

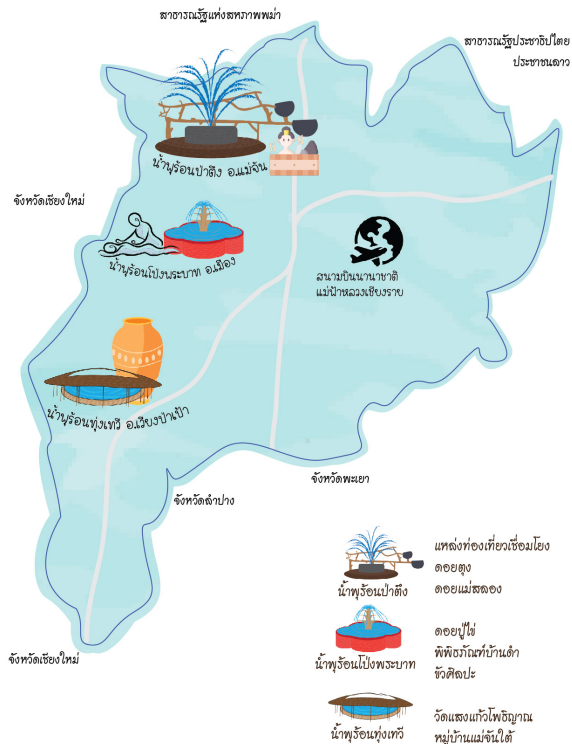


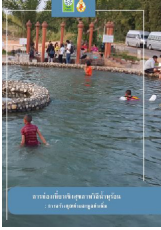
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิธีน้ำพุร้อน
: การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม



โครงการการส่งเสริมและการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
วิถีน้ำพุร้อน โดยชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน : การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม





การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน : การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ดร.นันทิรา ภัคดีไพโรจน์
อาจารย์สุดศิริ รุ่งเรือง
อาจารย์กฤษมา ทุ้งพรวน
ดร.ชัย ชิง ตัน

ออกแบบรูปเล่ม นางสาวไฉพร ขายน้อย
นางสาวเปรมลักษณ์ มูลใจ

พิมพ์ครั้งที่ 1

ปีที่พิมพ์ 2564

จัดพิมพ์โดย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ได้รับทุนสนับสนุนโครงการกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย
และนวัตกรรม การจัดการความรู้การวิจัยและถ่ายทอดเพื่อการใช้
ประโยชน์ จาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2563

ISBN (e-book) 978-616-470-052-9

หนังสือเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน : การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มเล่มนี้จัดทำและเรียบเรียงข้อมูลจากเอกสารและหนังสือต่างๆ ที่ปรากฏในบรรณานุกรมและจากผลงานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในอารยธรรมล้านนา” ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณแผนบูรณาการพัฒนาศักยภาพวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการอ่านประกอบการเรียนการสอนวิชาการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ในสถาบันการศึกษาทุกระดับ และเป็นประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน สามารถนำไปใช้เป็นที่การเรียนรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผู้เขียนมีแนวทางการเขียนที่เข้าใจง่าย หลีกเลียงศัพท์ทางวิชาการ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับสาระสำคัญของเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อนมีทักษะ สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและกิจกรรมเชื่อมโยง มีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริม สนับสนุนการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยจัดหมวดหมู่ความรู้เป็น 5 หน่วยคือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนซึ่งเสนอความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน รูปแบบและกิจกรรม/บริการการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานความรู้ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน
- 2) การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนและบริการเชื่อมโยงโดยบูรณาการแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งทาง ธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม และภูมิปัญญา วิถีถิ่น รวมทั้งการออกแบบ ประสบการณ์และการบริการในเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่น้ำพุร้อน เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง 3) การสื่อความหมายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ในการถ่ายทอดบริบทและเอกลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว 4) การดำเนินการด้านการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อ จูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน ให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ด้วยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ โดยพัฒนาจากศักยภาพและฐานทรัพยากรของชุมชนในพื้นที่

ทั้งนี้ในเนื้อหาบางส่วนผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ว้มน้ำพุร้อนในต่างประเทศและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนโดยถอดบทเรียนจากประสบการณ์ที่ผู้เขียนได้รับ จากกระบวนการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนในอารยธรรม ล้านนา (2562) และการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมาเพื่อใช้เป็นตัวอย่างสำหรับการเรียนรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนในหลากหลายรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ต่อไป

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ ผู้อ่านควรเริ่ม อ่านตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยสุดท้ายตามลำดับของเนื้อหา

ความดีของหนังสือเล่มนี้ ขอมอบแต่สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ในการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา และ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ให้เวลาและโอกาสในการทำโครงการวิจัยอย่างต่อเนื่อง จนก่อเกิดเป็นองค์ความรู้ที่ผู้เขียนถ่ายทอดไว้ในหนังสือเล่มนี้

ขอบคุณคุณบุญทิวี สุปรดีเวศน์ จากบริษัท Tea Luck Cha ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นวิทยากรสอนชุมชนในพื้นที่น้ำพุร้อนโป่งพระบาท ด้านการผลิตชาสับปะรดตามฐานทรัพยากรพื้นถิ่น

