

สถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยว
ประเพณีน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน
The Situation and Potentiality of Related Tourism Business Surrounded
Hot Springs Attractions in the Upper Northern Provincial Cluster,
Thailand

งามนิจ แสนนำพล^{1*} วารชต์ มัชยมบุรุษ² ประกอบศิริ ภักดีพิณี³ และ พัทน์พิตดา ศรีสมพงษ์⁴
Ngamnid Saennampol¹, Warach Madhyamapurush², Pakobsiri Pakdeepinit³ and
Phatpitta Sreesoompong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเพณีน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวโดยการสำรวจภาคสนาม สังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการ หรือผู้จัดการหรือพนักงานอาวุโสซึ่งมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน อย่างน้อย 5 ปี ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีจำนวน 725 แห่ง ประกอบด้วยธุรกิจสปา จำนวน 46 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 303 แห่ง ธุรกิจที่พัก จำนวน 166 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 94 แห่ง และธุรกิจอื่น จำนวน 116 แห่ง

ผลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นสถานการณ์ของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเพณีน้ำพุร้อน พบว่า ประการที่ 1: สถานการณ์ด้านการเมือง ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มหรือลดของจำนวนลูกค้ารายได้ของธุรกิจ และการจ้างงานคนท้องถิ่นอยู่ในระดับน้อย ประการที่ 2: สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ การเติบโตของเศรษฐกิจ ฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดจำนวนลูกค้า รายได้ของธุรกิจ และการจ้างงานคนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ประการที่ 3: สถานการณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนอยู่ในระดับมาก ประการที่ 4:

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Doctoral Candidate in Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer Dr., of Tourism Management Program, University of Phayao

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Assistant Professor, Dr., of Tourism Management Program, University of Phayao

⁴ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer Dr., of Tourism Management Program, University of Phayao

* email: ngamnid_sae@g.cmru.ac.th

สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากร และจำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยี และการใช้ Wi-Fi มีความสำคัญต่อธุรกิจเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มหรือลดของจำนวนลูกค้า รายได้ของธุรกิจ และการจ้างงานคนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นั้นการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว พบว่า ควรพัฒนาศักยภาพด้านการเงิน การตลาด สินค้าและบริการ ศักยภาพด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธุรกิจการท่องเที่ยว น้ำพุร้อน กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

Abstract

The purpose of this research was to study the situation and the potentiality of the related tourism business surrounded hot springs attractions in the upper provincial cluster which consist of Chiang Mai, Maehongson, Lampang, Chiang Rai, Prae, and Nan province. Data collection were field survey, observation, and in-depth interviews with entrepreneurs or relevant managers or at least 5 years of working experience senior employees in the related businesses. The results showed that there were 725 related tourism businesses around the hot springs in the upper northern region which consisted of 46 spa businesses, 303 food and beverage businesses, 166 accommodation businesses, 94 community-based tourism businesses, and 116 other businesses.

The result of in-depth interviews about the situation of related tourism businesses around hot springs attractions were as follow; First, the low impact of the political situation on the number of visitors, revenue as well as hiring the local staff. Second, economic situation: economic growth, and season effected the number of customers and revenue as well as hiring local people at the highest level. Third, social and cultural situations: consumer behaviors, lifestyles, health conscious culture effected more visitors to use the service of related businesses at the high level. Fourth, Technology situations: technology access of the population, the number of personnel using technology and Wi-Fi's availability were very important to the businesses and effected the number of visitors, revenue as well as hiring the local staff at the high level. For research and development of products and services, using technology were very important.

The result of in-depth interviews toward the potential of related tourism businesses around hot springs attractions were that there should develop the potential of finance, marketing, products and services, and the human resource potential accordingly.

Keywords: Tourism Business, Hot Springs, The Upper Northern Provincial Cluster

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวประเภทความสนใจเฉพาะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้มาเยือน และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ธุรกิจสปา

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ขายของที่ระลึก ค่าขายทั่วไป ซึ่งธุรกิจเหล่านี้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Tata and Prasad, 2015) ดึงดูดผู้มาเยือนกลุ่มคุณภาพ อีกทั้งธุรกิจเชื่อมโยงช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ ทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยนำทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ช่วยส่งเสริมและคงไว้ซึ่งคุณค่าของความเป็นท้องถิ่น (Value of Indigenosness) ที่มีอัตลักษณ์และเสน่ห์ในการดึงดูดผู้มาเยือน

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเริ่มพัฒนาเส้นทางสายน้ำพุร้อนในปี 2559 พร้อมพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาเยือน โดยเริ่มพัฒนา น้ำพุร้อนคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นเมืองนาร่อง และจะขยายการพัฒนาสู่แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป คือ เชียงใหม่ ลำปาง กาญจนบุรี ราชบุรี ระนอง พังงา แหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทยมีจำนวนมากและกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ (Thai Hot Spring Club, 2017; Tatsuo, 2017) แหล่งน้ำพุร้อนเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 95 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนที่พัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือ 35 แห่ง (ประกอบด้วย จังหวัด เชียงใหม่ 12 แห่ง จังหวัดเชียงราย 10 แห่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 8 แห่ง จังหวัดลำปาง 2 แห่ง จังหวัดแพร่ 2 แห่ง จังหวัดน่าน 1 แห่ง ภาคตะวันออก 9 แห่ง (ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี 1 แห่ง จังหวัดจันทบุรี 8 แห่ง) แหล่งน้ำพุร้อนในจังหวัดภาคกลางมี 12 แห่ง (ประกอบด้วย จังหวัดสุโขทัย 2 แห่ง จังหวัดกำแพงเพชร 3 แห่ง จังหวัด เพชรบูรณ์ 4 แห่ง จังหวัดอุทัยธานี 1 แห่ง จังหวัดสุพรรณบุรี 1 แห่ง จังหวัดลพบุรี 1 แห่ง ภาคตะวันตก 14 แห่ง (ประกอบด้วย จังหวัดตาก 5 แห่ง จังหวัดกาญจนบุรี 6 แห่ง จังหวัดราชบุรี 2 แห่ง จังหวัดเพชรบุรี 1 แห่ง) และภาคใต้ 26 แห่ง (ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 9 แห่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช 1 แห่ง จังหวัดพังงา 3 แห่ง จังหวัดกระบี่ 5 แห่ง จังหวัดตรัง 2 แห่ง จังหวัดพัทลุง 4 แห่ง จังหวัดสตูล 1 แห่ง จังหวัดยะลา 1 แห่ง) (Tatsuo, 2017)

โดยมีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากที่สุดในภาคเหนือตอนบน แหล่งน้ำพุร้อนมีจำนวนมากที่สุดในจังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ และลักษณะน้ำพุร้อนในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่ไม่ได้เกิดจากภูเขาไฟ ความร้อนของน้ำใต้ดินแกรนิตทำให้เกิดน้ำพุร้อน (Unnop et al., 2013) สถานที่ตั้งของแหล่งน้ำพุร้อนแบ่งเป็นสี่ประเภท คือ 1) ตั้งติดถนน เช่น น้ำพุร้อนแม่ชะจาน และน้ำพุร้อน ห้วยทรายขาว จังหวัดเชียงราย น้ำพุร้อนพระเจ้า 5 พระองค์จังหวัดเชียงใหม่ 2) ตั้งบริเวณอุทยานแห่งชาติ เช่น น้ำพุร้อนโป่งเดือดและน้ำพุร้อนฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง 3) ตั้งในพื้นที่เอกชน เช่น น้ำพุร้อนโป่งกวาง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ตั้งในพื้นที่ชุมชน เช่น น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ และน้ำพุร้อนผา เสริฐ จังหวัดเชียงราย

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนมี 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจสปา (ซึ่งเป็นธุรกิจสปาในแหล่งน้ำพุร้อน) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบริการผู้นำทางหรือไกด์ท้องถิ่น และธุรกิจอื่น ได้แก่ ธุรกิจค้าขาย ธุรกิจขายไข่ ธุรกิจขายของที่ระลึก สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งประเภทของธุรกิจของ Goeldner and Ritchie (2012) ส่วนลักษณะของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนมี 3 ลักษณะคือ 1) ธุรกิจเชื่อมโยงที่พัฒนาแล้ว เช่น ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนแม่ชะจาน จังหวัดเชียงราย และน้ำพุร้อนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ธุรกิจเชื่อมโยงที่กำลังพัฒนาใหม่ เช่น ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ น้ำพุร้อนทุ่งเทวีและน้ำพุร้อนห้วยทรายขาว จังหวัด เชียงราย 3) ธุรกิจเชื่อมโยงที่เสื่อมโทรม เช่น ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนไชยปราการจันทน์น่าน จังหวัดเชียงใหม่

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อนแต่ละแห่งและแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน จึงมีการศึกษาศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนด้านสินค้าบริการ การตลาด บุคลากร การเงิน ของธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ได้แก่ 1) ธุรกิจสปา 2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3) ธุรกิจที่พัก 4) ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) ธุรกิจอื่น เช่น ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายไข่ นอกจากนี้ มีการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนโดยศึกษาสถานการณ์ด้านการเมือง ได้แก่ นโยบาย กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ โดยศึกษาการเติบโตของเศรษฐกิจ ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจ้างงานคนท้องถิ่น สถานการณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยศึกษาพฤติกรรมผู้มาเยือน วิถีชีวิต วัฒนธรรมใส่ใจสุขภาพ อีกทั้ง สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี โดยศึกษาการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากร จำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยี การใช้ Wi-Fi นำไปสู่การพัฒนาการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาจำนวนและประเภทของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจทางตรง ธุรกิจทางอ้อม ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่นรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และศึกษาศักยภาพของธุรกิจในด้านสินค้า การตลาด บุคลากร การเงิน ของธุรกิจเชื่อมโยงทั้ง 5 ธุรกิจ ใน 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจสปาระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตรจากแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นธุรกิจเชื่อมโยงทางตรง มีลักษณะดังนี้

1. ธุรกิจผู้ผลิตหรือแปรรูปวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์สปา วัตถุดิบสำคัญ คือ น้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อนธรรมชาติ หรือนำมาผลิตสินค้า โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะหลักของวัตถุดิบ เช่น สระน้ำพุร้อน บ่อน้ำพุร้อน บ่อโคลน บ่อนวดเท้า โคลนพอกหน้า

2. กิจกรรมทางตรงที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน โคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อนนำมาเป็นสินค้า บริการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้แก่ลูกค้า โดยนำวัตถุดิบไปใช้ได้โดยตรงและไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะหลักของวัตถุดิบ และแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่แหล่งวัตถุดิบ เช่น กิจกรรมการแช่น้ำแร่ ในห้องแช่ส่วนตัวหรือแช่เท้าในพื้นที่สาธารณะ ห้องอบไอน้ำพุร้อน การบริการพอกโคลน

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตรจากแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งเป็นธุรกิจเชื่อมโยงทางอ้อม มีลักษณะดังนี้

1. ธุรกิจสินค้าแปรรูปโดยใช้วัตถุดิบน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน นำมาแปรรูปสินค้า โดยนำวัตถุดิบไปเป็นส่วนผสมรองและลักษณะหลักของสินค้ามีการดัดแปลงจนไม่แสดงว่ามีส่วนผสมของน้ำพุร้อน โคลนหรือไอน้ำพุร้อน เช่น สบู่ น้ำพุร้อน แชมพู น้ำพุร้อน โลชั่น น้ำพุร้อน นำมาใช้ในห้องพักสำหรับธุรกิจที่พัก ธุรกิจ

อาหารและเครื่องดื่มที่มีการนำน้ำแร่ร้อนมาทำให้อาหารสุก และเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารโดยกระบวนการประกอบอาหารและพร้อมเสิร์ฟที่ร้านอาหาร เช่น ยำไข่น้ำแร่ร้อน ผัดหน่อไม้ต้ม น้ำแร่ร้อน เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าโดยใช้น้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน มาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมบริการแช่เท้า น้ำแร่ ธุรกิจที่พักแรมพร้อมบริการห้องแช่น้ำแร่ส่วนตัวหรือแช่เท้า น้ำแร่

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเชื่อมโยง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาทิ ธุรกิจขนส่ง ผู้นำทางหรือไกด์ท้องถิ่น ธุรกิจนำเที่ยวจากแหล่งน้ำพุร้อนไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตรจากแหล่งน้ำพุร้อน

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจค้าขายทั่วไป ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขายไข่ ระยะห่างไม่เกิน 10 กิโลเมตร

