนาธรรมชาติในน้ำพุร้อน ทำการเกษตรไร่ไม้ไผ่และข้าวโพด มีการสร้างอาคารขายของที่ระลึก ร้านอาหารและห้องน้ำ แต่ไม่มีการใช้ประโยชน์ ทำให้พื้นที่แหล่งน้ำพุร้อนเสื่อมโทรมในปัจจุบัน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ห้องน้ำสาธารณะ อาคารขายสินค้าและอาคารขายอาหารและเครื่องดื่มที่รกร้าง



ภาพ 53 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งพุเฟือง

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าสาธารณะ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ มีร้านอาหารบริการในบริเวณใกล้เคียง มีการตกแต่งแบบญี่ปุ่น โดยเฉพาะเมนูที่มีไข่ต้มน้ำพุร้อน ยำไข่ออนเซนและไข่กับขนมปังสาหร่ายสไลด์ญี่ปุ่น มีร้านกาแฟพร้อมจุดถ่ายรูปใกล้น้ำพุร้อน

ธุรกิจที่พัก คือ ลานนาออนเซนรีสอร์ท บริหารจัดการโดยเอกชน เป็นที่พักพร้อมบริการแช่น้ำแร่ส่วนตัวติดน้ำพุร้อน ห้องอาบน้ำแร่ที่ออกแบบสไตล์ญี่ปุ่นโดยสามารถแช่น้ำแร่

พร้อมชมดาวใต้แสงจันทร์ เนื่องจากห้องอาบน้ำแบบเปิดเพดานโล่งบางส่วนเพื่อให้สัมผัสธรรมชาติได้มากขึ้น มีบ้านพักหลายขนาด ลานกางเต็นท์กลางสนามหญ้า

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ วัดโป่งปูเฟืองซึ่งเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในบริเวณใกล้เคียง เช่น การท่องเที่ยวถอยวารี ไร่กาแฟ ตลาดชนเผ่า ซึ่งสามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้านซึ่งอยู่ตรงข้ามวัดโป่งปูเฟืองให้จัดหาผู้นำทางหรือคนให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้

ธุรกิจอื่น คือ มีอาคารขายสินค้าการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในน้ำพุร้อน(ปิดบริการ) สามารถซื้อตะกร้าไข่หรือหน่อไม้จากร้านค้าใกล้เคียงหรือนำไข่มาจากร้านเพื่อมาต้ม แต่มีร้านขายของที่ระลึกบริเวณใกล้น้ำพุร้อน ซึ่งขายสินค้าสโตร์ญี่ปุ่นที่เจ้าของซื้อมาจากประเทศญี่ปุ่น

ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนทุ่งเทวี

น้ำพุร้อนทุ่งเทวีที่มีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า และชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่บ้านโป่งเทวี ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า สามารถเดินทางด้วย รถยนต์ รถทัวร์ รถตู้ ใช้เส้นทางสายเชียงราย-เชียงใหม่ และเลี้ยวเข้าไปในหมู่บ้าน มีป้ายบอกทางแต่ไม่มาก ทำให้หลงทางได้ง่าย

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ลักษณะเด่นของแหล่ง บ่อน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ 2 บ่อและขนาดเล็ก 1 บ่อ มีน้ำแร่สีเขียวมรกตที่สามารถเปลี่ยนสีตามช่วงเวลาของวัน มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม บ่อน้ำร้อนมีอุณหภูมิ 45-75 องศาเซลเซียส มีกลิ่นกำมะถันไม่แรง องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโป่งกำลังดำเนินการปรับปรุงทัศนียภาพให้สวยงาม

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ห้องน้ำสาธารณะ มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม ห้องพักรวมแช่น้ำแร่ส่วนตัว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก



ภาพ 54 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนทุ่งเทวี

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้า และสระน้ำแร่สาธารณะซึ่งไม่คิดค่าบริการ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารตามสั่งของคนในท้องถิ่น เช่น ร้านอาหารปากทางพร้าว ร้านอาหารจันทร์ฉาย ร้านเจ็ทจันทร์โกชนา ร้านหมูกระทะและร้าน 7 จั้มจุ่ม ร้านก๋วยเตี๋ยว เช่น ร้านเครืออารีย์ ร้านเกาเหลาเลือดหมูเวียงป่าเป้า ผัดไทย หอยทอด ร้านรุ่งเรืองข้าวมันไก่ ร้านข้าวมันไก่มีนบุรี ร้านเค้กคุณหมอ ร้านกาแฟเทวี เป็นต้น

