

การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์^{1*} ธวัชชัย ศุภดิษฐ์² พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์³ และสุชาติ ฉันทสำราญ⁴

Received: September 28, 2020

Revised: October 30, 2020

Accepted: November 12, 2020

บทคัดย่อ

น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสปาต้นแบบของประเทศไทย โดยต้องมีการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ประกอบไปด้วยตำนานของน้ำพุร้อน ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้แก่ วิถีทุ่งเคย ชาใบชูลู่ อาหารทะเล นวดแผนไทย และเขาหลักกระบี่ โดยอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การบริหารจัดการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก

คำสำคัญ: น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

¹ รองศาสตราจารย์สาขาการตลาด สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² ศาสตราจารย์สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม สำนักผู้บริหาร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

⁴ อาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

* Corresponding E-mail: psiwarit@wu.ac.th



Creating Tourism Identity of Klongtom Saline Hot Spring, Krabi Province

Siwarit Pongsakornrungsilp^{1*} Tawadchai Suppadit² Pimlapas Pongsakornrungsilp³

Suchart Chansamran⁴

Abstract

Klongtom Saline Hot Spring is the potential destination to be the world class destination, announced as the Spa Town Model of Thailand. This destination requires brand development to communicate with targeted tourists and tourism identity. Therefore, this study aims to study local community identity of Huay Nam Khao District in regarding to tourism, and to create tourism identity of Klongtom Saline Hot Spring, Krabi Province. The focused interviews groups are tourism stakeholders both public and private sectors. After initial data analysis, the researchers synthesize the data with the tourism stakeholders to create tourism identity of Klongtom Saline Hot Spring, Krabi province. The results show that the local community identities of Huay Nam Khao District, Klongtom, Krabi province are consisted of the myth of hot spring and local products, i.e. way of shrimp, Indian Marsh tea, sea food, Thai massage, and Khao Lhak Krabi. The tourism identity of Klongtom Saline Hot Spring is consisted of various tourism activities, management, local wisdom, and world class destination.

Keywords: Klongtom Saline Hot Spring, Tourism Identity, World Class Destination

¹ School of Management, Walailak University.

² School of Management, Walailak University.

³ School of Management, Walailak University.

⁴ School of Management, Walailak University.

บทนำ

ด้วยรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลางที่ประเทศไทยต้องประสบอยู่มาเป็นระยะเวลานาน ดังเห็นได้จากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย แผนฯ 12 (ปีพ.ศ. 2560-2564) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่กำหนดยุทธศาสตร์การสร้าง ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนจาก Traditional Services ไปสู่ High Value Services ความสอดคล้องของยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เห็นได้ว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับความเข้มแข็งของชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากด้วยการอาศัยฐานหรือทุนเดิมที่ประเทศไทยมีอยู่ในทุกภูมิภาคมาบูรณาการกับองค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังเห็นได้จากยุทธศาสตร์ปี 60 ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และแผนบูรณาการ 25 แผนงาน แผนงานบูรณาการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง การขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศโดยอาศัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อต่อยอดทุนภูมิปัญญาของประเทศไทยให้เกิดมูลค่าสูง และยังเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนเค็มที่มีน้ำเค็มจากใต้ดินพุ่งขึ้นมาบนผิวโลก โดยมีศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนเค็ม 1 ใน 2 ของโลก โดยอีกแห่งอยู่ที่เมือง Karlovy Vary ประเทศสาธารณรัฐเช็ก (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2558) ซึ่งผลการวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) นำไปสู่มติคณะรัฐมนตรีในการจัดตั้งเมืองสปาต้นแบบของประเทศไทยในพื้นที่น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมและเชื่อมโยงสู่อำเภอคลองท่อม (ธวัชชัย ศุภดิษฐ์, 2562) การพัฒนาน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณค่าสูงต้องมีแนวทางการดำเนินการสร้างแบรนด์เพื่อใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนระบบการสื่อสาร อาทิ ระบบป้ายสื่อความหมาย บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า แผ่นพับ เป็นต้น ตลอดจนแนวทางปฏิบัติของสมาชิกชุมชนห้วยน้ำขาวในการสื่อสารและสร้างเรื่องราวของชุมชนห้วยน้ำขาวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการร่วมสร้างประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวตามหลักการตลาด 4.0 ซึ่งในการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Herstien, 2011) ซึ่งศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2562) ได้ประยุกต์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและกายภาพในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนที่สำคัญของการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Zouganeli et al., 2012; Hulburg, 2006)

ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัด



กระป๋องที่ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมเนื่องจากการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับภาคส่วนและผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหลากหลายหน่วยงาน (Zenker et al., 2017) จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชุมกลุ่มย่อยและร่วมพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ สมาชิกชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว รวมถึงตัวแทนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลห้วยน้ำขาวเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากแนวทางสำคัญของการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหลายฝ่าย และจำเป็นต้องได้รับการร่วมมือในการกำหนดทิศทางของแบรนด์ ตลอดจนอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (Caldwell and Freire, 2004; Herstein, 2011; Rodrigues et al., 2019) เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์ (Brand) เป็นส่วนที่สำคัญทางการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่เป็นปัจจัยบ่งชี้ว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นในด้านใด และแบรนด์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Kotler and Keller, 2016; de Chernatony, 1999) โดยนักการตลาดมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ภายใต้ทิศทางการตลาดยุคใหม่ ลูกค้าคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Pongsakornrungsilp et al., 2011) เนื่องจากภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture) แบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแคโลโก้ หรือสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของ แต่แบรนด์เป็นเรื่องราว ตำนาน ความเชื่อ หรือสิ่งที่บ่งบอกว่าลูกค้าของแบรนด์นั้นเป็นใคร (Schroeder, 2009) ซึ่ง Pongsakornrungsilp et al. (2011) ได้ประยุกต์แนวคิดวัฒนธรรมแบรนด์

ในการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ที่ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยใช้กรณีศึกษาของพระเครื่องในประเทศไทยเป็นบริบทในการศึกษา

2. แบรินด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand)

แนวคิดแบรน์ดถูกประยุกต์ในการท่องเที่ยวโดย Ritchie and Ritchie (1998) ในการบ่งชี้ถึงชื่อสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบรน์ดแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Blain et al., 2005) ด้วยเหตุนี้ แบรินด์แหล่งท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับทั้งอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Identity) อัตลักษณ์แบรน์ด (Brand Identity) และภาพลักษณ์แบรน์ดในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Brand Image) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมแบรน์ดที่กล่าวถึงแนวคิดการสร้างแบรน์ดที่ประกอบไปด้วยอัตลักษณ์แบรน์ด (Brand Identity) ที่เป็นจุดเด่นหรือศักยภาพของแบรน์ดที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรน์ดเป็นผู้รับผิดชอบ ขณะภาพลักษณ์แบรน์ด (Brand Image) ที่เป็นมุมมองที่นักท่องเที่ยว (Schroeder, 2009) ทั้งนี้ Schroeder (2009) ได้เพิ่มเติมวัฒนธรรมแบรน์ด (Brand Culture) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรน์ด อย่างไรก็ตาม ด้วยความซับซ้อนและการมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรน์ดที่หลากหลายทำให้การสร้างแบรน์ดแหล่งท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและต้องเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างแบรน์ดจำนวนมาก ภายใต้แนวคิดนี้ การสร้างแบรน์ดแหล่งท่องเที่ยวสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญได้ 3 ส่วน ได้แก่ อรรถประโยชน์ของแบรน์ด สัญลักษณ์ และประสบการณ์ (Balakrishnan et al., 2011) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรน์ดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนและสร้างแบรน์ดเมืองท่องเที่ยว

3. อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Identity)

อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีแนวคิดพื้นฐานจากคำว่า “อัตลักษณ์” หรือ Identity ที่นักวิชาการจำนวนมากให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ที่บ่งบอกถึงตัวตนของของสิ่งนั้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556; ยุธฉัตร บุญสนิท, 2546; ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2545) ภายใต้ความหมายนี้ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการสิ่งนั้นเป็นผู้สร้างและพัฒนาขึ้น เช่นเดียวกันกับทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Identity) ซึ่งเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2560) ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นส่วนที่สื่อถึงความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดตำแหน่งแบรน์ดของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมแบรน์ด (Schroeder, 2009) อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเปรียบได้ดังความโดดเด่น หรือศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์แบรน์ดแหล่งท่องเที่ยว (Tourism

Brand Identity) ที่จะนำไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจากคู่แข่ง (Konecnik and Go, 2008) ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะมีการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจำเป็นต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และคณะ, 2562. ก. ; เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี, 2560) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ความเกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหลายหน่วยงาน หลายกระทรวงทบวง กรม ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในการร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หรือศักยภาพที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ในการร่วมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนีย (Konecnik and Go, 2008) หรือการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศโครเอเชีย (Fox, 2006) เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนที่ชัดเจน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้านี้ กำแพง วัฒนเสน และคณะ (2558) ได้ใช้วิธีการทางธรณีสัณฐานในการสำรวจแหล่งกำเนิดของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม ซึ่งพบว่ามีสภาพเปราะบางต่อการเสื่อมโทรมหากมีการขุดเจาะน้ำพุร้อนในพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผนังเปลือกโลกกั้นระหว่างน้ำพุร้อนเค็ม กับน้ำพุร้อนนอกเขตพื้นที่น้ำพุร้อนเค็ม หากมีการกระเทือนอาจจะทำให้เกิดการรั่วไหลของน้ำพุร้อนเค็มออกไปนอกพื้นที่ และส่งผลต่อปริมาณน้ำพุร้อนใต้ผิวโลก เช่นเดียวกันกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ที่ได้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบการบริการรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการสำรวจกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลของการศึกษาดังกล่าวถูกนำไปขับเคลื่อนต่อการพัฒนาเมืองคลองท่อมสปาตามต้นแบบของประเทศไทย โดยธวัชชัย ศุภดิษฐ์ (2562) ได้ต่อยอดงานวิจัยดังกล่าวในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการเมืองสปาต้นแบบในพื้นที่อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ซึ่งศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2562. ข.) ได้ศึกษาเปรียบเทียบถึงการบริหารจัดการสปาของอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ กับเมือง Karlovy Vary ประเทศสาธารณรัฐเช็ก และเมือง Beppu ประเทศญี่ปุ่นทำให้ได้แนวทางที่สำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

โดยในการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี (2559) ได้ค้นหาลักษณะของทรัพยากรท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย 2) ด้านอาหารพื้นบ้าน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยเกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2560)



ได้ดำเนินการสำรวจอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 อำเภอมีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ ความเป็นเมืองชายแดน มีประวัติศาสตร์ยาวนาน วิถีชีวิตของชุมชนมีความสัมพันธ์กับแม่น้ำโขง และศาสนาพุทธ ประชาชนในพื้นที่มีความต้องการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านเทศกาล/ประเพณี/กิจกรรม ต่างมีความต้องการที่จะให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด สำหรับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่นของแต่ละอำเภอได้แก่ อำเภอแม่สายมีอัตลักษณ์เด่นในเรื่องการค้าชายแดน อำเภอเชียงแสนมีความพิเศษ คือ เมืองโบราณ ในขณะที่อำเภอเชียงของมีลักษณะเด่น คือ การเป็น 1 เมือง 2 แบบ โดยในการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2562, ก. ; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิกัด เพียรโรจน์, 2561; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคักดิ์ศรีกิจ, 2559) ได้ดำเนินการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Identity) ก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ โดยนำจุดเด่นและศักยภาพของเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น กระบวนการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกและสามารถอธิบายบริบทที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพิ่มเติมได้ (Creswell, 2014) โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม และตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยเชิญตัวแทนของผู้ที่เกี่ยวข้องจาก 10 หมู่บ้านในตำบลห้วยน้ำขาวทั้งชุมชนท้องถิ่นและภาคเอกชน จำนวนหมู่บ้านละ 3 คน และหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลหรือผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 1 คน รวมมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 40 คน

2. ผู้วิจัยใช้กระบวนการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Interviews) จำนวน 3 ครั้ง โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่เป็นชุมชนท้องถิ่นหรือภาคเอกชนในพื้นที่ร่วมประชุมเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและความโดดเด่นของชุมชน และจัดประชุมกับตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาวหรือผู้นำชุมชนจำนวน 2 ครั้ง เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ซึ่งกระบวนการวิจัยทำ

ให้สามารถสอบถามข้อมูลและดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในระหว่างการประชุมกลุ่มย่อยได้ทำให้ได้รับผลการวิจัยที่มีความถูกต้อง โดยในการประชุมแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการประชุมประมาณ 2-3 ชั่วโมง

3. ในการจัดประชุมกลุ่มย่อย ด้วยชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวมีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าร้อยละ 90.00 (องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาว, 2560) ผู้วิจัยต้องการมุมมองที่หลากหลายจากผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยดำเนินการจัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเพศชาย และเพศหญิง เพื่อเก็บรวบรวมมุมมองของผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกัน ประกอบกับกลุ่มแม่บ้านในตำบลห้วยน้ำขาวเป็นกลุ่มหลักที่มีการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การค้นหาศักยภาพของชุมชนจึงต้องอาศัยมุมมองจากทุกภาคส่วน

4. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบันทึกข้อมูลในการประชุมกลุ่มย่อย และดำเนินการอ่านข้อมูลนั้น ๆ หลายครั้งเพื่อกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้อง และจัดหมวดหมู่ข้อมูลศักยภาพของชุมชนให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก่อนดำเนินการทบทวนความซ้ำซ้อนและคลุมเครือของข้อมูลที่ได้รับจนไม่พบประเด็นความซ้ำซ้อน

5. ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ จำนวน 8 คนประชุมเพื่อร่วมสังเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่มีผลการวิจัยและอภิปราย ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ผู้วิจัยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว โดยดำเนินการจัดประชุมและเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวได้มีส่วนร่วมในการค้นหา และกำหนดอัตลักษณ์ของตำบลห้วยน้ำขาวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการผลิตต้นแบบสื่ออัตลักษณ์และของที่ระลึกของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว โดยประเด็นที่สำคัญในการประชุมและสนทนากลุ่มคือ การค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละหมู่บ้าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ตำนาน หรือเรื่องราวของน้ำพุร้อนเค็ม

ในอดีต บ่อน้ำร้อนในน้ำพุร้อนเค็มเป็นบ่อธรรมชาติ ตั้งอยู่ในป่าเป็นธรรมชาติ จากคำบอกเล่าของชาวบ้านที่อยู่ที่ชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวมานานกว่า 50 ปี เล่าถึงจุดเริ่มต้นแรก ๆ ที่มีผู้ป่วย



ในชุมชนไปหาหมอที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และได้รับคำแนะนำจากแพทย์ให้กลับมาดื่มน้ำอาบ ทำได้สักระยะจึงนึกถึงบ่อน้ำร้อนในชุมชน จึงลงไปแช่น้ำร้อนแบบธรรมชาติ พบว่า อาการดีขึ้น ประเด็นเรื่องการแช่น้ำร้อนและหายจากอาการเจ็บป่วยเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งเพื่อความเพลิดเพลินใจและการบำบัดรักษาจากอาการเจ็บป่วย ทั้งนี้ ประเด็นนี้เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค นั่นคือ มีผู้คนจำนวนมากมาย แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเพลิดเพลินใจจากควาริบำบัด และความสุนทริยภาพจากการแช่น้ำร้อน โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีอาการเจ็บป่วย หรือไม่ได้มีอาการโรคผิวหนัง แต่เมื่อพบเห็นผู้ที่มาบำบัดรักษาเลยทำให้ไม่อยากที่จะลงแช่น้ำ