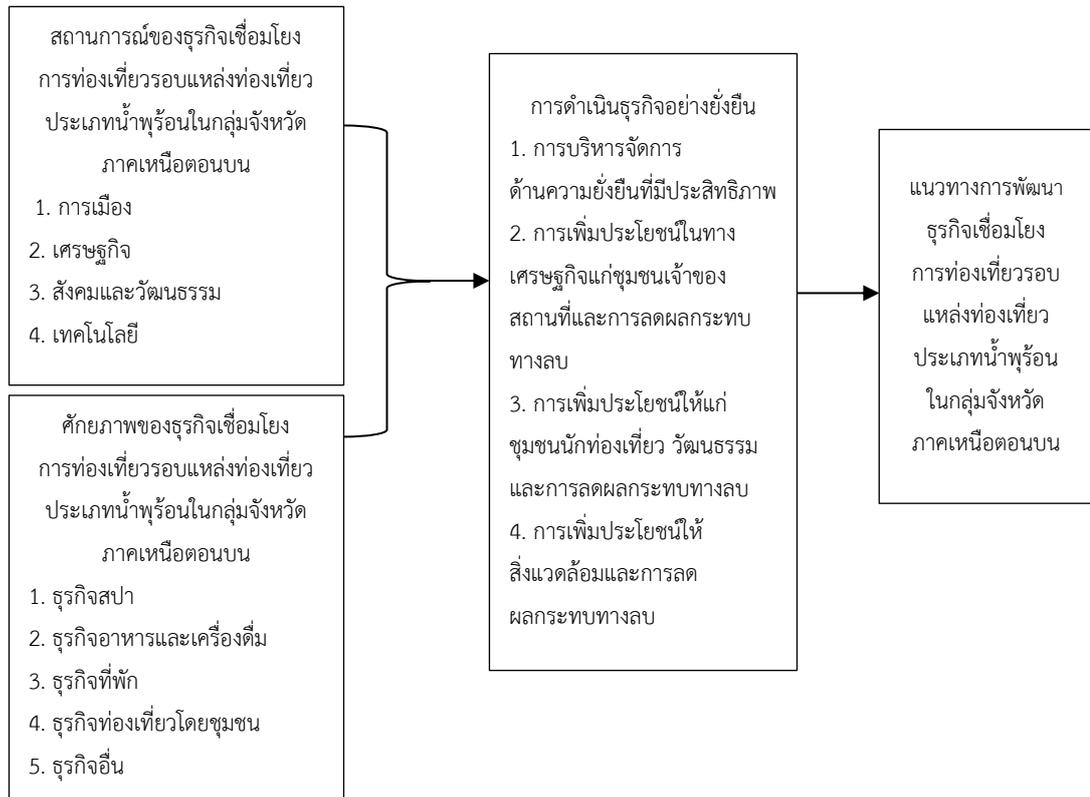
1. ธุรกิจค้าขายทั่วไป เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน (Cultural Product) เช่น เสื้อผ้า ของชำ แต่ไม่มีส่วนผสมหรือความสัมพันธ์กับน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน

2. ธุรกิจขายของที่ระลึก ที่ไม่มีส่วนผสมหรือความสัมพันธ์กับน้ำพุร้อน หรือโคลนหรือไอน้ำที่เกิดจากน้ำพุร้อน

3. ธุรกิจขายไข่หรือไข่พร้อมตะกร้าไข่ ซึ่งผู้มาเยือนนำไปต้มเองหรือทำให้ไข่สุกด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ยังศึกษาสถานการณ์ภายนอกโดยการวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาส (OT) ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเชื่อมโยงในแง่บวกและแง่ลบ

เมื่อทราบสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ทำให้สามารถวิเคราะห์และหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวบนแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ GSTC (Global Sustainable Tourism Council, 2019) ซึ่งมีเป้าหมายหลักประการที่ 1 คือ การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ประการที่ 2 การเพิ่มประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนเจ้าของสถานที่และการลดผลกระทบทางลบ ประการที่ 3 การเพิ่มประโยชน์ให้แก่ชุมชน นักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและการลดผลกระทบทางลบ ประการที่ 4 การเพิ่มประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและการลดผลกระทบทางลบ นำไปสู่การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ตัวแปรในการศึกษา รวบรวมข้อมูลการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่สำรวจและสังเกตการณ์ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน และสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการหรือพนักงานอาวุโสผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการหรือพนักงานอาวุโสโดยเลือกจากประสบการณ์การทำงาน อย่างน้อย 5 ปี เกี่ยวกับธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อน ประกอบด้วยธุรกิจสปา 46 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 303 แห่ง ธุรกิจที่พัก 166 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 94 แห่ง ธุรกิจอื่น 116 แห่ง

เครื่องมือวิจัย

แบบสังเกตการณ์เพื่อศึกษาจำนวนและประเภทของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน (โดยเลือกธุรกิจเชื่อมโยงที่มี Attraction = สิ่งดึงดูดใจ Accessibility = การเข้าถึง Amenities = สิ่งอำนวยความสะดวก ตามหลักการ 3As)

บทสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีบทสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบประเมินศักยภาพของธุรกิจ

เชื่อมโยงด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการเงิน โดย 1 คะแนน คือ ศักยภาพน้อยที่สุด ถึง 5 คะแนน คือ ศักยภาพมากที่สุด และบทสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อศึกษาประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจเชื่อมโยง คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์แบบประเมินศักยภาพของธุรกิจเชื่อมโยงด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการเงิน วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นออกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Linkert Scale 5 ระดับดังนี้ 4.21-5.00 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 ความคิดเห็นต่อศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสังเกตการณ์จำนวนและประเภทของธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนและข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นสถานการณ์และศักยภาพของธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ซึ่งได้จากการจัดบันทึก การบันทึกเสียง การบันทึกภาพนิ่งและฟังเพื่อทำความเข้าใจ จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้เพื่อระบุประเด็นหลักที่เกี่ยวกับศักยภาพและสถานการณ์ธุรกิจรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ สังเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่ 258 แห่ง ประกอบด้วยธุรกิจสปา 18 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 114 แห่ง ธุรกิจที่พัก 70 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 27 แห่ง ธุรกิจอื่น ๆ 29 แห่ง

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ซึ่งประเภทของการบริหารจัดการแหล่งน้ำพุร้อน สามารถสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ 4 กลุ่ม คือ ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ มากที่สุดอันดับ 1 จำนวน 124 แห่ง ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยหน่วยงาน 2 ฝ่าย จำนวน 68 แห่ง ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 66 แห่ง ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 39 แห่ง ดังตารางที่ 1

จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน 135 แห่ง ประกอบด้วยธุรกิจสปา 9 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 40 แห่ง ธุรกิจที่พัก 43 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 25 แห่ง และธุรกิจอื่น 18 แห่ง