ธุรกิจที่พัก ซึ่งมีที่พักในแหล่งน้ำพุร้อน และโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในชุมชน ได้แก่ โรงแรมเคียงเดือน รีสอร์ทพูลเฮาส์ บ้านตาอ้วนรีสอร์ท โรงแรม big house มีบริการเช่าเต็นท์พักแรมในน้ำพุร้อน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้านเพื่อนำเที่ยวในชุมชนและวัดทุ่งเทวี

ธุรกิจอื่นคือร้านของที่ระลึกในน้ำพุร้อน ซึ่งมีสินค้าที่โดดเด่นที่ผลิตจากกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชน เช่น เครื่องปั้นดินเผาสีล้นสวยงาม เครื่องปั้นดินเผาทำลายเลียนแบบของเก่า โคมไฟผ้าและกระดาษแบบล้านนาและญี่ปุ่น แก้วอี๋และโต๊ะไม้ไผ่ลายเสือ และมีร้านค้าใกล้เคียง เช่น ร้านแสงดาวของฝากเชียงราย ร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านภัทรวดี ร้านวังเจริญพาณิชย์ ร้านบุญทาพาณิชย์

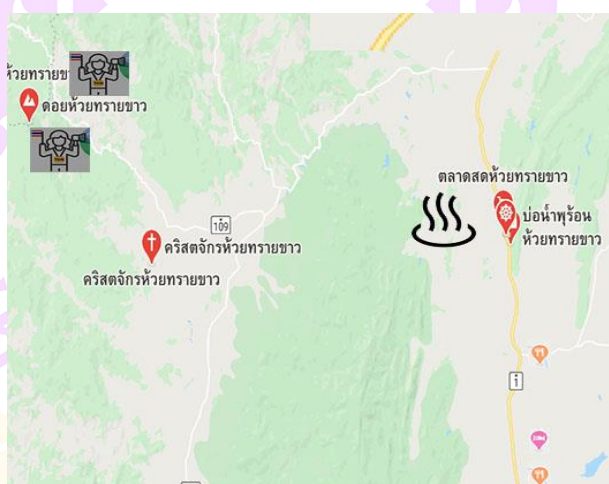
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว

น้ำพุร้อนห้วยทรายขาวมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลทรายขาว อำเภอกวนและชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่บ้านห้วยทรายขาว หมู่ที่ 5 ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย การเข้าถึงสะดวกเนื่องจากติดเส้นทางหลวงสายหลัก สามารถเดินทางด้วยรถยนต์จากอำเภอเมืองเชียงราย-อำเภอแม่ลาว-อำเภอพานถึงลานจอดรถด้านหน้าน้ำพุร้อน มีป้ายชี้ถนน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ซึ่งสังเกตเห็นได้ชัดเจน แต่ป้ายบอกทางมีน้อยหรือไม่มีป้ายบอกทางภาษาต่างประเทศ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ถือว่าเป็นบ่อน้ำพุร้อนติดถนนเหมาะสำหรับแวะพักระหว่างทางเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า เป็นสถานที่เงียบสงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นคนไทย วัยรุ่น คนทำงาน ผู้สูงอายุในชุมชนหรือคนในบริเวณใกล้เคียง สามารถนำขวดใส่น้ำพุร้อนกลับบ้านเพื่อบริโภคได้ และน้ำพุร้อนมีอุณหภูมิสูงถึง 60-70 องศาเซลเซียส และมีการไหลต่อเนื่องตลอดทั้งปี องค์การบริหารส่วนตำบลพานกำลังปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อความสวยงามมากขึ้น

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ป้ายบอกทางภาษาไทยบ้าง



ภาพ 55 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าสาธารณะและบ่อแช่ตัวขนาดเล็ก (ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีกล่องบริจาคสำหรับผู้มาใช้บริการ)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ไม่มีร้านอาหารในน้ำพุร้อน แต่มีร้านใกล้เคียง เช่น ครั้วตะวันแดง ครั้วยายแก้ว