คุณชนิดาภา พวงพิโล วิทยากรสอนการผลิตสครับสมุนไพรชนิดผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ และการหมักโคนผ้าทอ และคุณวไลพร ชายน้อย ที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างตราสินค้าสินค้าในทั้ง 3 พื้นที่ หนังสือเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากกัลยาณมิตร คุณเปรมลักษณ์ มูลใจ จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

บุษบา สิริธิดาการและคณะ

สารบัญ

หน่วยที่ 1

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

1.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	2
1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน	4
1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนโดยชุมชน	5
1.4 รูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับ แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน	5
1.5 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	11
1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13

หน่วยที่ 2

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

- | | |
|--|----|
| 2.1 การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทาง
การท่องเที่ยวและบริการ | 20 |
| 2.2 การออกแบบบริการ | 28 |
| 2.3 การออกแบบประสบการณ์ | 30 |
| 2.4 แนวทางปฏิบัติสำหรับสถานบริการด้านสุขภาพ
ตามฐานวิถีชีวิตใหม่ | 43 |
| 2.5 กรณีศึกษา : เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน | 75 |

หน่วยที่ 3

การสื่อความหมาย

- | | |
|--|----|
| 3.1 รูปแบบการสื่อความหมาย | 71 |
| 3.2 เครื่องมือการสื่อความหมาย | 72 |
| 3.3 บทบาทของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว | 75 |
| 3.4 กรณีศึกษา การสื่อความหมาย ของน้ำพุร้อน
ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ | 78 |

สารบัญ

หน่วยที่ 4

การดำเนินการด้านการตลาด

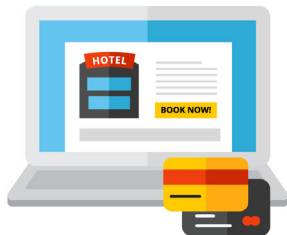
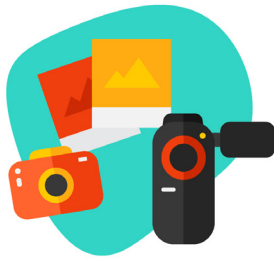
4.1 การสร้างตราสินค้า	82
4.2 กลยุทธ์การทำตราสินค้าแบบง่าย	82
4.3 กระบวนการพัฒนาตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว	87
4.4 การพัฒนาตราสินค้าเพื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิธีน้ำพุร้อน	90
4.5 การพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว	91
4.6 การตลาดออนไลน์ที่คุณสามารถทำได้เอง	96
4.7 เครื่องมือด้านการตลาด	102

หน่วยที่ 5

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

5.1 การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อน	108
5.2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนา ให้เกิดผลเชิงพาณิชย์	113
5.3 การออกแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	116
บรรณานุกรม	137





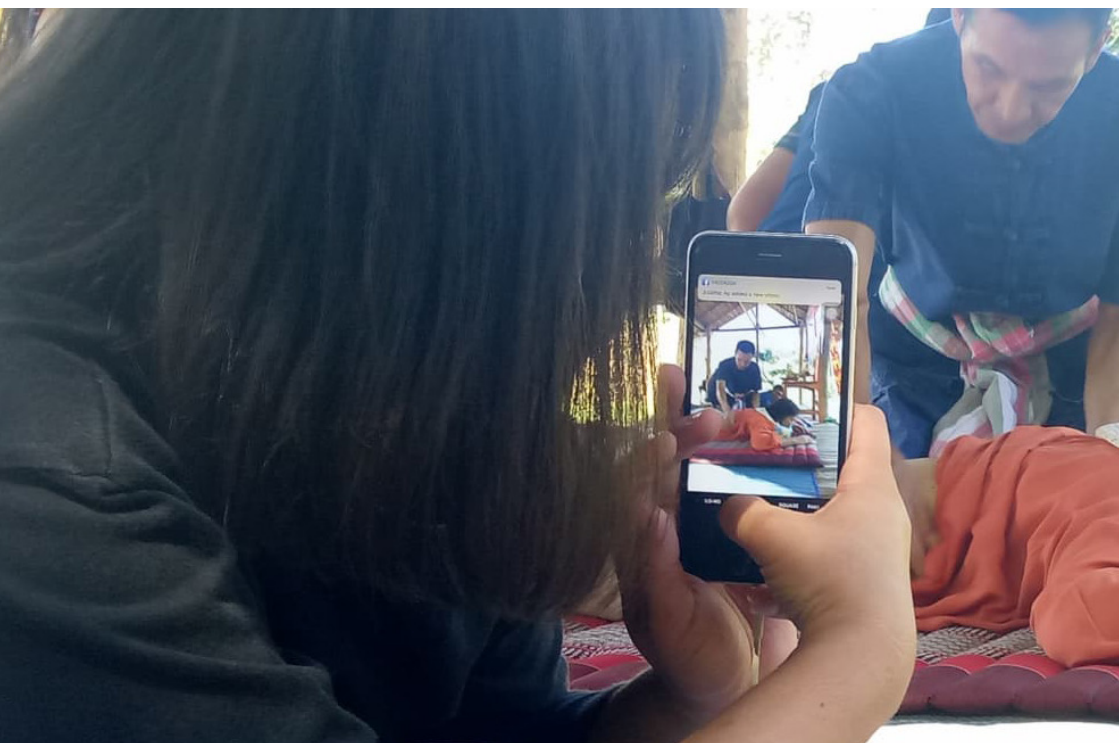
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน ในหน่วยนี้ ผู้เขียนจำแนกองค์ความรู้ ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน
- 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน โดยชุมชน
- 4) รูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพที่ สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน
- 5) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- 6) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2552) ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสุขภาพ ซึ่งจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ได้แก่การรักษาด้วยแพทย์แผนไทย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเที่ยวชมและการใช้บริการการรักษาด้วยสมุนไพรในชนบท การเที่ยวชมแหล่งเกษตรธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งน้ำพุร้อนและการอาบน้ำแร่ การฝึกสมาธิ