ประเภทของการบริหารจัดการแหล่งน้ำพุร้อน 3 กลุ่ม คือ ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ มากที่สุดอันดับ 1 จำนวน 62 แห่ง ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน มากอันดับ 2 จำนวน 53 แห่ง ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยเอกชน มากอันดับ 3 20 แห่ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่

| ประเภทธุรกิจ ชื่อน้ำพุร้อน | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | รวม |
|---|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | สปา | อาหาร | ที่พัก | ท่องเที่ยว | อื่น | |
| การบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนฝาง | 1 | 11 | 11 | 3 | 1 | 27 |
| 2. น้ำพุร้อนป่าแป๋ | 1 | 6 | 2 | 1 | 2 | 12 |
| 3. น้ำพุร้อนเทพพนม | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| 4. น้ำพุร้อนบ้านโป่งโรงวัวหรือบ้านยางปู่โต๊ะ | 1 | 20 | 22 | 6 | 1 | 50 |
| 5. น้ำพุร้อนโป่งอ่าง | 1 | 14 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| การบริหารจัดการโดยชุมชน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด | 2 | 13 | 7 | 4 | 5 | 31 |
| 2. น้ำพุร้อนหนองครก | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 3. น้ำพุร้อนไชยปราการจิ้นยูนนาน | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 4. น้ำพุร้อนพระเจ้า 5 พระองค์ | 1 | 7 | 2 | 1 | 3 | 14 |
| การบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาคเอกชน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนรุ่งอรุณ | 4* | 18* | 12* | 3* | 2* | 39 |
| การบริหารจัดการโดยการจัดการร่วมระหว่างสองหน่วยงาน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนร้อนสันกำแพง | 6 | 33 | 14 | 3 | 5 | 61 |
| 2. น้ำพุร้อนโป่งกวาง | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 18 | 114 | 70 | 27 | 29 | 258 |

หมายเหตุ: *น้ำพุร้อนรุ่งอรุณและน้ำพุร้อนสันกำแพง มีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกันเนื่องจากห่างกันไม่เกิน 1 กิโลเมตร

ตารางที่ 2 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

| ประเภทธุรกิจ ชื่อน้ำพุร้อน | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจที่ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | รวม |
|----------------------------------|--------|--------|-----------|------------|--------|-----|
| | สปา | อาหาร | ที่พัก | ท่องเที่ยว | อื่น | |
| การบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนท่าปาย | 1 | 12 | 25 | 11 | 1 | 50 |
| 2. น้ำพุร้อนแม่อุ้มลอง | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 9 |
| 3. น้ำพุร้อนไทรงาม | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ประเภทธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจที่ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | รวม |
|--------------------------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
| | สปา | อาหาร | ที่พัก | ท่องเที่ยว | อื่น | |
| ชื่อน้ำพุร้อน | | | | | | |
| การบริหารจัดการโดยชุมชน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนผาบ่อง | 2 | 10 | 13 | 4 | 11 | 40 |
| 2. น้ำพุร้อน เมืองแปง | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| 3. น้ำพุร้อนหนองแห้ง | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 4. น้ำพุร้อนเหมืองแร่ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| การบริหารจัดการโดยเอกชน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนภูโคลน | 1 | 10 | 2 | 6 | 1 | 20 |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 9 | 40 | 43 | 25 | 18 | 135 |

จังหวัดลำปาง

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปาง 47 แห่ง ประกอบด้วยธุรกิจสปา 2 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 17 แห่ง ธุรกิจที่พัก 8 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 11 แห่ง ธุรกิจอื่น 9 แห่ง

ธุรกิจเชื่อมโยงทุกประเภท ยกเว้นธุรกิจสปาและธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐมากกว่าธุรกิจที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชน สำหรับธุรกิจสปา มีจำนวนเท่ากันทั้งสองแห่ง และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนมากกว่าธุรกิจที่ตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปาง

| ประเภทธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจ | ธุรกิจอื่น | รวม |
|----------------------------------|----------|-----------|----------|------------|------------|-----------|
| | สปา | อาหาร | ที่พัก | ท่องเที่ยว | | |
| ชื่อน้ำพุร้อน | | | | | | |
| การบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน | 1 | 11 | 7 | 5 | 6 | 30 |
| การบริหารจัดการโดยชุมชน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนโป่งน้ำร้อน | 1 | 6 | 1 | 6 | 3 | 17 |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 2 | 17 | 8 | 11 | 9 | 47 |

จังหวัดเชียงราย

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงราย 248 แห่ง ประกอบด้วยธุรกิจสปา 12 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 117 แห่ง ธุรกิจที่พัก 43 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 20 แห่ง และธุรกิจอื่น 56 แห่ง

และประเภทของการบริหารจัดการแหล่งน้ำพุร้อน ซึ่งสามารถสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ 3 กลุ่ม คือ ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน 248 แห่ง ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน จำนวน 150 แห่ง แต่เป็น 150 แห่งที่เป็นหนึ่งในน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน เพราะน้ำพุร้อนเอื้องฟ้าและน้ำพุร้อนทิวสินที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน มีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกับน้ำพุร้อนแม่ชะจานที่บริหารจัดการโดยชุมชนเนื่องจากน้ำพุร้อนสามแห่งนี้อยู่ติดกัน ห่างไม่เกิน 10 กิโลเมตร ธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐน้อยที่สุด จำนวน 17 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงราย

| ประเภทธุรกิจ | ธุรกิจสปา | ธุรกิจอาหาร | ธุรกิจที่พัก | ธุรกิจท่องเที่ยว | ธุรกิจอื่น | รวม |
|------------------------------------|-----------|-------------|--------------|------------------|------------|------------|
| ชื่อน้ำพุร้อน | | | | | | |
| การบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐ | | | | | | |
| น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยม | 2** | 6** | 4** | 4** | 1** | 17** |
| 1. น้ำพุร้อนร้อนโป่งพระบาท | 2 | 34 | 20 | 7 | 7 | 70 |
| 2. น้ำพุร้อนแม่ชะจาน | 3 | 30 | 4 | 3 | 35 | 75 |
| 3. น้ำพุร้อนผาเสริฐ | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4. น้ำพุร้อนโป่งปุเพื่ออง | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 5. น้ำพุร้อนทุ่งเทวี | 1 | 29 | 5 | 1 | 6 | 42 |
| 6. น้ำพุร้อนห้วยทรายขาว | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 |
| 7. น้ำพุร้อนป่าตึง | 1 | 14 | 8 | 2 | 2 | 27 |
| การบริหารจัดการโดยหน่วยงานภาคเอกชน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนเอื้องฟ้า | 3* | 30* | 4* | 3* | 35* | 75* |
| 2. น้ำพุร้อนทิวสิน | 3* | 30* | 4* | 3* | 35* | 75* |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 12 | 117 | 43 | 20 | 56 | 248 |