ทั้งนี้ ยังมีตำนานเรื่องราวของความเชื่อในบริเวณน้ำพุร้อนเค็มที่ผู้คนที่มาท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต่างประสบและมีการเล่าต่อ ๆ กันมา นั่นคือ เรื่องราวของโตะน้ำร้อน ในความหมายของชาวมุสลิม โตะในที่นี้หมายถึง ผู้หลักผู้ใหญ่ คนเฒ่าคนแก่ชาวมุสลิมที่เป็นที่นับถือของพื้นที่ คนพื้นที่ห้วยน้ำขาวเชื่อว่า ในสถานที่แห่งนี้ (มีร่องรอยการแกะบน ไม้ผุเก่า 7 สี) มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองอยู่ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยลุงดำอิน เล็กกุล ผู้ที่ดูแลพื้นที่นี้มาเป็นระยะเวลานานกล่าวว่า

“...พื้นที่แห่งนี้ หากใครจะมาเล่นหนังตะลุง มโนราห์ หากไม่มาบอกกล่าวต่อโตะน้ำร้อนแล้ววันนั้นรับรองไม่ได้เล่น เครื่องเสียงไม่ดังบ้าง ผนตกหนักบ้าง จนตอนหลังรู้กันว่าถ้าจะทำอะไรต้องมาบอก... นอกจากนี้ พื้นที่ตรงนี้ หลายคนเจ็บป่วย รักษาที่ไหนไม่หาย พอรู้เรื่องราวก็บอกกล่าวต่อโตะน้ำร้อนให้หายจากอาการเจ็บป่วย พอหายแล้วก็นำของมาแกะบน ไม้ผุเก่า จุดประทัด รวมถึงเอาไก่แจ้มาปล่อย...”

ลุงดำอิน เล็กกุล (สัมภาษณ์)

ลุงดำอิน หรือลุงอิน ชาวบ้านห้วยน้ำขาวแต่ดั้งเดิมเล่าถึงตำนานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับโตะน้ำร้อน และความเชื่อของคนที่มาในพื้นที่ แม้ว่าพื้นที่แห่งนี้เป็นชุมชนมุสลิม แต่ความเชื่อเรื่องโตะน้ำร้อนที่คนส่วนใหญ่มีโอกาสประสบด้วยตนเองก็ทำให้โตะน้ำร้อนยังคงเป็นสิ่งที่ชาวบ้านให้การเคารพนับถือ

โดยพื้นที่แห่งนี้ในอดีตเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ ลุงอินเล่าถึงอดีตที่ผ่านมาถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ รวมถึงการพบเจอบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ที่นำมาสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดกระบี่และของประเทศไทย



ภาพที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับไต้ะน้ำร้อน

ภายใต้ความเชื่อนี้ ยังโยงไปสู่ความเชื่อด้านการโยนเหรียญและอธิษฐานของนักท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในการโยนเหรียญลงในบ่อน้ำพุร้อน ในมุมมองของนักท่องเที่ยว การอธิษฐานหลังจากการโยนเหรียญจะทำให้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง แต่ในด้านการจัดการการท่องเที่ยว เหรียญที่ตกลงไปในบ่อธรรมชาติอาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสภาพพื้นที่และธรรมชาติของบ่อน้ำพุร้อน ทั้งด้านการทำปฏิกิริยาเคมี หรือการอุดตันทางน้ำพุ ซึ่งในระยะยาวอาจจะส่งผลกระทบไม่มากนัก

1.2 ผลผลิตและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบลห้วยน้ำขาว

ทั้งนี้จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผลผลิตชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้แก่ กุ้งเคย ชาใบขลู่ และอาหารทะเล

1.2.1 กุ้งเคย เป็นผลผลิตจากทะเลที่มีความสดและหาได้ง่ายในพื้นที่ตำบลห้วยน้ำขาว แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นที่ภาคภูมิใจของชาวตำบลห้วยน้ำขาวคือ สีสนและลักษณะของกุ้งเคยในพื้นที่ตำบลห้วยน้ำขาว ที่สวยและโดดเด่น รวมถึงมีรสชาติที่อร่อยกว่ากุ้งเคยที่อื่น ประเด็นนี้ ที่ประชุมให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความโดดเด่นของกุ้งเคยที่ตำบลห้วยน้ำขาวมาจากสภาพของพื้นที่ที่เป็นป่าชายเลนที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นความผสมผสานอย่างลงตัวของสายน้ำสองสาย นั่นคือ น้ำเค็มและน้ำจืดทำให้เกิดสภาพน้ำกร่อยที่เป็นแหล่งกำเนิดของกุ้งเคยที่สีสนสวยงามและมีรสชาติอร่อย การหากุ้งเคยเป็นทั้งวิถีชีวิตของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว และเป็นอาชีพที่สำคัญของชาวบ้าน ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัย กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สามารถนำมาเชื่อมโยงและพัฒนาเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวได้ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวได้ ก่อให้เกิดมนตร์เสน่ห์อย่างหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชุมชนท้องถิ่นเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นกิจกรรมที่มุ่งเพิ่มผลกระทบทางเศรษฐกิจ แต่ยิ่งการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นมากเพียงใด ความเข้มแข็งของชุมชนในด้านการรักษาวิถีชีวิตและตัวตนของตนเองยิ่งทำได้มากขึ้น ที่สำคัญ เด็ก ๆ และเยาวชนคนรุ่นใหม่สามารถเรียนรู้