และบำเพ็ญภาวนา การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และใช้บริการในสถาน
บริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา เป็นต้น และ 2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัด
รักษาสุขภาพ (Health Healing) ได้แก่ การทำฟืน การศัลยกรรมเสริม
ความงาม การผ่าตัดแปลงเพศตามโรงพยาบาล คลินิก หรือสถานพยาบาล
ต่างๆ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นกิจกรรม
ที่พัฒนามาจากฐานรากของชุมชน เน้นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
และใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยที่มีในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งถ้าสามารถ
พัฒนาและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ก็เท่ากับ
เป็นการส่งเสริมให้เกิดความเติบโตระบบเศรษฐกิจชุมชนโดยมี “ชุมชน
และภาคีการท่องเที่ยวในพื้นที่” เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว
โดยตรง





1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนหมายถึง การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตทางวัฒนธรรมและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวไปทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การทำกิจกรรมวารีบำบัด การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร ทำฤๅษีดัดตน และให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ตลอดจนการมีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับบุคคลอื่นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หัวใจของการท่องเที่ยวคือการให้บริการที่สร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการ

1.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนโดยชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนโดยชุมชน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชนต่างๆ ที่มีทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกเอื้อต่อการทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ อาทิ เช่น การแช่น้ำพุร้อน การนวด หรือการอบสมุนไพร เป็นต้น โดยชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย ทั้งนี้คนในชุมชนมีฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (พิมพ์วิโรจน์รุ่งสัจด์: 2553) ดังนั้น หลักการสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การนำแผนพัฒนาไปสู่การปฏิบัติ การติดตามและประเมินผล และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการจัดการที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นธรรมและการสร้างคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน

1.4 รูปแบบการให้บริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน

การให้บริการด้านสุขภาพที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อน จำแนกตามความต้องการของผู้ใช้บริการดังนี้

1) การนวดร่างกาย (Body Massage)

คือกิจกรรมทางเลือกยอดนิยมของการทำสปา ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายได้ดีเยี่ยม โดยสปาแต่ละแห่งจะมีรูปแบบการนวดต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการนำเอาความโดดเด่นของการนวดแบบใดมาผสมผสานให้เป็นเอกลักษณ์ของสปาแต่ละแห่ง เช่น นวดแผนไทย นวดบ่าบับต่อโรมา และ

การนวดของชนชาติอื่น เช่น การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage) เป็นต้น เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายและกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของโลหิตที่ผิวหนังโดยใช้เทคนิคการลูบไล่ไปตามกล้ามเนื้อ มีการลูบ การเคาะ เพื่อกระตุ้นระบบประสาท และการเขย่าอย่างเป็นจังหวะ ปัจจุบันมีการนำ พืชยาบำบัดเข้ามาใช้ประกอบในการนวดด้วย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความผ่อนคลายทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

2) อบซาวน่า หรือ อบสมุนไพร (Aroma Steam / Herbal Steam)

คือกิจกรรมการกระตุ้นร่างกายด้วยความร้อนเพื่อให้รูขุมขนในร่างกายเปิดกว้างพร้อมที่จะขับสารพิษออกมากับเหงื่อวิธีการนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด มีขั้นตอนง่ายไม่ซับซ้อน สามารถทำเองได้หากมีอุปกรณ์เครื่องซาวน่า

3) สครับ (Scrub)

สครับ คือการกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของเลือดด้วยการขัดผิวด้วยพรรณพืชจากธรรมชาติ เช่น พืชสมุนไพรต่างๆ รวมทั้งการใช้เกลือทะเล สาหร่าย หรือฟองน้ำเพื่อขจัดเซลล์ผิวหนังที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกไป ให้เซลล์ผิวใหม่ขึ้นมาทดแทนและเป็นการเติมสารอาหารให้ผิวด้วย การสครับผิวนั้นจะช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ผิวเนียนนุ่ม เรียบ และสีผิวสม่ำเสมอยิ่งขึ้น ทั้งนี้การขัดผิวสามารถใช้สมุนไพรขัด หรือใช้ผสมกับครีมขัดผิวเพื่อหลีกเลี่ยง การเกิดอาการแพ้ หรือมีปัญหาเรื่องความแห้งของผิวที่เกิดจากการใช้สมุนไพรบางประเภท เพราะในครีมขัดผิวนั้นมีเนื้อครีมที่ช่วยให้ความชื้นในการถูหรือขัด เม็ดของครีมจะช่วยลดแรงการเสียดสีกับผิวหนัง ซึ่งจะป้องกันการอักเสบและการแพ้ของผิวหนังได้ สมุนไพรที่นิยมใช้ได้แก่ ชาเขียว มีสรรพคุณช่วยลดริ้วรอย กาแฟมีสรรพคุณในการขจัดสารพิษงาดำ มีสรรพคุณเหมาะสำหรับคนผิวแห้ง รวมถึงผลไม้รสเปรี้ยวมีสรรพคุณในการผลัดผิวบำรุงผิว เป็นต้น