ธุรกิจที่พัก คือ ไม่มีที่พักในน้ำพุร้อน แต่มีที่พักใกล้เคียง เช่น กรุณารีสอร์ท

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ วัดพระธาตุดอยงู วัดห้วยทรายขาว การเที่ยวน้ำตก ชุนกรณ์ อุทยานแห่งชาติดอยหลวง สามารถติดต่อองค์การบริหารส่วนตำบลทรายขาวที่อยู่ติดน้ำพุร้อนเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและจัดหาคนนำเที่ยวขึ้นดอยหลวง

ธุรกิจอื่น คือ ไม่มีร้านในน้ำพุร้อน แต่มีร้านค้าทั่วไปที่ตลาดสด

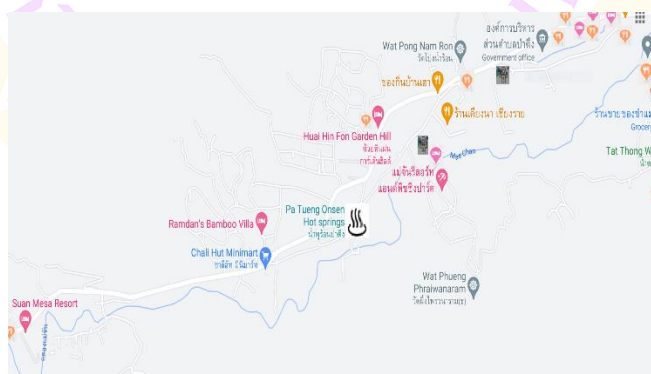
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนป่าตึง (โป่งน้ำร้อนห้วยหินฝน)

น้ำพุร้อนป่าตึงมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน และชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่บ้านป่าตึง ม.11 ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ใกล้กับที่ว่าการอำเภอแม่จันเข้าสู่ถนนสายแม่จัน-ฝาง ไปประมาณ 8 กิโลเมตร ห่างจากองค์การบริหารส่วนตำบลประมาณ 700 เมตร สามารถเข้าถึงโดยรถยนต์ รถทัวร์ รถบัส เนื่องจากติดถนน ทำให้สามารถสังเกตเห็นและมาถึงง่าย อีกทั้งสามารถพบเจอผู้คนเพื่อถามทางได้

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) น้ำพุร้อนมีความสวยงามและโดดเด่นในส่วนของภูมิทัศน์ มีบึงน้ำขนาดใหญ่ อาคารนวดไทย อาคารสำนักงาน อาคารเอนกประสงค์ และพื้นที่กว้างขวางและอุปกรณ์ครบครัน มีการตกแต่งด้วยตุ๊กตาเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของคนในชุมชน น้ำพุร้อนมีแรงดันสูงทำให้มีพุน้ำร้อนพุ่งสูงถึง 30 เซนติเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ บ่ายประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว บ่ายภาษาไทย



ภาพ 56 ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนป่าตึง

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าและสระน้ำแร่สาธารณะ ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัว อาคารนวดแผนไทย(อาคารใหม่ปิดให้บริการเนื่องจากผู้มาเยือนน้อย)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านอาหารส่วนมากเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านที่มีเมนูปลาและกุ้งและเมนูท้องถิ่น เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวน่องไก่แดงชวนชิม ร้านก๋วยเตี๋ยวลำดวน ร้านกวยจั๊บหงษ์หยก ร้านอาหารพรเพชร ร้านอาหารเมนูปลาแม่จัน ครั้วอิงดอย ร้านอาหารเฮือนจันคำ นั้งซุ่มริมจัน ตูบคำกุ้งเผาแม่จัน เอ็นพีแหม่มเมือง

ธุรกิจที่พัก คือ ที่พักส่วนมากเป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก เช่น สมฤทัยรีสอร์ท โรงแรมแอนนา ทิพย์ล้านนา รีสอร์ท เฮือนเหนือรีสอร์ท ชารทิพย์วิวร รีสอร์ท KW home รีสอร์ท มิกซ์บ็อกรีสอร์ท และ Tong Pun Escape hostel