และซึมซับเรื่องราวเหล่านี้จากการที่ได้พบเห็นผู้หลักผู้ใหญ่ทำให้เป็นตัวอย่าง สิ่งเหล่านี้คือแนวทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจับกุ้งเคยเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวที่มีกระบวนการตั้งแต่การจดจำวันข้างขึ้น ข้างแรม ซึ่งชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวสามารถหากุ้งเคยได้ตั้งแต่วันขึ้น 12 ค่ำ ไปจนถึงวันแรม 5 ค่ำ วันหนึ่งสามารถดักกุ้งเคยได้ 2 รอบ เช้าและบ่าย ถ้าเป็นช่วง 13 ค่ำ จนถึง 15 ค่ำจะไปช่วงบ่ายได้ เพราะน้ำลงช่วงบ่าย โดยผู้ที่ไปหากุ้งเคยจะนำตาข่ายไปวางดักเพื่อรอให้น้ำลง กุ้งเคยจะไหลตามกระแส น้ำเข้าสู่ตาข่าย ซึ่งต้องปักไม้ตรงตะแกรงเพื่อให้กุ้งเคยขึ้นไปบนไม้ เวลานั้นกุ้งเคยก็จะไหลเข้าสู่ตาข่ายที่วางไว้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือ การทำสัญลักษณ์ หรือทำหมายว่าจุดนี้มีการวางตาข่ายดักกุ้งเคยไว้แล้ว ผู้ที่มาที่หลังก็จะผ่านไป โดยชาวบ้านจะหักกิ่งโก่งกางเพื่อเป็นหมายหรือสัญลักษณ์ให้ผู้มาที่หลังได้รู้ ทั้งนี้วิถีของกุ้งเคยไม่ได้หยุดเพียงแค่การได้กุ้งเคย แต่ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มในการทำกะปีกุ้งเคย ที่ใช้วิถีชีวิตดั้งเดิม ไม่มีการใส่สารหรือส่วนผสมที่เป็นสารเคมี

1.2.2 ขาใบขลุ่ ต้นขลุ่เป็นพืชท้องถิ่นที่ขึ้นมากในพื้นที่น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งใกล้บ่อน้ำร้อน ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดอาการปวดเมื่อย และทำให้เลือดลมหมุนเวียนดี ชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวนำขาใบขลุ่มาตากแดดให้แห้งและคั่วเพื่อมาทำชาสำหรับชงดื่ม และมีความเชื่อว่าหากดื่มขาใบขลุ่ภายหลังการแช่น้ำร้อนจะช่วยระบบการไหลเวียนโลหิต และสำหรับสุขภาพสตรีที่มีปัญหาภายในของสตรีเมื่อดื่มขาใบขลุ่แล้วจะช่วยปรับความสมดุลภายในร่างกาย

“...การเก็บขาใบขลุ่ต้องเก็บตอนหัวรุ่ง เก็บยอดอ่อน ๆ สองสามใบ กลับถึงบ้านประมาณ 7 โมงเช้า เอาผิวดัดให้แห้งจนถึงบ่าย แล้วนำมาคั่วเก็บใส่ขวดโหลไว้ เวลาจะนำมาชงก็หยิบมาใส่น้ำร้อน และดื่มแทนชา...”

ชาวบ้านตำบลห้วยน้ำขาว (การประชุมกลุ่มย่อย)

การเก็บขาใบขลุ่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเก็บใบขลุ่ที่ต้องเลือกยอดอ่อน ใบแก่ไม่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับรสชาติและความเข้มข้นของชา และมีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของชาวตำบลห้วยน้ำขาว เนื่องจากอาชีพหลักที่สำคัญอีกอาชีพหนึ่งของชาวตำบลห้วยน้ำขาวคือ อาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ สวนปาล์ม และสวนยางพารา ชาวตำบลห้วยน้ำขาวที่ไปกรีดยางในตอนเช้ามีดหรือผู้ที่ออกเรือไปดักกุ้งเคย เมื่อกลับมาถึงบริเวณบ่อน้ำพุร้อน ก่อนกลับบ้านจะเก็บใบขลุ่เพื่อนำไปตากแดดและทำชา

1.2.3 อาหารทะเล อาหารทะเลเกี่ยวข้องกับชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวในแง่ของวิถีชีวิตและอาชีพ ไม่ได้หมายความว่าความหมายเชิงอุตสาหกรรม เนื่องจากการมีตำแหน่งที่ตั้งติดทะเลอาชีพที่สำคัญอีกประการหนึ่งของชาวตำบลห้วยน้ำขาวคือ การประมงชายฝั่ง ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของ

ทรัพยากรทางทะเลทำให้ชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวมีอาหารทะเลเป็นอาหารหลักเนื่องจากสามารถหากุ้ง หอยปูปลาจากทะเลได้สะดวก และเป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมการเก็บหอยตลับ โดยการล่องแพออกไปใน ช่วงเวลาน้ำลง เมื่อถึงจุดเก็บหอยที่ชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว นักท่องเที่ยวจะเดินลงในน้ำและใช้เท้าดัน ลงไปในพื้นทราย ถ้าพบจุดที่มีหอยตลับ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้และสามารถเก็บหอยตลับใส่ภาชนะที่ เตรียมไว้ กิจกรรมนี้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการเล่นน้ำและการเก็บหอยตลับได้ในระยะเวลา เดียวกัน หอยตลับที่ได้สามารถนำมาปิ้งหรือย่างบนแพ