4) การห่อร่างกาย (Body Wrap)

การห่อร่างกาย คือการห่อลำตัว และแขน ขา คล้ายการห่อทารกแรกเกิด ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณพิเศษ ได้แก่ สาหร่ายทะเล (Seaweed Mask) โคลนทะเล สมุนไพรบางชนิด แล้วห่อด้วยผ้าห่มชุบน้ำร้อนหรือผ้าห่มชุบน้ำเย็นนาน 20-30 นาที ขั้นตอนนี้ช่วยให้ร่างกายมีอุณหภูมิสูงขึ้นอย่างคงที่ รูขุมขนเปิดกว้างเพื่อขับของเสียออกจากร่างกาย ฟื้นฟูสภาพผิวและช่วยให้เกิดการผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง บรรเทาอาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ และข้อต่ออักเสบ

5) วารีบำบัด หรือ การบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)

การทำกิจกรรมวารีบำบัด มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การแช่ตัวในน้ำ การอบตัว การห่อตัว การประคบ การสูดดม การใช้น้ำร้อนจัดสลับน้ำเย็นจัด การฉีดน้ำ การรดน้ำ การว่ายน้ำ และสปา บางแห่งอาจให้ผู้ใช้บริการนอนแช่ในอ่างที่โรยด้วยกลีบดอกไม้ (Floral Bath) แล้วหยดน้ำมันหอมระเหยกับเกลือแร่ลงไปผสม วิธีแช่ตัวแบบนี้จะช่วยให้จิตใจผ่อนคลายได้ดี ช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต และบำบัดอาการผิดปกติบางอย่างตามสรรพคุณของชนิดน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ ในการใช้บริการวารีบำบัดแต่ละครั้งควรเคร่งครัดตามเวลาที่กำหนด เช่น 10-30 นาที เป็นต้น พร้อมทั้งระมัดระวังการแพ้น้ำมันบางชนิด และหลีกเลี่ยงการใช้บริการวารีบำบัดเมื่อรู้สึกไม่สบาย

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมวารีบำบัดอื่นๆ ได้แก่ การอาบน้ำที่เรียกว่า (Swiss Shower) คือ ยืนอาบน้ำร้อนสลับกับน้ำเย็นที่พุ่งออกมาจากฝักบัวพร้อมกัน 8-10 จุด ทั่วร่างกาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของโลหิต น้ำเย็นทำให้หลอดเลือดหดตัว ส่วนน้ำร้อนทำให้หลอดเลือดขยายตัว การยืดหดของหลอดเลือดจะช่วยกระตุ้นการทำงานของอวัยวะภายใน

และ การอาบน้ำแบบ (Vichy Shower) เป็นการบำบัดด้วยแรงดันน้ำ โดยใช้ฝักบัวหลายอันเรียงในแนวตรงตามความยาวของร่างกาย ให้ผู้ใช้บริการนอนคว่ำลง ให้แรงดันของน้ำพุ่งออกมากระทบแผ่นหลังและท่อนขาอย่างครอบคลุมนาน 15-20 นาที ช่วยเปิดรูขุมขนเพื่อให้สมุนไพรต่างๆ ที่นำมาพอกตัวภายหลังสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังชั้นในได้ดีขึ้น วิธีการนี้ช่วยลดเครียดและลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เป็นต้น

6) โภชนบำบัด (Nutrition Therapy)

โภชนบำบัดเน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติหลีกเลี่ยงอาหารแห้ง อาหารแปรรูป อาหารปรุงแต่ง หรือปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง มีนักโภชนาการหรือแพทย์ทางเลือกเป็นผู้แนะนำ

7) Exercise Breathing Therapy

เป็นวิธีบำบัดที่พบมากในสปายุคพัฒนาซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การออกกำลังกายแบบแอโรบิกและการยืดเส้นยืดสาย เช่น โยคะ ไทเก๊ก ซี่กง รำกระบอง และการออกกำลังกายในน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ในการออกกำลังกายแต่ละประเภทต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

8) การฝึกสมาธิ (Meditation) และการฝึกจิต (Autogenic Training)

วัตถุประสงค์ในการฝึกสมาธิและการฝึกจิต คือเพื่อผ่อนคลายและหยุดความคิดและอารมณ์ให้หนึ่งกับความสงบ ไม่ฟุ้งซ่าน เรียนรู้ที่จะรู้จักตัวเอง เข้าใจในพฤติกรรมและปัญหาต่างๆ ของตนเอง เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และปรับปรุงแก้ไขความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีความสุขในสังคมและสิ่งแวดล้อม มีชีวิตอย่างมีความหมายและมีชีวิตชีวามากขึ้นนอกจากนี้ทางการแพทย์ทางเลือกได้อธิบายว่าการฝึกสมาธิ