หมายเหตุ: *น้ำพุร้อนเอื้องฟ้าและน้ำพุร้อนทิวสิน มีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกับน้ำพุร้อนแม่ชะจานเนื่องจากน้ำพุร้อนสามแห่งนี้อยู่ติดกัน ห่างไม่เกิน 1 กิโลเมตร

**น้ำพุร้อนห้วยหมากเหลี่ยมมีธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเหมือนกับน้ำพุร้อนผาเสริฐ ยกเว้นธุรกิจสปาและธุรกิจอื่นมีจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงน้อยกว่าน้ำพุร้อนผาเสริฐ และธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงมากกว่าน้ำพุร้อนผาเสริฐ

จังหวัดแพร่

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่ 31 แห่ง ประกอบด้วย ธุรกิจสปา 4 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 12 แห่ง ธุรกิจที่พัก 2 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 10 แห่ง ธุรกิจอื่น 3 แห่ง และธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยชุมชน ที่ตั้งติดถนน สังเกตเห็นง่าย มีจำนวนธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อนทุกประเภทมากกว่าวัดสะแหล่งซึ่งไม่เป็นที่รู้จักและการเข้าถึงยากเพราะอยู่ในซอยในชุมชน แสดงให้เห็นว่าที่ตั้งของน้ำพุร้อนมีผลต่อจำนวนของธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน หากผู้มาเยือนรู้จักน้ำพุร้อน ทำให้มีผู้มาเยือนธุรกิจเชื่อมโยงน้ำพุร้อน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่

| ประเภทธุรกิจ | ธุรกิจสปา | ธุรกิจอาหาร | ธุรกิจที่พัก | ธุรกิจท่องเที่ยว | ธุรกิจอื่น | รวม |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------|------------------|------------|-----------|
| ชื่อน้ำพุร้อน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนแม่จอก | 10 | 2 | 0 | 5 | 3 | 23 |
| 2. น้ำพุร้อนวัดสะแหล่ง | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 | 8 |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 12 | 2 | 0 | 10 | 3 | 31 |

น่าน

ธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดน่าน 6 แห่ง ประกอบด้วย ธุรกิจสปา 1 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 3 แห่ง ธุรกิจที่พัก 0 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1 แห่ง ธุรกิจอื่น 1 แห่ง ซึ่งเป็นธุรกิจตั้งอยู่รอบน้ำพุร้อนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนในจังหวัดน่าน

| ประเภทธุรกิจ | ธุรกิจสปา | ธุรกิจอาหาร | ธุรกิจที่พัก | ธุรกิจท่องเที่ยว | ธุรกิจอื่น | รวม |
|--------------------------|-----------|-------------|--------------|------------------|------------|----------|
| ชื่อน้ำพุร้อน | | | | | | |
| 1. น้ำพุร้อนโป่งกิ | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 6 |

จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 258 แห่ง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นที่นิยมมากที่สุด 114 แห่ง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจที่พัก 70 แห่ง รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจอื่น 29 แห่ง รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 27 แห่ง รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 18 แห่ง จะเห็น

ได้ว่า ธุรกิจสปาอบน้ำพุร้อนมีจำนวนน้อยกว่าธุรกิจเชื่อมโยงประเภทอื่น จึงมีคู่แข่งน้อยเพราะการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากที่สุดเนื่องจากต้องมีทรัพยากรน้ำพุร้อน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่นิยมมาก มีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย ทำให้มีจำนวนธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเหมือนกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง แพร่และน่าน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi et al. (2019) กล่าวว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดดึงดูดผู้มาเยือนมากที่สุดอันดับสองรองจากทรัพยากรทางธรรมชาติ

จังหวัดเชียงใหม่มีการประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาดอยู่ในระดับมากซึ่งมากกว่าจังหวัดเชียงราย รวมทั้งมีจุดเด่นด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดออนไลน์ เนื่องจากคนในเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลธุรกิจเชื่อมโยงได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Auamtip (2016) แต่มีการประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและการประเมินศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง

จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ธุรกิจเชื่อมโยงอบน้ำพุร้อนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวน 135 แห่ง โดยเฉพาะธุรกิจที่พักเป็นที่นิยมมากที่สุด 43 แห่ง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 40 แห่ง รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 25 แห่ง รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจอื่น 18 แห่ง รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 9 แห่ง จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปามีคู่แข่งน้อยที่สุดและการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากที่สุดเนื่องจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทรัพยากรน้ำพุร้อนที่มีความแตกต่าง มีความเจียบและคงความธรรมชาติสูง รวมทั้งมีสินค้าแปรรูปจากสปาน้ำพุร้อนที่มีโคลนธรรมชาติคุณภาพระดับโลก

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีธุรกิจที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากเนื่องจากเป็นจังหวัดที่ห่างไกล ผู้มาเยือนต้องใช้บริการห้องพัก ทำให้มีจำนวนธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งไม่เหมือนจังหวัดอื่นและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi et al. (2019)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาด ด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง และมีการประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก อีกทั้งควรเพิ่มศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมและความสะดวกให้ดีขึ้น

จังหวัดลำปาง

ธุรกิจเชื่อมโยงอบน้ำพุร้อนในจังหวัดลำปางมีจำนวน 47 แห่ง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 17 แห่ง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 11 แห่ง รองลงมาอันดับสาม คือธุรกิจอื่น 9 แห่ง รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจที่พัก 8 แห่ง รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 2 แห่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจสปามีคู่แข่งน้อยที่สุดและการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากที่สุด

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่นิยมมาก ทำให้มีจำนวนธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเหมือนกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แพร่ และน่าน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi et al. (2019) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดดึงดูดผู้มาเยือนมากที่สุดอันดับสอง

จังหวัดลำปางมีการประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก แต่มีการประเมินศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งควรพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

