

บทคัดย่อภาษาไทย

อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ได้รับการกำหนดตามนโยบายและแผนงานให้เป็นเมืองสปาต้นแบบ (Spa town) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ และด้วยภาคการท่องเที่ยวของไทยกำลังแสวงหาทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ที่มุ่งเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวจนทำให้ทรัพยากรดังกล่าวทรุดโทรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะในเมืองน้ำพุร้อนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก อำเภอคลองท่อมซึ่งมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำพุร้อนที่มีคุณสมบัติต่อสุขภาพ แต่ทว่ายังขาดแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการของฝากของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โครงการการวิจัย : การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา : เมืองสปาน้ำพุร้อนอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาต้นแบบสินค้า/บริการใหม่ โดยเน้นการสร้างต้นแบบ/โมเดลการพัฒนาที่เชื่อมโยงแนวคิด theme ของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เพื่อจัดทำองค์ความรู้ เผยแพร่ ขยายผลไปสู่องค์กรท้องถิ่น ชุมชนได้มีแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงได้มีการลงพื้นที่สำรวจทรัพยากรของท้องถิ่นที่สำคัญในการนำมาจัดทำเป็นต้นแบบพัฒนามูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว ตัวแปรสำคัญในการพัฒนาและจะต่อยอดได้ จะต้องมียปัจจัยเอื้อ Creative Enabling Factors (Apivantanaporn and Walsh 2011) ดังกล่าวก่อน อันได้แก่ เอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ๆ นอกจากนี้ตัวแปรที่สำคัญต่อมาคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Dredge, D. 2008) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและจัดทำโมเดลการพัฒนาขึ้นบนตัวแปรของทุนท้องถิ่นที่โดดเด่นและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน งานศึกษานี้ได้สำรวจความคิดเห็นจากหลากหลายกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่ บุคลากรท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้แทนภาคเอกชนทางธุรกิจท่องเที่ยว และสำรวจข้อมูลความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่ง โดยการสำรวจและระบุ Sub-Theme ในพื้นที่ คือ Spa and Wellness เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงของอำเภอคลองท่อม ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากชิม/ภาพพจน์การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดกระบี่ ที่เดิมมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเล งานวิจัยนี้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาในพื้นที่กว่า 40 ราย หลังจากนั้นได้กำหนดเกณฑ์คัดสรรให้ได้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสอดคล้องไปได้กับ Theme แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนจำนวน 20 รายเท่านั้น แนวทางการพัฒนาดังกล่าวให้ความสำคัญกับแนวคิดการเชื่อมโยงไปสู่ห่วงโซ่มูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน และจะเป็นการสร้างสรรคประสพการณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Annette Tozser 2007) และด้วยแนวคิดดังกล่าวนี้ทั้ง 20 รายสินค้า/บริการจะถูกนำมาเชื่อมโยงสร้างเส้นทางประสพการณ์และเป็นห่วงโซ่มูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน ใหม่ “A day in Klong Thom” งานวิจัยนี้ได้ทำการบ่งบอองค์ความรู้และลงพื้นที่ให้คำปรึกษาเชิงลึกให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ 1 บริการ เช่น น้ำรังนกผสมสมุนไพร ไอสกรีมนมแพะผสมนมโค และกลุ่มสปาโปรดักส์จากน้ำแร่ เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดรายได้แก่คนในชุมชน และยังสามารถยกระดับพัฒนาวิสาหกิจชุมชน OTOP และ SME ให้สามารถแข่งขันได้ หลังจากการลงพื้นที่ให้คำปรึกษาเชิง

ลิกจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว โครงการฯได้มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการในโครงการโดยบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย มีการเผยแพร่กว่า 15 บทความบนโลกออนไลน์ และได้ทำการทดสอบตลาด ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว คือ สระมรกด ผลปรากฏว่ากว่า 80 % ของกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมองว่าหากมีผลิตภัณฑ์วางขาย ก็มีความสนใจที่จะเลือกซื้อไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก

ผลจากงานวิจัยนี้ได้ทดสอบและจัดทำต้นแบบ/โมเดลแนวความคิดการพัฒนาสินค้า/บริการเชิงท่องเที่ยว สุขภาพน้ำพุร้อน บนฐานตัวแปรของเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม รวมถึงการกำหนดธีม/ภาพลักษณ์แหล่งน้ำพุร้อน และผนวกการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าใหม่ด้านการท่องเที่ยวสุขภาพน้ำพุร้อน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อยอดโดยหน่วยงานรัฐและองค์การบริหารท้องถิ่นที่มีทรัพยากรน้ำพุร้อน

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าเพิ่ม,การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ,การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวพื้่นน้ำพุร้อน,อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Klong Thom District in Krabi province situated in the Southern Part of Thailand, was set as an initial research study for its first prototype of “ Thailand Spa town Development” by the Ministry of Sport and Tourism (2017). Thailand Tourism industry is facing the challenge of environmental deterioration and pollution issues, especially exploiting on mass tourism “Sea-Sand-Sun” for many years. Though, Klong Thom and other hot spring resources in Thailand seemingly stand good opportunity to cater to Wellness tourism, the truth is these destinations are lacking of health & wellness tourism related products and services. In order to promote the new consumption on wellness tourism, Creative Enabling Factors (Apivantanaporn and Walsh 2011) will be needed to be clearly identified as crucial local assets, for example unique natural endowment, wisdom, creativity and innovation. Destination image is another viable factor that promotes and influences tourist to make his choice as tourism destination (Dredge, D 2008). This paper constructs the proposed Value Creation model to health and wellness products and services related to hot spring area. The destination image is investigated as destination theme to clearly position its market uniqueness to attract visitors. The research elaborates insight and suggestion from expert opinions, government officials, private sectors in hospitality and also demand side of tourists. The finding has drawn the theme concept for Klong Thom district as emerging Spa and Wellness destination which differentiates and elevates it from Sea-Sand-Sun model as previously dominance in Krabi’s tourism as heaven beach destination. The selection of more than 40 local entrepreneurs from this area, the final recruit based on theme-criteria only 20 potential businesses were selected and showed their talent and wisdom in line within the theme’s framework. Annette Tozser (2007) proposed the theme of the tourist value chain that link the whole unique tourist experience, accordingly the study constructs the product development of those 19 products and 1 service for example the swallows ‘nest soup with the herb, goat milk and cow milk ice cream, and mineral water spa product clearly as a Klong Thom’s Tourist Wellness Value Chain and creates a tourism journey a new unique wellness experience “A Day in Klong Thom Spa Town”. Destination image is vital to success, therefore after the process of educating and counseling towards 20 health and wellness products, the market communication has been put in place by renowned 5 tourism bloggers. There were more than 15 online content presences to the potential visitors. The product prototype’s concepts are tested on value-price-preference with visitors in various tourist attractions, famous Emerald Pool for example. The result shows that more than 80

percent of the targets were highly satisfied with the hot spring's products concept related to the destination theme and recommend that the product should be available in market as the souvenirs.

The result of the study contributes the insightful framework of destination theme based on cultural and creative tourism health product. The product's new value creation is infused and aligned with the market positioning of hot spring spa town. The Government and local administration and other related can extend and captivate from this research to create new product's value proposition and economic return in other areas which own the hot spring resources.

Key words: value creation, wellness tourism, cultural and creative tourism, hot spring tourism, Klong Thom District Krabi, Thailand