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เดินชมวิวยรอบบริเวณ เทียวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ เช่น วัดป่าตึง วัดโป่งน้ำร้อนแม่จัน น้ำตกปางสา บ่อตกกุ้งเจนจิรา ซึ่งสามารถติดต่อผู้ดูแลแหล่งน้ำพุร้อนในพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ธุรกิจอื่น คือ ร้านค้าชุมชนด้านหน้าน้ำพุร้อนสองร้าน ซึ่งในช่วงเทศกาลจะมีร้านค้ามากกว่าสองร้าน

จังหวัดแพร่

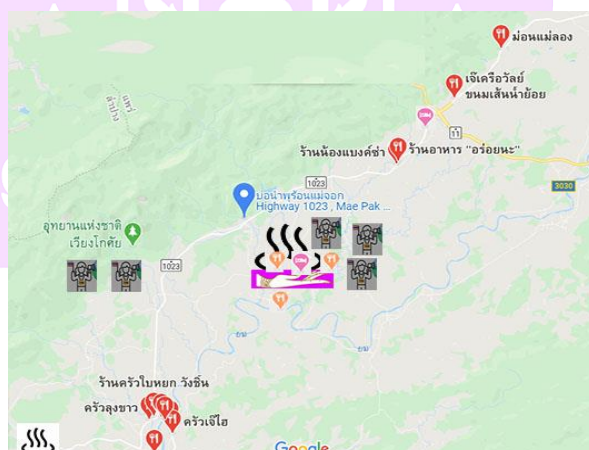
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่จอก

น้ำพุร้อนแม่จอกมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ป้าก

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ติดถนนที่ตำบลแม่ป๋าก อำเภอลำดวน จังหวัดแพร่ ไม่มีป้ายบอกทางมากนัก สามารถเข้าถึงโดยรถยนต์ รถตู้ รถบัส พบผู้คนเพื่อสอบถามเส้นทาง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่หลงทาง เมื่อจอดรถหน้าน้ำพุร้อน สามารถเดินทางเข้าเที่ยวชมโดยสะดวก

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ลักษณะเด่นมีรูปปั้นตุ๊กตารูปไข่ติดป้ายชื่อน้ำพุร้อนแม่จอก มี
ร้านนวดไทยที่บริการและนวดดีมาก น้ำพุร้อนมีกลิ่นกำมะถันไม่แรง บรรยากาศร่มรื่นเย็น
สบายล้อมรอบด้วยภูเขา

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ ถึงขยะ



ภาพ 57 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนแม่จอก

ธุรกิจสปา คือ บ่อแช่เท้าฟรี โดยมีหลังคากันแดดและห้องแช่น้ำแร่แบบส่วนตัวแยกชายและหญิงทั้งแบบธรรมดาและแบบ VIP ซึ่งห้องแช่น้ำแร่แบบ VIP มีรูปทรงเหมือนต้นไม้ซึ่งมีสองชั้น โดยชั้นคาเฟ่จะสามารถอาบน้ำแร่ขณะชมธรรมชาติหรือดวงดาว และมีร้านนวดแผนไทย นวดเท้า ซึ่งมีเครื่องปรับอากาศ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านอาหารในน้ำพุร้อนซึ่งเปิดบริการในฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น ร้านกาแฟและเครื่องดื่มผลไม้สดในน้ำพุร้อนเปิดบริการตลอด และร้านขนมจีนน้ำย้อยภายนอกน้ำพุร้อน ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ เช่น ร้านขนมจีนน้ำย้อยบ้านหนองแดง ขนมจีนน้ำย้อยเจ้าเครือวัลย์ และร้านอาหารชุมชนประเภทอื่นคือร้านชาหม ร้านก๋วยเตี๋ยว

ธุรกิจที่พัก คือ บ้านพัก 2 หลังในน้ำพุร้อนราดาเยอมเยาพร้อมอาบน้ำแร่ได้ฟรี มีเครื่องปรับอากาศ พร้อมวิวภูเขา

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ วัดพระธาตุ วัดแม่จอกใกล้เคียงน้ำพุร้อน สามารถติดต่อผู้ดูแลน้ำพุร้อนซึ่งมีสำนักงานที่ตั้งอยู่ด้านหน้าทางเข้าน้ำพุร้อนเพื่อติดต่อผู้นำเที่ยวในชุมชนได้

ธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจค้าขายและธุรกิจของที่ระลึกตั้งอยู่ด้านหน้าน้ำพุร้อน ธุรกิจขายไข่พร้อมตะกร้าซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ดีเนื่องจากมีที่ตั้งร้านที่เห็นเด่นชัดและขนาดใหญ่ มีบ่อน้ำแร่สำหรับลวกไข่โดยเฉพาะหนึ่งบ่อ และร้านค้าอื่น ๆ

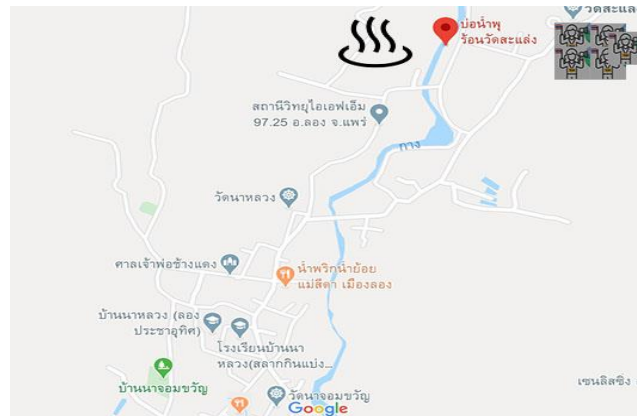
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนวัดสะแหล่ง

วัดสะแหล่งมีการบริหารจัดการโดยวัดสะแหล่งและชุมชน

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยฮ้อ อำเภอลอง จังหวัดแพร่และเลี้ยวเข้าไปในหมู่บ้าน ไม่มีป้ายบอกทางบ่อน้ำแร่และผู้คนไม่ค่อยรู้จักแหล่งน้ำพุร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวหลงทางได้ง่าย สามารถเข้าถึงสถานที่โดยรถยนต์ รถตู้ รสบัสขนาดเล็กเนื่องจากถนนในหมู่บ้านแคบเล็กน้อย เมื่อถึงจุดจอดรถ สามารถเดินเที่ยวชมโดยสะดวก

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ลักษณะเด่นคือมีพระพุทธรูป เรือโบราณ บ้ายให้ความรู้ และประวัติของเรือเพื่อสักการบูชา แสดงถึงความความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ภาพดอกสะแลงซึ่งเป็นดอกไม้หายากในชุมชนเป็นที่มาของชื่อน้ำพุร้อน พร้อมบรรยากาศธรรมชาติ ร่มรื่นและต้นไม้จำนวนมาก

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ มีที่จอดรถ ลานกิจกรรม



ภาพ 58 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนวัดสะแห่

ธุรกิจสปา คือ ห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัวในน้ำพุร้อน (ติดต่อเจ้าหน้าที่วัดเพื่อขอใช้บริการ)

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ขนมจีนน้ำย้อยซึ่งเอกลักษณ์ของจังหวัด ครั้วป่าแซก
ร้านบ้านอาหาร ร้านกาแฟบ้านริมทาง ร้านชานมไข่มุก

ธุรกิจที่พัก คือ ไม่มีที่พักในอำเภอลองหรือโฮมสเตย์ในชุมชน

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ประสานงานกับผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่วัดเพื่อนำเที่ยวในวัดสะแห่เพื่อกราบสักการบูชาพระธาตุของเจ้าอาวาสที่มีชื่อเสียง และมีพิพิธภัณฑ์ในวัดสะแห่ที่มีความเก่าแก่สมัยทราวดี และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น พระเจ้านันทหลวงคอยโป่งหมื่นเพื่อสักการะรอยพระพุทธรูป สวนพฤกษศาสตร์ วัดศรีดอนคำที่เก่าแก่ วัดนาแก วัดนาหลวง วัดไผ่ล้อม และอ่างเก็บน้ำแม่กลาง

