

บรรณนิทัศน์*



บุษบา สิทธิการ, นัทธิรา ภักดีไพโรจน์, สุดศิริ รุ่งเรือง, กุสุมา พุ่มพรวน, และชัย ชิง ต้น. (2564).

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน: การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. เชียงราย. จำนวน 156 หน้า.

หนังสือเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน: การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มเล่มนี้ จัดทำและเรียบเรียงข้อมูลจากเอกสารและหนังสือต่าง ๆ ที่ปรากฏในบรรณานุกรมและจากผลงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในอารยธรรมล้านนา” ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณแผนบูรณาการพัฒนาศักยภาพวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

วัตถุประสงค์

หนังสือเล่มนี้ มีแนวทางการเขียนที่เข้าใจง่าย หลีกเลียงศัพท์ทางวิชาการเพื่อให้ผู้อ่านได้รับสาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน มีทักษะสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและกิจกรรมเชื่อมโยง มีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม เพื่อการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยจัดหมวดหมู่ความรู้เป็น 5 หน่วยคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน การสื่อความหมาย การดำเนินการด้านการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน รวมถึงเนื้อหาบางส่วนได้นำเสนอกรณีศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีน้ำพุร้อนในต่างประเทศและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนในอารยธรรมล้านนา (2562) และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมาเพื่อใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการเรียนรู้

* อาจารย์ ดร. ชลธิชา รุ่งสาตรา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อนในหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ต่อไป

สาระสำคัญ

หนังสือเล่มนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาพื้นฐานและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิทยาน้ำพุร้อน ทั้งหมด 5 หน่วย ดังนี้

หน่วยที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิทยาน้ำพุร้อน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิทยาน้ำพุร้อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิทยาน้ำพุร้อนโดยชุมชน รูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวพืชน้ำพุร้อน ทั้ง 12 รูปแบบ คือ (1) การนวดร่างกาย (2) การอบซาวน่าหรืออบสมุนไพร (3) การสครับหรือการขัดผิว (4) การห่อร่างกาย (5) การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัด (6) โภชนบำบัด (7) Exercise Breathing Therapy (8) การฝึกสมาธิ (9) ดนตรีบำบัด (10) วิธีบำบัดที่อาศัยแสง สี คลื่นแสง (11) การใช้พลังงานของหินหรือคริสตัลจากธรรมชาติ และ (12) สมุนไพรบำบัด องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หน่วยที่ 2 การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิทยาน้ำพุร้อน

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม คือกระบวนการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา วิทยาน้ำพุร้อน รวมทั้งการออกแบบประสบการณ์และการบริการ ในเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่พืชน้ำพุร้อนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มูลค่าทางการศึกษา มูลค่าทางการใช้งาน และมูลค่าทางประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ในหน่วยนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้และกรณีศึกษาที่ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยว คือ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ การออกแบบบริการ การออกแบบประสบการณ์ แนวทางปฏิบัติสำหรับสถานบริการด้านสุขภาพตามฐานวิถีชีวิตใหม่ และกรณีศึกษาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิทยาน้ำพุร้อน

หน่วยที่ 3 การสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย หมายถึง การถ่ายทอดความคิดและถ่ายทอดความรู้ เนื้อหา สาระ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม ทักษะ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางระบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เช่น การพูดคุย กริยา ท่าทาง การแสดง สีหน้า ภาษาเขียน ภาษาภาพ ดังนั้น การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดบริบทและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว โดยตัวกลางในการสื่อความหมายอาจสร้างขึ้นได้จากสิ่งรอบตัว โดยวิธีการกระตุ้นความรู้สึกให้เข้าใจและรับรู้ความหมาย ทั้งนี้ในองค์ความรู้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) รูปแบบการสื่อความหมาย (2) เครื่องมือการสื่อความหมาย และ

(3) บทบาทของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว พร้อมด้วยกรณีศึกษาการสื่อความหมายของน้ำพุร้อนดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

หน่วยที่ 4 การดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการด้านการตลาด หมายถึง การสร้างกลยุทธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น แตกต่าง และน่าสนใจ รวมทั้งการให้บริการที่เชื่อมโยงกับจุดเด่นในพื้นที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การทำตราสินค้าแบบง่าย กระบวนการพัฒนาตราสินค้า เพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาตราสินค้าเพื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิถีน้ำพุร้อน การพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การตลาดออนไลน์ที่คุณสามารถทำได้เอง และเครื่องมือด้านการตลาด

หน่วยที่ 5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

การจัดกิจกรรมพัฒนาสินค้าที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ใน 3 พื้นที่ คือ 1) น้ำพุร้อนทุ่งเทวี ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า 2) น้ำพุร้อนโป่งพระบาท ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง และ 3) น้ำพุร้อนป่าตึง ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน ในจังหวัดเชียงราย ดำเนินการตามความต้องการของภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบและสมุนไพรที่มีในท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนการพัฒนาสินค้าคือ (1) การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยววิถีน้ำพุร้อน (2) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ และ (3) การออกแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