และการฝึกจิต อย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยลดอัตราการเต้นของหัวใจ ลดความดันโลหิต ลดความเครียด และมีผลต่อการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง เป็นต้น

9) ดนตรีบำบัด (Music Therapy)

การฟังดนตรีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ การทำงานของสมอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตอบสนองของม่านตา ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ และการไหลเวียนของโลหิต ดังนั้นสปาบางแห่งได้นำดนตรีมาประยุกต์ใช้ในการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพทางร่างกายและจิตใจของผู้ใช้บริการโดยการเปิดเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายเช่น เพลงคลาสสิก โลกที่มีวสิก เพลงไทยเดิม เพลงกลุ่มนี้จะช่วยสร้างจินตภาพเพื่อการผ่อนคลาย ฟันฟูและบำบัดรักษาโรค ทำให้เกิดสมาธิ

10) วิธีบำบัดที่อาศัยแสง สี คลื่นแสง (Color-Light-Solar Therapy)

วิธีบำบัดที่อาศัยแสง สี คลื่นแสงเพื่อบำบัดฟันฟู เช่น พลังออร่า (aura) เป็นต้น ในคนปกติมีพลังออร่าเป็นรัศมีที่ล้อมรอบกายหยาบอยู่ทุกทิศทาง ในลักษณะสามมิติ รูปกลมรี รูปไข่ ล้อมรอบร่างกาย 2-3 เมตร ผู้ที่มีประกายพลังออร่าอ่อน พลังภายนอกจะสามารถเข้ามาก่อกวนได้ง่าย ทำให้สามารถถูกรบกวนและเหน็ดเหนื่อยได้ง่าย ล้มเหลวง่าย และเจ็บป่วย ในการรักษาอาการเหล่านี้สามารถทำได้หลากหลายวิธีได้แก่ การอาบแสงตะวัน (Solar Therapy) ของชาวอินเดีย การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ การใช้รังสีอินฟราเรดด้วยเครื่องมือทันสมัย การใช้ฝักบัวอาบน้ำแสงสี (Color Shower) และการใช้แสงไฟหลากหลายสีส้น เพื่อการบำบัดตามอารมณ์ที่ต้องการผ่อนคลายในขณะอาบน้ำ เช่น สีแดง ช่วยเติมพลังให้แก่ร่างกาย และให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา สีเหลือง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

11) การใช้พลังของหิน หรือคริสตัลจากธรรมชาติ (Crystal-Rock Therapy)

การใช้พลังของหิน หรือคริสตัลจากธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย ฟันฟู และบำบัด โดยก้อนหินหรือคริสตัลมีคุณสมบัติในการเก็บความร้อนไว้ได้นาน และเปล่งรังสีอินฟราเรดแบบไม่เรืองแสงทำให้ร้อนสบายแต่ไม่ระคายเคือง ในการใช้พลังของหินหรือคริสตัลจากธรรมชาตินั้นต้องผ่านการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งมีหลากหลายวิธีการ เช่น การนำมาวางเรียงรายตามจุดฝังเข็มของร่างกาย การทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่ และการนำมาวางไว้ในห้องหรือวางใกล้ตัว เป็นต้น

12) สมุนไพรบำบัด (Herbal Therapy)

ในปัจจุบันการใช้สมุนไพรเพื่อการบำบัดและส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย รูปแบบการใช้สมุนไพรมีหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของสมุนไพรและวัตถุประสงค์ของการใช้ ได้แก่ การประกอบอาหารและการทำเครื่องดื่มโดยใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอม การทำอาหารเสริมเพื่อสร้างความสดชื่น ลดไขมันในเลือด ลดน้ำหนัก ลดระดับน้ำตาล คลายเครียด ช่วยให้นอนหลับง่าย และการใช้สมุนไพรเพื่อบำรุงผิวพรรณ เช่น การอบไอน้ำ การแช่ตัว พอกผิวและบำรุงผิว เป็นต้น

1.5 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และ วัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น มีการผสมผสานองค์ประกอบหลากหลายมิติเพื่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจและ คุณค่าทางการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาเยี่ยมชม องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็น 7 องค์ ประกอบ ดังนี้

1) *สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)* หมายถึงทรัพยากร การท่องเที่ยวจำแนกเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตของคนในชุมชนและเทศกาลประจำปี รวมทั้ง สิ่งก่อสร้างต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยว

2) *กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)* และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะเป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มี โอกาสทำกิจกรรม ต่าง ๆ ตามความสนใจเฉพาะ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาาระบบนิเวศป่าร้อน ขึ้น การพายเรือ ล่องแก่ง การตกปลาหมึกในทะเลลึกตลอดจนการร่วม กิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่นการดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรี สู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่ อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิด การกระจายรายได้ในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนการให้บริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และ ทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

4) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่ง ที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปด้วยความสะดวกและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่การอำนวยความสะดวก ในการเดินทางเข้าออกประเทศ เช่น การตรวจหนังสือเดินทาง การต่อวีซ่า และการให้บริการต่างๆที่ก่อให้เกิดความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยว บริการขนส่ง เป็นต้น