นอกจากหอยตลับ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้คือ การเสียกุ้ง ในช่วงเวลาน้ำลง ชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวจะใช้ไฟฉายส่องลงไปใต้น้ำทะเล กุ้งแชบ๊วย หรือกุ้งขาวจะมาเล่นไฟโดยมองเห็นตาสีแดงของกุ้ง และสามารถใช้อวนกวแหลมเสียกุ้งได้ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น เพราะไม่สามารถรับประกันได้ทุกครั้งว่าจะสามารถพบเจอกุ้งหรือไม่ แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์วิถีชีวิตของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวกับวิถีชาวประมง และการได้สัมผัสกับประสบการณ์การรับประทานอาหารทะเลสด ๆ จากทะเล โดยที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจับด้วยตนเอง นับว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้เรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตที่แท้จริง ของชุมชนท้องถิ่น ยากที่จะหาประสบการณ์แบบนี้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพราะเป็นประสบการณ์เฉพาะ ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวที่ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นทั้งสถานที่ สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตชุมชน ตำนานหรือ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่

1.2.4 บริการนวดแผนไทย ด้วยชื่อเสียงของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่มีความโดดเด่น และมีศักยภาพด้านการบำบัดผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยด้านกระดูก ข้อ อัมพฤกษ์ อัมพาต โดยผู้วิจัยได้มี โอกาสพบเห็นการเปลี่ยนแปลงของผู้ป่วย เนื่องจากผู้วิจัยเข้าไปในพื้นที่ติดต่อกันเป็นระยะเวลานานหลาย ปี พบว่ามีผู้ป่วยที่มาวันแรกต้องใช้คน 2-3 คนในการอุ้มลง แต่ระยะเวลาผ่านไปประมาณ 1 ปี พบว่า สามารถเดินลงมาแช่น้ำร้อนได้ด้วยตนเอง จากการสอบถามพบว่า มีการแช่น้ำร้อนอย่างสม่ำเสมอ และ บำบัดด้วยการนวดแผนไทย ซึ่งกิจกรรมการนวดแผนไทย เดิมทีมีเพียง 1 ท่านให้บริการในพื้นที่น้ำพุร้อน เค็มคลองท่อม แต่ด้วยปริมาณความต้องการมากขึ้น จึงทำให้มีการขยายการบริการด้วยการจัดฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรด้านการนวดแผนไทยของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 14 คน

ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีหลากหลายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมนวดน้ำมัน ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมาใช้บริการด้วย โดย กลุ่มมุสลิมจะแยกนวดตามเพศของตัวเอง เช่นนักท่องเที่ยวเพศชายจะนวดกับหมอนวดเพศชาย และ นักท่องเที่ยวหญิงจะนวดกับหมอนวดเพศหญิง นอกจากบริการนวดแผนไทย ยังมีการจำหน่ายลูกประคบ

โดยใช้สมุนไพรที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตำบลห้วยน้ำขาวเป็นส่วนผสมที่สำคัญ โดยนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการสามารถเลือกซื้อลูกประคบและนำกลับไปใช้เองที่บ้านได้ ทั้งนี้สิ่งที่บุคลากรนวดให้ความสำคัญและต้องการพัฒนา คือ การนวดหน้าแบบสปา และภาษาอังกฤษเพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้

1.2.5 เขาหลัก กระบี่ ในบริเวณพื้นที่น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวหรือมีตำนาน และมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่น่าสนใจที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวได้คือ เขาหลัก กระบี่ ซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากตำบลห้วยน้ำขาวต้องล่องเรือเข้าไป เขาหลักเป็นพื้นที่ที่ชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวและใกล้เคียงเข้าไปนำซื้อค้างความมาทำปุ๋ยเพื่อผลิตผลทางการเกษตร โดยเขาหลักตั้งอยู่ในเขตตำบลเหนือคลอง แต่ด้วยวิถีชีวิตการเกษตรของชาวชุมชนตำบลห้วยน้ำขาวจึงมีการเข้าไปที่เขาหลักเพื่อนำปุ๋ยมาทำการเกษตร โดยลุงต้าอิน เล็กกุลเล่าว่า

“...ร้อยศพ คือมันมีตำนานแต่ก่อนคือ มีชาวเลที่หากินอยู่แถวนั้น เขาจะไม่ฝังศพเขาจะเอามาฝังไว้ตรงนั้นไม่ว่าหญิงหรือชาย ในตอนนี้ ยิ่งก็ยังถูกปล่อยเอาไว้แบบนั้น เพราะทางตำบลเหนือคลองเขาก็ไม่เข้าไปยุ่ง ผมเคยพาปลัดไปชมครั้งหนึ่ง แต่ถามว่ายังเห็นโครงกระดูกอีกไหม คือเขาก็พยายามกลบ ตั้งแต่ 30 ปีที่แล้วมา เขาจะกลบฝังหมด แล้วเขาก็จะไม่ให้มาฝังไว้ตรงนั้น ในถ้ำนั้นสวยงามไหม บอกได้ว่าสวยงามมาก...”

ลุงต้าอิน เล็กกุล (ประชุมกลุ่มย่อย)

ด้วยวิถีชีวิตการฝังศพในถ้ำอาจจะบ่งชี้ถึงการหนึ่งถึงความเก่าแก่ของพื้นที่ และด้วยตำนาน เรื่องราว ตลอดจนหลักฐานที่ยังหลงเหลืออยู่ของเขาหลักทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถนำเสนอเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยบนเขาหลักมีสระที่มีน้ำใสและสวยงามเหมือนสระมรกต ต้องอาศัยการเดินเท้าเข้าไป มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม เพราะนอกจากเขาหลักแล้ว ยังมีเกาะยังที่อยู่ไม่ไกลจากเขาหลัก เวลานั้นน้ำลดจะปรากฏเสาสูงประมาณ 20 เมตรมีลักษณะเหมือนเจดีย์ ซึ่งสันนิษฐานว่าอาจจะจะเป็นเสาโรงสี หรือเสาเตาเผาถ่านโบราณ นอกจากนี้ยังมีช่องเภา ซึ่งเป็นจุดน้ำทะเลหนุน เรือไม่สามารถเข้าได้ ในอดีตมีเรื่องเล่าว่ามีเรือสำเภาของปีนัง แล่นมาเพื่อซื้อถ่านที่ทำประดู่ แต่มาเจอช่องเภา เรือสำเภาเลยจม จึงเป็นที่มาของชื่อช่องเภา น้ำในบริเวณนั้นเขียวมาก เพราะเป็นจุดรอยต่อเชื่อมกันระหว่างช่องแคบ กับช่องทะเลกว้างเลยทำให้เกิดน้ำขุ่น

2. อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่

ในการสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตำบลห้วยน้ำขาว โดยอาศัยฐานความเชื่อและเรื่องราวในพื้นที่ทำให้ชาวตำบลห้วยน้ำขาวมองไปในทิศทางเดียวกันถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนคือ ความเป็นชุมชนมุสลิม และอัตลักษณ์ของบ่อน้ำร้อน รวมถึงนกแก้วแร้วทองดำ ซึ่งเป็นนกหายากที่เกือบสูญพันธุ์ไปแล้วแต่กลับมาปรากฏขึ้นอีกครั้งที่

อำเภอคลองท่อม ซึ่งสามารถนำมารวมเป็นแนวคิดในการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ แม้ว่าจะมีประเด็นในด้านนกแก้วแร้วท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของอำเภอคลองท่อม แต่ด้วยน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมตั้งอยู่ในอำเภอคลองท่อม การใช้นกแก้วแร้วท้องถิ่น ซึ่งเป็นสัตว์หายากที่มีโอกาสสูญพันธุ์สูง ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ เช่นเดียวกันกับน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูง และมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่แตกต่างจากบ่อน้ำร้อนอื่น ๆ ในประเทศไทยในด้านการเป็นน้ำพุร้อนเค็มจึงทำให้การใช้นกแก้วแร้วท้องถิ่นสามารถสื่อสารถึงความเป็นสิ่งหายาก (Rare Item) ที่ต้องได้รับการอนุรักษ์อย่างยิ่ง

ในการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยประยุกต์แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าหรือสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวทางของ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) สามารถกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม ได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาและนำไปต่อยอดตามนโยบาย Thailand 4.0 ได้แก่ กิจกรรมแช่น้ำพุร้อน การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การแปรรูปกะปิ การทำพริกแกง การนวดแผนไทย เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ซึ่งภายใต้ป่าชุมชนยังมีความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำร้อนธรรมชาติอีกหลายบ่อ และทางแหล่งท่องเที่ยวได้พัฒนาเส้นทางศึกษาธรรมชาติเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินชมธรรมชาติ

1.2 การนวดแผนไทย โดยมีการบริการนวดแผนโบราณ บริการนวดน้ำมันและบริการนวดฝ่าเท้าไว้ให้บริการ

1.3 การล่องเรือ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอใช้บริการล่องเรือตามป่าชายเลน เพื่อชมความงดงามของธรรมชาติ ฝูงลิงที่ออกมาหาอาหาร เก็บหอยตลับ เสียบกุ้ง ชมการเก็บกุ้งเคย หรือท่องเที่ยวในเขาลักกระปิ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในตำบลเหนือคลอง นอกจากนี้ยังสามารถพายเรือคายัคในพื้นที่ได้ด้วย

1.4 การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านมีการพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตที่ไม่ซ้ำกัน อาทิ การปลูกผักอินทรีย์ การทำธนาคารขยะ การทำถ่านจากต้นปาล์ม ขนมห้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนกิจกรรมที่ต้องการไปเรียนรู้ได้

2. อัตลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ การบริหารจัดการน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมดำเนินการภายใต้การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาว ปัจจุบันยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลห้วยน้ำขาว และมีสมาชิกตำบลห้วยน้ำขาวมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ประกอบกับพื้นที่น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม

ได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลในการพัฒนาเป็นเมืองสปาต้นแบบของประเทศไทย และได้รับการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาลในการดำเนินการเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกต่อไป

3. อัตลักษณ์ด้านทุนภูมิปัญญา โดยตำบลห้วยน้ำขาวซึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการแช่น้ำพุร้อนและวิถีชีวิตของชาวตำบลห้วยน้ำขาว อาทิ การทำลูกประคบสมุนไพร การเป็นผู้สื่อความหมายทางธรรมชาติ การทำพริกแกง การทำกะปิ การจักสาน ตลอดจนองค์ความรู้ในการบำบัดเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ป่าชุมชนที่อุดมสมบูรณ์ต่อการศึกษาด้านธรรมชาติ

4. อัตลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับโลก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนเค็มแห่งที่ 2 ในโลก โดยอีกแห่งหนึ่งอยู่ที่เมือง Karlovy Vary ประเทศสาธารณรัฐเช็ก ที่มีศักยภาพทั้งในด้านการบำบัดโรค การผ่อนคลาย และความเพลิดเพลินใจ ยังเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นเมืองสปาทางน่ายได้การสนับสนุนของรัฐบาล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและนำมากำหนดแบบแผนในการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่ Vargo and Lusch (2008) ได้กล่าวว่าเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมมีศักยภาพหรือมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างไร โดยสามารถกำหนดได้ดังนี้