จังหวัดเชียงราย

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดเชียงรายมีจำนวน 248 แห่ง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 117 แห่ง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจอื่น 56 แห่ง รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจที่พัก 43 แห่ง รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 20 แห่ง รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจสปา 12 แห่ง จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสปามีคู่แข่งน้อยที่สุดและการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากที่สุดเนื่องจากต้องมีทรัพยากรน้ำพุร้อน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่นิยมมาก มีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย ทำให้มีจำนวนธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเหมือนกับจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง แพร่ และน่าน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi et al. (2019) กล่าวว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดดึงดูดผู้มาเยือนมากที่สุดอันดับสองรองจากทรัพยากรทางธรรมชาติ

จังหวัดเชียงรายเหมือนกับจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีการประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่มีการประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและการประเมินศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าศักยภาพด้านอื่น เพราะมีธุรกิจขายของที่ระลึกที่มีศักยภาพมากกว่าจังหวัดอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Auamtip (2016)

จังหวัดแพร่

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดแพร่มีจำนวน 31 แห่ง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 12 แห่ง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน 10 แห่ง รองลงมาอันดับสาม คือ ธุรกิจสปา 4 แห่ง รองลงมาอันดับสี่ คือ ธุรกิจอื่น 3 แห่ง รองลงมาอันดับห้า คือ ธุรกิจที่พัก 2 แห่ง

จังหวัดแพร่มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่นิยมมาก ทำให้มีจำนวนธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเหมือนกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และน่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมจีนน้ำย้อยซึ่งมีน้ำพริกที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนจังหวัดอื่น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi et al. (2019) กล่าวว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดดึงดูดผู้มาเยือนมากที่สุดอันดับสองรองจากทรัพยากรธรรมชาติ คือ น้ำพุร้อนธรรมชาติซึ่งเป็นจุดดึงดูดอันดับหนึ่ง

จังหวัดแพร่มีการประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และการประเมินศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับน้อย

จังหวัดน่าน

ธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนในจังหวัดน่านมีจำนวน 6 แห่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 แห่ง รองลงมาอันดับสอง คือ ธุรกิจสปา ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจอื่น อย่างละ 1 แห่ง

จังหวัดน่านมีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่นิยมมาก ทำให้มีจำนวนธุรกิจมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเหมือนกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง และแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารชนเผ่าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนจังหวัดอื่น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mi et al. (2019) กล่าวว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดดึงดูดผู้มาเยือนมากที่สุดอันดับสองรองจากทรัพยากรธรรมชาติ

จังหวัดน่านมีการประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการ ด้านการตลาด ด้านการเงินอยู่ในระดับน้อยมากซึ่งไม่เหมือนจังหวัดอื่น และการประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

สรุปศักยภาพการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน 6 จังหวัดใน 4 ด้าน ดังนี้

การประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง (3.3) โดยศักยภาพด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก คือ จังหวัดเชียงใหม่ (4.2) เชียงราย (4.2) จังหวัดลำปาง (4) จังหวัดที่มีศักยภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ แม่ฮ่องสอน (3.4) แพร่ (3.0) และจังหวัดที่มีศักยภาพในระดับน้อยมาก ได้แก่ จังหวัดน่าน (1)

การประเมินศักยภาพด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3.27) โดยศักยภาพด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ จังหวัดเชียงใหม่ (4.2) เชียงราย (4.1) และจังหวัดลำปาง (4) จังหวัดที่มีศักยภาพในระดับปานกลาง ได้แก่ แม่ฮ่องสอน (3.37) แพร่ (3.0) และจังหวัดที่มีศักยภาพในระดับน้อยมาก ได้แก่ จังหวัดน่าน (1) ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้มาเยือนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว (Arissara and Gulapish, 2015) และมีการสนับสนุนของภาครัฐและการจัดงานอีเวนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heung and Kucukusta (2013)

การประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจเชื่อมโยงเพราะบุคลากรเป็นกันเอง เน้นสร้างความแตกต่างจากการบริการของคนท้องถิ่น โดยการประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ (4.91) เชียงราย (4.4) และจังหวัดที่มีการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดลำปาง (4) แม่ฮ่องสอน (4) แพร่ (4) จังหวัดน่าน (4) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Li (2017) ที่แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจของบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความคิดริเริ่มในการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุดอันดับหนึ่ง บุคลากรแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีที่มีความสำคัญมากอันดับสี่ และบุคลากรตอบสนองความต้องการลูกค้าทันทีทันใดมีความสำคัญมากอันดับห้า สอดคล้องกับแนวคิด Global Sustainable Tourism Council (2019) ว่าธุรกิจสามารถเพิ่มศักยภาพโดยมีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือน หากมีประเด็นใดที่ควรแก้ไขควรทำทันทีเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การประเมินศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับน้อย (2.57) โดยศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง คือ จังหวัดเชียงใหม่ (3.25) เชียงราย (3.2) ลำปาง (3) แม่ฮ่องสอน (3) ศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับน้อย คือ แพร่ (2) และจังหวัดที่มีศักยภาพในระดับน้อยมาก ได้แก่ จังหวัดน่าน (1) ซึ่งสามารถแก้ปัญหาโดยการเพิ่มประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและลดผลกระทบ คือ มีการจัดบันทึกจำนวนผู้มาเยือน การใช้จ่าย รายได้ต่อห้องพัก อัตราการจ้างงาน เพื่อให้โอกาสในการจ้างงานแก่คนท้องถิ่น (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

อีกทั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Auamtip (2016) กล่าวว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรามีการประเมินศักยภาพอยู่ในระดับมากทุกด้านเนื่องจากผลการศึกษาในงานวิจัยนี้มีการประเมินศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปการประเมินศักยภาพด้านการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (2.57) ศักยภาพด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (3.27) ศักยภาพด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง (3.3) ศักยภาพด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) ดังนั้นจึงควรพัฒนาศักยภาพด้านการเงิน การตลาด สินค้าและบริการ ศักยภาพด้านบุคลากร ตามลำดับ จากคะแนนการประเมินศักยภาพในระดับน้อยไปหามาก

ในส่วนศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบน้ำพุร้อน 6 จังหวัดใน 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการเข้าถึง คือ ใกล้เคียงทางคมนาคมหรือถนนสายหลักและมีระบบการโดยสารสาธารณะ โดยเรียงลำดับศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงจากมากไปหาน้อย คือ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ แม่ฮ่องสอน น่าน

ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ทรัพยากรธรรมชาติ บรรยากาศดี ร่มรื่น โดยเรียงลำดับศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงจากมากไปหาน้อย คือ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง แพร่ น่าน ธุรกิจควรพัฒนาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมให้มีอากาศสดชื่น น้ำสะอาด ธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heung and Kucukusta (2013)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเรียงลำดับศักยภาพธุรกิจเชื่อมโยงจากมากไปหาน้อย คือ เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Auamtip (2016) กล่าวว่า จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย มีศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ส่วนจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าเชียงใหม่ และควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ (Arissara and Gulapish, 2015)

สรุปจากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่กล่าวเหมือนกันว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจของแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกัน คือ แหล่งน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการน้ำพุร้อนโดยภาครัฐช่วยกระจายรายได้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดีกว่าน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการประเภทอื่นเนื่องจากมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนจึงสามารถแนะนำการให้บริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ผู้นำทาง ไกด์ท้องถิ่นเพื่อเดินป่าหรือลูกหาบขึ้นไปจุดชมวิวบนดอยที่ใกล้เคียงได้

แหล่งน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการน้ำพุร้อนโดยชุมชนช่วยกระจายรายได้แก่ธุรกิจอื่นได้ดีกว่าน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการประเภทอื่นเนื่องจากธุรกิจอื่นมีต้นทุนต่ำและสามารถขายสินค้าหน้าบ้านระหว่างทางไปน้ำพุร้อนได้

แหล่งน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยหน่วยงาน 2 ฝ่าย อาทิ การจัดการร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสหกรณ์การเกษตรช่วยกระจายรายได้แก่ธุรกิจสปามากที่สุดเนื่องจากธุรกิจสปาต้องการพนักงานขนาดจำนวนมาก ซึ่งพนักงานขนาดคือสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

แหล่งน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการโดยเอกชนช่วยกระจายรายได้สู่ธุรกิจเชื่อมโยงทุกประเภทได้น้อยกว่าแหล่งน้ำพุร้อนที่มีการบริหารจัดการประเภทอื่น เนื่องจากเอกชนไม่ได้ส่งเสริมธุรกิจเชื่อมโยงมากนักเนื่องจากแหล่งน้ำพุร้อนเอกชนส่วนใหญ่มีธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและธุรกิจอื่น อาทิ ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งเป็นการบริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้มาเยือนและไม่ต้องทำให้มีคู่แข่งที่มีการให้บริการประเภทเดียวกัน แต่มีการติดต่อกับชุมชนในการซื้อวัตถุดิบหรือสินค้านำมาขายต่อในแหล่งน้ำพุร้อนบ้าง เช่น สมุนไพร ไข่ การส่งทำตะกร้าไผ่จากชุมชน

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนใน 6 จังหวัด พบว่า มีความคล้ายกันทุกจังหวัดในด้าน**สถานการณ์ด้านการเมือง (P)** ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ พบว่า กฎหมายและกฎระเบียบส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจในพื้นที่น้ำพุร้อนของอุทยานแห่งชาติเป็นอุปสรรคของการประกอบธุรกิจเชื่อมโยง และนโยบายของหัวหน้าอุทยานแห่งชาติแต่ละคนมีความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจเชื่อมโยง สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเอกชน พบว่า นโยบายขององค์กรและเจ้าของแต่ละคนมีความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจเชื่อมโยง แต่ธุรกิจภาคเอกชนส่วนใหญ่ไม่ได้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองทำให้ไม่เอื้อต่อการลงทุนและดำเนินธุรกิจเชื่อมโยง นอกจากนี้ หน่วยงานการปกครองส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพธุรกิจด้านการตลาดบ้าง การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงไม่เพียงพอ

หรือไม่มีการสนับสนุนการนำทรัพยากรน้ำแร่ธรรมชาติมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนั้น สถานการณ์ด้านการเมืองจึงไม่ค่อยเกี่ยวกับการลดของจำนวนลูกค้า รายได้ของธุรกิจ และการจ้างงานคนท้องถิ่น

เพื่อการบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจเชื่อมโยงสามารถรวมกลุ่มสมาคมธุรกิจเชื่อมโยงที่มีตัวแทนมาจากองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ใหญ่บ้าน เอกชน ประชาชน สอดคล้องงานของ Lee and King (2008) ที่กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรประสานงานกันและร่วมรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายเพื่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน (Global Sustainable Tourism Council, 2019)

ในส่วน**สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (E)** ใน 6 จังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคล้ายกันเนื่องจากเศรษฐกิจของโลกชะลอตัวจึงเป็นอุปสรรคของธุรกิจเชื่อมโยง จำนวนผู้มาเยือนลดลงและใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการอย่างประหยัด ทำให้บางธุรกิจปิดกิจการถาวรหรือปิดชั่วคราว ด้านฤดูกาลท่องเที่ยวมีผลต่อการเพิ่มหรือลดจำนวนลูกค้าและรายได้ของธุรกิจ การจ้างงานคนท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากฤดูหนาวโดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ เดือนธันวาคมมีจำนวนลูกค้ามากที่สุดและรายได้เพิ่มขึ้น ฤดูฝนและฤดูร้อนมีจำนวนลูกค้าน้อยที่สุด เทศกาลมีผลต่อจำนวนลูกค้าและยอดขาย ดังนั้นควรมีการจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาลให้เหมาะสมกับความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (Global Sustainable Tourism Council, 2019) โดยเฉพาะในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและน่านที่มีปัญหาเหมือนกันเกี่ยวกับการเลิกจ้างพนักงานหรือการลาออกของพนักงานเนื่องจากผลประกอบการของธุรกิจไม่ดี จึงจ้างคนในครอบครัวหรือญาติทำงานแทน นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์พนักงานอาวุโสของธุรกิจสปาที่มีความแตกต่างกับธุรกิจเชื่อมโยงประเภทอื่นกล่าวว่าความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลต่อจำนวนลูกค้าและยอดขายเพราะลูกค้าพึงพอใจในการรับบริการเพียงนวดไทย นวดเท้า นวดน้ำมัน

สถานการณ์ทางสังคม (S) ใน 6 จังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคล้ายกันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภควิถีชีวิต วัฒนธรรมที่ใส่ใจในสุขภาพเป็นโอกาสของธุรกิจเชื่อมโยง ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ของธุรกิจ การจ้างงานคนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ธุรกิจควรมีกลยุทธ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสุขภาพ มีกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Parnprae et al, 2016) และส่งเสริมพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่ถูกต้อง (Global Sustainable Tourism Council, 2019) อาจมีการตั้งชื่อธุรกิจเกี่ยวกับคำว่าคุณภาพ หรือน้ำพุร้อน เช่น Onsen Health Spa and Hotspring Resort แสดงให้เห็นความสำคัญของคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัย Chen, Liu and Chang (2013)