4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม หมายถึง สาธารณูปโภคพื้นฐาน ที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีการท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน ส่วนการให้ บริการนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นผลพลอยได้ เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

5) *ที่พักแรม (Accommodation)* หมายถึงที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พัก ประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์โดยที่พักแรมดังกล่าวจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างกันซึ่งมีผลต่อราคาและบริการ ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนส สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น

6) *การให้บริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)* ได้แก่ บริการต่างๆ ที่มีให้นักท่องเที่ยว เช่นการให้บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า และร้านขายสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

7) *การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Administration)* หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดการบริหารงาน บุคคล การอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ รวมทั้งมีการ ประเมินผลแผนการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวด้วย

1.6 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้าง ความต้องการซื้อ หรือ ความต้องการใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Philip Kotler,1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) *ด้านราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ความชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

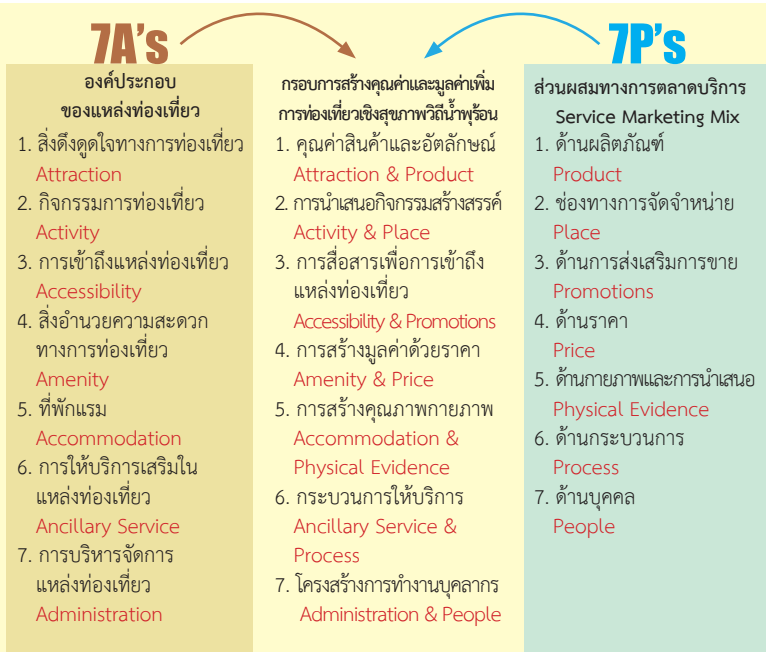
4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)* เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) *ด้านบุคคล (People)* หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)** แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่ด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด

จากข้อมูลข้างต้น แผนภูมิที่ 1 แสดงการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน ดังนี้



จากแผนภูมิที่ 1 แสดงการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน อธิบายได้ดังนี้

1) *คุณค่าสินค้าและอัตลักษณ์ (Attraction & Product)* หมายถึง การแสดงถึงอัตลักษณ์และคุณค่าทางภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) *การนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ (Activity & Place)* หมายถึง การนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ ให้สอดคล้องกับบริบทและทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอรูปแบบบริการแก่นักท่องเที่ยวที่สร้างการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ สินค้าและบริการ

3) *การสื่อสารเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility & Promotions)* เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางสื่อสารทั้งทางออนไลน์ (On line) และการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Off line) การสื่อสารเพื่อชักจูง ความสนใจของนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเรื่องราว (Content) ที่แตกต่างและน่าสนใจ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งการให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ ก่อนการเดินทาง และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น แผนที่ พิกัดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน บนเส้นทางที่ปลอดภัยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4) *การสร้างมูลค่าด้วยราคา (Amenity & Price)* หมายถึง การสร้างทางเลือกที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน สร้างมาตรฐาน

การบริการในแต่ละระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยคุณค่า ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคา ดังนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการให้ชัดเจนและง่ายต่อการแบ่งระดับบริการที่แตกต่างกัน และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันตามมูลค่าราคาที่นำเสนอ เป็นต้น

5) *การสร้างคุณภาพด้านกายภาพ (Accommodation & Physical Evidence)* เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมพร้อมทั้งการสร้างคุณภาพโดยรวมด้วยการนำเสนอบรรยากาศพื้นถิ่น วิถีชีวิตการกินอยู่ การแต่งกาย กริยามารยาทที่สุภาพและอ่อนโยน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

6) *กระบวนการให้บริการ (Ancillary Service & Process)* หมายถึงการสร้างบริการที่หลากหลายต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย มีมาตรฐานในการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบการบริการ (Service Design) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วแม่นยำเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

7) *โครงสร้างการทำงานด้านบุคลากร (Administration & People)* หมายถึงการกำหนดโครงสร้างการทำงาน จัดทำแผนการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการจัดการท่องเที่ยว ให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและสร้างความเข้มแข็งขององค์กร เป็นต้น