“ธรรมชาติเพื่อสุขภาพ น้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่: สุนทรียะแห่งสายน้ำร้อนที่ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกับความมหัศจรรย์จากธรรมชาติบำบัด ลดอาการเจ็บป่วย ช่วยให้ผ่อนคลาย และนำเสนอทางเลือกแห่งการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องการได้”

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusions and Discussions)

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว และมีการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลย่อยจำแนกตามเพศของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลาย โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เน้นการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว อาทิ เบญจวรรณ สุวรรณอ่างทอง (2555) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี พระมหาสุติศักดิ์ แหมทอง และคณะ (2560) ในการใช้อัตลักษณ์เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอาเซียน อธิณัฐ์ ด่านภักทรวิวัฒน์ (2561; อิศราพร วิจิตร, 2559) ที่ศึกษาการใช้อัตลักษณ์ในการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับรพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จใน

การนำอัตลักษณ์การท่องเที่ยวไปขับเคลื่อนการท่องเที่ยว หรือเอกชน กลุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี (2560) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวต่อการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานศักยภาพหรือความโดดเด่นของทรัพยากรในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

โดยสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ควรมีการสร้างการมีส่วนร่วม (Co-Creation) ทั้งในส่วนของชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมต้องเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว อาทิ การแชร์รูปภาพกิจกรรม การบอกเล่าเรื่องราวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรือการร่วมกำหนดเมนูอาหารท้องถิ่น เป็นต้น โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอาจจะจัดให้มีกิจกรรมและมีของรางวัลเป็นการจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนออย่างต่อเนื่อง (Continuous) การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมต้องมีการสื่อสารและนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโดยนำศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของชุมชนท้องถิ่นมาสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงทำให้อาจจะขาดมุมมองของนักท่องเที่ยวว่ารับรู้ถึงศักยภาพหรือความโดดเด่นนั้นหรือไม่ ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในข้อจำกัดงานวิจัยที่ในอนาคตอาจจะมีการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมจังหวัดกระบี่ รวมถึงการสำรวจการยอมรับของสมาชิกตำบลห้วยน้ำขาวต่ออัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดขึ้นนี้เพื่อยืนยันการมีส่วนร่วมและความรู้ความเข้าใจของสมาชิกชุมชนท้องถิ่น

รายการอ้างอิง

เอกชนก กลุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. (2560). การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 12(2), 121-143.

กำแหง วัฒนเสน เอลมุต ดือราสส์ สวัสดิ์ ยอดขยัน และสายใจ วัฒนเสน. (2558). *การศึกษาลักษณะทางธรณีวิทยาของแหล่งน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อมจังหวัดกระบี่ด้วยวิธีธรณีฟิสิกส์และข้อมูลคุณภาพของน้ำและดิน*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). *ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม ความเชื่อทางวิทยาศาสตร์และภูมิปัญญาชาวบ้านในความเชื่อและพิธีกรรม*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชชัย ศุภดิษฐ์. (2562). *แนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นสปาพรรณของอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- เบญจวรรณ สุวรรณอ่างทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระมหาสุติภักดิ์ แหมทอง ญาณินทร์ รักษวงศ์วาน กมลาศ ภูวนาธิพงษ์ และพุทธชาติ แผนสมบูรณ์. (2560). *อัตลักษณ์กับการท่องเที่ยว: ศึกษาการนำอัตลักษณ์มาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ เบญจพร แก้วอุไทย กนกวรรณ แก้วอุไทย ฉัตรชัย เงินแสงสรวย และวิเวก ผิดำ. (2558). *แนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแม่น้ำพรหมอันเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ยุรฉัตร บุญสินทิ. (2546). *ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมในพัฒนาการวรรณคดี*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาริ. (2559). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. วารสารการจัดการ. 5(1), 48-59.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2558). *แนวทางการพัฒนาน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่ อย่างยั่งยืน*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2562). *แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ ธีรณัฐ พุคคัศศิริกิจ และพิมพ์มาตา วิชาศิลป์. (2562, ก.) *การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคคัศศิริกิจ. (2559). *แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิกัด เพียรโรจน์. (2561). *การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ สุรศักดิ์ ชูทอง อภิชัย วรรณะพิศิษฐ์ และธนาภา ช่วยแก้ว. (2562 ข.) *แนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่สู่การเป็นสปาหวาน. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. โรงพิมพ์ระยองทอง.
- องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยน้ำขาว. (2560). *ข้อมูลตำบลห้วยน้ำขาว*. จาก <http://huaynamkhaw.go.th/public/>.
- อธิณัฐ์ ด้านภัทรวรรณ. (2561). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อิสราพร วิจิตร. (2559). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Balakrishnan, M.S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Caldwell, N. & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA Sage.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Fox, R. (2006). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3), 546-59.
- Herstein, R. (2011). Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147-155.
- Hulburg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14, 60-73.
- Konechnik, M. & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177-189.



- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th) Prentice Hall.
- Pongsakornrunsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011). Understanding value co-creation process in co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Pongsakornrunsilp, S., Pusaksrikit, T. & Schroeder, J.E. (2011). Co-creation through fear, faith, and desire,” In Bradshaw, A., Hackley, C. & Maclaren, P. (Eds.), *European Advances for Consumer Research*, (pp.333-340), (Volume 9) Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp.333-340
- Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C. & Melewar, T.C. (2019). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 273-295.
- Schroeder, J.E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Zenker, S., Braun, E. & Peterson, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58 (February 2017), 15-27.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: a bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(7), 739-757.