สถานการณ์ทางเทคโนโลยี (T) ใน 6 จังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่มีความคล้ายกัน ยกเว้นจังหวัดแม่ฮ่องสอนและน่านซึ่งบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและไม่มีไฟฟ้า ส่วนจังหวัดอื่นมีการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากร จำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยีเพียงพอทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจเชื่อมโยงส่วนใหญ่ อีกทั้งจุดกระจาย Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะมากขึ้นมีความสำคัญต่อธุรกิจในระดับมาก เนื่องจากทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเฉพาะ GPRS ทำให้การเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกง่าย และรวดเร็ว ในส่วนการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการโดยใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญระดับมาก ส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ประกอบด้วยกลไกสำคัญ คือ แหล่งน้ำพุร้อนเป็นศูนย์กลางที่ดึงดูดผู้มาเยือนเนื่องจากเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีศูนย์บริการผู้มาเยือนหรือพนักงานขายที่ตลอดเวลาที่คอยแนะนำธุรกิจเชื่อมโยงรอบแหล่งน้ำพุร้อน แต่น้ำพุร้อนบางแห่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบครันในน้ำพุร้อน จึงต้องประสานงานกับธุรกิจเชื่อมโยง คือ ธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงแหล่งน้ำพุร้อนระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร เพื่อตอบสนองความต้องการการบริการทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งน้ำพุร้อน เพราะจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยง พบว่า การประเมินศักยภาพด้านสินค้าและบริการในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรเพิ่มศักยภาพด้านสินค้าและบริการโดยการพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำพุร้อน

อีกหนึ่งองค์ประกอบกลไกของธุรกิจเชื่อมโยง คือ ธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนและธุรกิจอื่นเป็นเสมือนสิ่งแวดล้อมของแหล่งน้ำพุร้อนที่สร้างคุณค่าซึ่งกันและกัน แหล่งน้ำพุร้อนสามารถแนะนำธุรกิจเชื่อมโยงแก่ลูกค้า ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เปรียบเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งมีการรวมตัวกันเนื่องจากเป็นคนรู้จักและอยู่ในชุมชนเดียวกัน แหล่งน้ำพุร้อนเป็นศูนย์กลาง รายล้อมด้วยธุรกิจเชื่อมโยง ยังไม่ต้องใช้งบประมาณมากเนื่องจากแต่ละผู้ประกอบการในชุมชนมีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจ และนำเงินกำไรบางส่วนเพื่อกิจกรรมส่วนรวมของชุมชน ทำให้ขอบเขตของเศรษฐกิจกว้างขึ้นเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนได้มากขึ้น ยิ่งขอบเขตของเศรษฐกิจในชุมชนกว้างขึ้น รายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น เพราะจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อมโยง พบว่า การประเมินศักยภาพด้านการเงินอยู่ในระดับน้อยและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจชะลอตัว แหล่งน้ำพุร้อนจึงไม่ควรลงทุนทำธุรกิจหลายอย่างในคราวเดียว แต่เลือกประกอบธุรกิจที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีเครือข่ายทางธุรกิจเชื่อมโยงใกล้เคียงแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย (Atip, 2011)

ข้อเสนอแนะ

ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจเชื่อมโยงรอบน้ำพุร้อนทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนรอบน้ำพุร้อนและเกิดความยั่งยืนมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Chaoprayoon, P. et al. (2016). **The promoting spa business matching by local wisdom.**
Bangkok: Biodiversity-Based Economy Development Office (Public Organization). (in Thai)
- Chen, C. J., and 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. H., Liu, H. H. and Chang, F. H. (2013). "Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels".
International Journal of Hospitality Management 35: 122-132.

- Global Sustainable Tourism Council. (2019). **GSTC criteria overview**. <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/>. December 24, 2019.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. B. (2012). **Tourism: Principles, practices, philosophies**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heung, V. C. and Kucukusta, D. (2013). "Wellness tourism in China: Resources, development and marketing". **International Journal of Tourism Research** 15(4): 346-359.
- Homchan, U, et al. (2013). **Study environment, hydrology, hydrogeology and hot water spring tourism development in the western Thailand**. Faculty of Science, Kasetsart University. (in Thai)
- Hongsub, A and Pookaiyudom, G. (2015). "The guidelines for developing hot spring resource in health tourism destination management in northern Thailand". **Journal of Sports Science and Health** 16(3): 76-90. (in Thai)
- Leawroongruang, A. (2011). **Thai tourists behavior for visiting San Kamphaeng hot spring in Chiang Mai provinve**. Master's thesis in Economics: Chaing Mai University. (in Thai)
- 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.
- Mi C., Chen Y., Cheng C. S., Uwanyirigira J. L. and Lin, C. T. (2019). Exploring the determinants of hot spring tourism customer satisfaction: Causal relationships analysis using ISM. **Sustainability** 11(9): 2613.
- Sritong, A. (2016). "Hot spring (Onsen) : An Innovation of tourism management for health and therapy by community's participation". **Journal of MCU Social Science Review** 5(2): 179-191. (in Thai)
- 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. **Proceeding of The 7th BENJAMITRA NETWORK National & International Conference on From Sufficiency Economy to Sustainable Development** 5(May 27, 2017): 98-102.
- Thai Hot Spring Club. (2017). **The development and challenges of hot springs resorts & spa in Thailand**. Documentation for seminar. Thai Hot Spring Club. (in Thai)

(In Thai)

- ปานแพร เขาวาน์ประยูร และคณะ. (2558). **รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ การส่งเสริมจับคู่ธุรกิจสปาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานชีวภาพ (องค์กรมมหาชน).

- สโม่สรน้ำพุร้อนไทย. (2559). **The development and challenges of hot springs resorts & spa in Thailand.** กรุงเทพฯ: สโม่สรน้ำพุร้อนไทย.
- อริป เหลี้ยวรุ่งเรือง. (2555). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรณพ หอมจันทร์ และคณะ. (2557). **สภาพแวดล้อม อุทกวิทยา และคุณภาพน้ำเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนในภาคตะวันตกของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อริศรา ห่องทรัพย์ และ กุลพิชญ์ โภคยอุดม. (2555). “แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนในภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย”. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ** 16(3): 76-90.
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2016). “น้ำพุร้อน (Onsen): นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน”. **Journal of MCU Social Science Review** 5(2): 179-191.