ธุรกิจอื่น คือ ไม่มีร้านค้าในชุมชน

จังหวัดน่าน

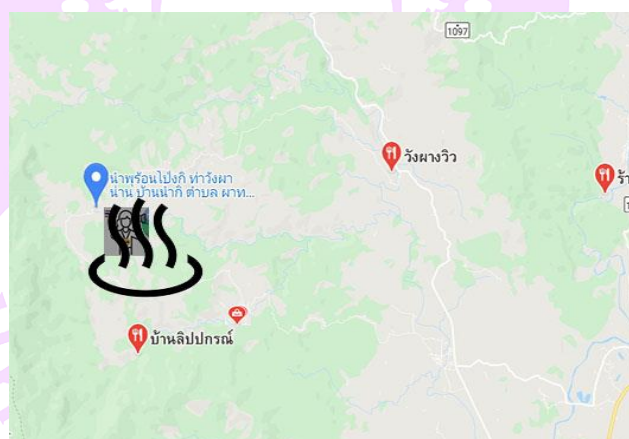
ศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งกิ

น้ำพุร้อนโป่งกิมีการบริหารจัดการโดยอุทยานแห่งชาตินันทบุรี และองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโป่งกิ

การเข้าถึง (Access) ตั้งอยู่ที่บ้านน้ำกิ ตำบลผาทอง อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่านและเลี้ยวเข้าไปในหมู่บ้านซึ่งระยะทางจากถนนหลวงถึงน้ำพุร้อนไกลมากและไม่มีป้ายบอกทางระหว่างทาง ถนนเป็นดินแดงและขรุขระ ไม่พบเจอผู้คนเพื่อสอบถามทางหรือคนในชุมชนไม่สามารถพูดภาษาไทยได้เนื่องจากเป็นชนเผ่าเมี่ยน ทำให้นักท่องเที่ยวหลงทางได้ง่ายมาก

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ลักษณะเด่นของแหล่งน้ำพุร้อน เป็นบ่อน้ำพุร้อนติดธารน้ำเย็นและร้อน มีเสียงน้ำไหลเพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย วิธีชีวิตการอาบน้ำและวัฒนธรรมชนเผ่าเมี่ยน ทำให้มีความเป็นธรรมชาติสูง

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาพัก



ภาพ 59 ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อนโป่งกิ

ธุรกิจสปา คือ แช่เท้าและเล่นน้ำในธารน้ำแร่สาธารณะ หากต้องการใช้บริการห้องแช่ส่วนตัวและห้องแบบตักอาบ สามารถติดต่อเบอร์โทรผู้ใหญ่บ้านที่ติดป้ายแขวนไว้ ณ จุดท่องเที่ยว

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ร้านอาหารท้องถิ่นที่หมู่บ้านสนเจริญที่อยู่ติดกับน้ำพุร้อน ซึ่งมีร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารตามสั่งใกล้เคียง

ธุรกิจที่แพก คือ เคยมีที่แพกในน้ำพุร้อนสองหลังแต่ร้อนออกไปเนื่องจากมีความ
เสื่อมโทรมและไม่ได้บำรุงรักษา

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ มีไร่กาแพ น้ำออกที่หมู่บ้านสนเจริญใกล้เคียงซึ่ง
สามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้านสมชายเพื่อนำเที่ยวได้

ธุรกิจอื่น คือ ร้านค้าทั่วไปที่หมู่บ้านสนเจริญใกล้เคียงน้ำพุร้อนได้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	งามนิจ แสนนำพล
วัน เดือน ปี เกิด	5 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 บธ.ม. (การจัดการบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์, ภูเก็ต พ.ศ. 2549 ศศ.บ. (ภาษาฝรั่งเศส), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 หมู่ 5 ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 50150
ผลงานตีพิมพ์	Ngamnid Saennampol, Warach Madhyamapurush, Prakobsiri Pakdeepinit and Phatpitta sreesoompong. (2021). Economic Returns to Travel and hospitality Businesses in Hot Spring Attraction Areas in The Upper Northern Provinces of Thailand. AU-GSB e-Journal, 14(2), 93-102. งามนิจ แสนนำพล, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ และพัจณ์พิตตา ศรีสมพงษ์. (2563). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ มาเยือนต่อการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน. วารสารวิชาการ บัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10(1), 35-46. งามนิจ แสนนำพล, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ และพัจณ์พิตตา ศรีสมพงษ์. (2563). สถานการณ์และศักยภาพของ ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนใน กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 13(1), 1- 19.