

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพุน้ำร้อน กลุ่มอารยธรรมล้านนา
Value Added of Community Products for Promoting Lanna Hot Spring Tourism

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี...2561...

ระยะเวลาทำการวิจัย...1...ปี ตั้งแต่...15 มกราคม พ.ศ...2561...ถึง 14 มกราคม พ.ศ...2562

ชื่อผู้วิจัย ตติยา เทพพิทักษ์¹, จิตติสุข วัฒนะ², พัชรวัฒน์ สุริยงค์³, ปุณทริกา รัตนตรัยวงศ์⁴

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพุน้ำร้อน กลุ่มอารยธรรมล้านนา” นั้น มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 3 ข้อได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนพุน้ำร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 2) เพื่อจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนพุน้ำร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของชุมชนพุน้ำร้อนกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีพื้นที่ศึกษาคือ แหล่งพุน้ำร้อนดอยสะเก็ด ภายใต้การดูแลของเทศบาลตำบลป่าเมี่ยงและชุมชนบ้านโป่งสามัคคี อ. ดอยสะเก็ด จ. เชียงใหม่ และแหล่งพุน้ำร้อนโป่งปูเฟื่อง โดยเทศบาลตำบลแม่สรวยและชุมชนบ้านโป่งปูเฟื่อง ต.แม่สรวย อ.แม่สรวย จ. เชียงราย ใช้วิธีดำเนินการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่ เพื่อประชุมร่วมวางแผนกับชุมชนในพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องอัตลักษณ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงหาข้อสรุปในการเลือกผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ในการประชุมกลุ่มนั้นเน้นการกระตุ้น ส่งเสริมให้ชุมชน และเครือข่าย รับฟังความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประชุมร่วมวางแผนเพื่อคัดเลือกแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

⁴ ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ของชุมชนพุร้อนดอยสะเก็ด คือ “ชุมชนวัฒนธรรมน้ำพุร้อน และการเกษตรแบบพอเพียง” จึงได้เป็นแนวคิด (Concept) ในการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน คือ “อาบโป่ง ห่มป่า สุขธรรมชาติวิถีเกษตรพอเพียง” และภาพลักษณ์สถานที่ของชุมชนพุร้อนโป่งปุ่เพียง คือ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน” จึงได้เป็นแนวคิด (Concept) ในการแสดง อัตลักษณ์ของชุมชน คือ “โป่งอุ่นกาย วิถีสบายใจ ชมพงไพร ไหว้พระธาตุ”

จำแนกผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สปา กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ และตัวตนของสถานที่ 2) คัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 3.1) ความต้องการและรสนิยมของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภค 3.2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ 3.3) วัตถุประสงค์ในการผลิต 3.4) กรรมวิธีการผลิต และศักยภาพในการผลิตของชุมชน 3.5) บรรจุภัณฑ์ 3.6) การสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ และ 3.7) การสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การท่องเที่ยวพุร้อนกลุ่มอารยธรรมล้านนา

Abstract

The research topic “Value Added of Community Products for Promoting Lanna Hot Spring Tourism” has three main objectives; there are 1) To study the identity of the hot spring local community, 2) To create product prototypes that reveal the identity of the hot spring local community, 3) To propose the guideline for creating value-added of local products made from the hot spring local community. The study investigated in the two hot springs tourist attractions and their local communities; Doi Saket hot spring in Chiangmai province and Pong Pu Fueng, the hot spring of Chiangrai province.

The local community participation was conducted as research procedures; in-depth interview with open-ended questions, focus group, and group meeting have been made to collect information about community identity and their local products including finding a conclusion to develop and establish proposed guidelines for creating value-added prototypes for local community products.

The research found that “Doi Saket hot spring” in Chiangmai province would suggest the concept of “the hot spring flourishing with local culture and self-sufficient agriculture community”, while “Pong Pu Feung hot spring” in Chiangrai province should reveal a destination image of “the local culture and indigenous way of life”.

According to product development, the three main groups of the product can be classified; hot spring and spa products, local food and beverage products, and souvenir products. The research concluded that the proposed guidelines for creating value-added for the community products can be summarized as follows: 1) Use the logo to show the destination image and the identity of the place 2) Select the product group in accordance with the tourism activities 3) Create additional value for the product by taking into account various factors including 3.1) The needs and tastes of tourists 3.2) Product concepts 3.3) Raw materials for production 3.4) Production process and the ability in creating product of local community 3.5) Packaging 3.6) Establishing brand perception, and finally 3.7) Creating product value sensitivity.

Keywords: Value-added, Community Products, Lanna Hot Spring Tourism