2

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม คือกระบวนการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา วิถีถิ่น รวมทั้งการ ออกแบบ ประสบการณ์และการบริการในเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่น้ำพุร้อนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มูลค่าทางการศึกษา มูลค่าทางการใช้งาน และมูลค่าทางประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ในหน่วยนี้ผู้เขียนนำเสนอองค์ความรู้และกรณีศึกษาที่ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยว คือ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และบริการ การออกแบบบริการ การออกแบบประสบการณ์ แนวทางปฏิบัติสำหรับสถานบริการด้านสุขภาพตามฐานวิถีชีวิตใหม่ และ กรณีศึกษา : เส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

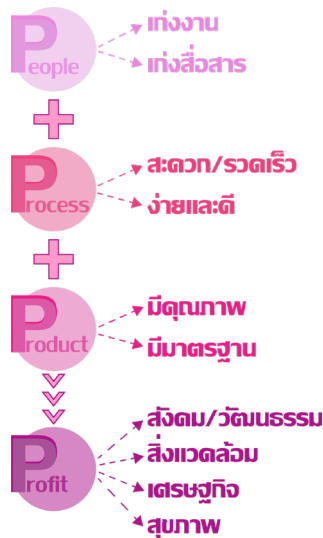
1) *แนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์* บริการใหม่และแนวทางการปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการบริการใหม่ ได้แก่ การนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทดลองแต่งกายด้วยเสื้อผ้า ที่แสดงถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่นเมื่อใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว การเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มตามภูมิปัญญาพื้นถิ่น และการจัดตกแต่งจานอาหารด้วยวัสดุธรรมชาติให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ รวมทั้ง การแนะนำส่วนประกอบและสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ในการปรุงอาหารพื้นถิ่นและการสาธิตการประกอบอาหาร เป็นต้น

2) *การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าทางการศึกษา* ได้แก่ การปรับปรุงขั้นตอนการต้อนรับนักท่องเที่ยว การแนะนำวิธีการใช้น้ำพุร้อนที่ถูกต้อง การเตรียมความพร้อมด้านร่างกายและการแต่งกาย โดยจัดให้มีผู้สื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ให้ข้อมูล และแนะนำประวัติหมู่บ้านและข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่โดยย่อและการต้อนรับด้วยเครื่องดื่มสมุนไพรพื้นถิ่น เป็นต้น

3) *การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ* เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งอาจมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ได้แก่ การประกวดแข่งขันภาพถ่าย การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างสรรคส์สูตรอาหารพื้นถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างความหลากหลายของเส้นทาง การให้ความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรม

การท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ และการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การเรียนรู้การทำลูกประคบจากสมุนไพรพื้นบ้าน การถักสร้อยข้อมืออลวดลายตามวิถีชาติพันธุ์อาข่า และการเพิ่มการให้บริการนวดวิถีอาข่าแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ

ทั้งนี้ในการขับเคลื่อน การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยปัจจัยด้าน คน (People) ที่มีศักยภาพ ความรู้ ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถเพิ่มกระบวนการ (Process) หรือขั้นตอนการผลิตและการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางธุรกิจ เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ (Product) เพื่อให้เกิดประโยชน์ (Profit) ต่อองค์กรเองและสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มหรือนวัตกรรม ดังนี้





1) นวัตกรรมบุคลากร (People Innovation) หมายถึง หมายถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานหรือผู้ให้บริการ โดยเริ่มจากการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะ การคิดเชิงนวัตกรรม เพื่อให้สามารถพัฒนาตัวเอง แล้ว นำความสามารถไปพัฒนากระบวนการหรือวิธีการทำงานให้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เพิ่มผลผลิต หรือลดต้นทุนได้มากขึ้น ซึ่งมีกระบวนการ ในการพัฒนา ดังนี้

1.1 การพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์และความคิดวิเคราะห์ และคิดเชิงระบบ โดยให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดสิ่งใหม่ๆ ได้ สามารถคิดวิธีการแก้ปัญหาและป้องกันใหม่ๆ ได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ จำเป็นต้องรอคำสั่งของหัวหน้างานเท่านั้น เป็นต้น

1.2 การสนับสนุนเครื่องมือ วิธีการและเทคนิคต่างๆ ในการระดมความคิดในการพัฒนานวัตกรรม การแลกเปลี่ยนและ การทำงานเป็นทีมเพื่อให้เห็นแง่มุมต่างๆ ของการดำเนินงานทุกด้านก่อน นำมาพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือกระบวนการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามตัวชี้วัดขององค์กร ทั้งนี้ นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1	ส่วนที่ 2	ส่วนที่ 3
<p><u>สร้างคุณค่ากับผู้ใช้</u> <u>งานหรือกลุ่มเป้าหมาย</u> (User Desirability)</p> <p>การพัฒนานวัตกรรม ขึ้นมา นั้น จะต้องคำนึง ถึงคุณค่าที่จะเกิด ประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน หรือกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจ ซึ่งการที่จะ ได้มาซึ่งกระบวนการ พัฒนานี้ต้องเริ่มจาก การสังเกต การฟัง หรือการสวมบทบาท ของผู้ใช้บริการว่าเขา ต้องการอะไร เพื่อนำ ไปพัฒนาสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมแก้ ปัญหา ให้เป็นที่ ยอมรับและเชื่อถือใน การบริการ</p>	<p><u>สามารถขยายผลหรือ</u> <u>สร้างมูลค่าทางธุรกิจได้</u> (Business Viability)</p> <p>การพัฒนานวัตกรรม สามารถสร้างมูลค่า หรือผลตอบแทนแก่ องค์กร โดยพัฒนา สินค้าและบริการให้ ตอบโจทย์ ความ ต้องการและความคาด หวังของผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้ บริการมีบทบาท สำคัญมากที่สุด</p>	<p><u>สามารถเป็นไปได้</u> <u>ทางเทคนิค</u> (Technical Feasibility)</p> <p>นวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง กับเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาระบบ การจองให้ทันสมัยขึ้น หรือระบบการเก็บ ข้อมูลของผู้ใช้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการหา ประวัติ และความ ต้องการของผู้ใช้ บริการเพื่อนำไปเป็น ข้อมูลในการปรับปรุง การบริการได้</p>

ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวที่น่าพุดร้อนที่มีประสิทธิภาพ จึงควรส่งเสริมการสำรำนวัตกรรมบุคลากรโดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าพุดร้อน ด้านการสื่อความหมาย การออกแบบบริการในเส้นทางผู้บริโภคนและคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) การเอาใจใส่ (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) เป็นต้น



2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น (รศ. วรภักดิ์ โภคาทร : 2547) นอกจากนี้ นวัตกรรมกระบวนการ รวมถึง การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสินค้าและหรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประโยชน์ขึ้น หรือการออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าบริการใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีมาประกอบ รวมถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและหรือบริการใหม่แก่ผู้ให้บริการ

นวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กร ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณพ์ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวดเร็ว ลดขั้นตอนซับซ้อน ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด (สมนึก และคณะ 2553)

ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological Innovativeness) เพราะนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องจักร และวิธีการผลิต ถือเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิตตัวนวัตกรรม (Avlonitis et al., 1994) ดังนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นส่วนที่แฝงอยู่ในความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ เช่น เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีและขั้นตอนการผลิต และระบบการบริหาร ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นให้เป็นนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีใหม่ (Wang & Ahmed, 2004) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ จึงเป็นประเด็นที่พิจารณาถึงความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของธุรกิจ (สมนึก และคณะ 2553)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่านวัตกรรมกระบวนการของการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน คือการพัฒนาต่อยอดและการออกแบบระบบบริการหรือกระบวนการในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่การเริ่มเข้ารับบริการจนสิ้นสุดการรับบริการ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทั้ง 5 ประสาทสัมผัส คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อเพิ่มคุณค่าให้เกิดสุขภาวะองค์รวม 7 มิติ คือ กาย อารมณ์ จิตใจ จิตวิญญาณ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ



3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รักษ วรรกิจโกศาทร, 2547) นอกจากนั้นยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่มีอยู่แล้วต่อยอดให้มีประโยชน์มากขึ้น หรือ อาจมีการสร้างสินค้าใหม่ เช่น การออกแบบ การวิจัยและพัฒนาต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งถือเป็นผลิตผล (Outputs) ของธุรกิจ โดยอาจอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) (Schilling, 2008) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นได้รับแรงผลักดันจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรจึงควรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการและคู่ค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 ประการดังนี้

(1) ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ (Product Advantage) หมายถึงความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ใช้บริการที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จของนวัตกรรม ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งมีความเป็นเลิศกว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งในสายตาของผู้ใช้บริการ แสดงความได้เปรียบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเห็นได้ชัดเจน

(2) ความรู้ทางการตลาด (Market Knowledge) หมายถึง การวิเคราะห์ การตลาดสำหรับนวัตกรรมเพื่อเตรียมการพัฒนา เช่น การประเมินตลาดเบื้องต้น การประเมินด้านเทคนิคการตลาดในรายละเอียด การวิเคราะห์ธุรกิจและการเงิน การประเมินความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

(3) ความชัดเจนของนิยามผลิตภัณฑ์ (Clear Product Definition) ประกอบด้วย การระบุตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ชัดเจน

(4) การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Assessment) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านตลาด เทคโนโลยี การผลิต และการออกแบบ

(5) การจัดการโครงการ (Project Organization) ได้แก่ การจัดทีมงานข้ามหน่วยงานรับผิดชอบโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการของโครงการ

(6) ทรัพยากรของโครงการ (Project Resource) ได้แก่ ทรัพยากรทางการเงิน และวัตถุดิบที่เพียงพอ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะ องค์กรธุรกิจควรมีทักษะด้านเทคโนโลยีในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

(7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Proficiency of Execution) ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและการผลิต การทดสอบการตลาด การศึกษาการตลาด ในรายละเอียดที่สนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

(8) การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Top Management Support) หมายถึงการสร้างบรรยากาศของความไว้วางใจ การประสานงาน การควบคุมกระบวนการพัฒนานวัตกรรมตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

จากข้อมูลข้างต้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิถีน้ำพุร้อน หมายถึง การพัฒนาต่อยอดกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อนที่มีอยู่แล้วหรือสร้างขึ้นใหม่ โดยบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างประโยชน์และคุณค่าแก่พันธมิตร และเพิ่มรายได้แก่คน ในชุมชน

2.2 การออกแบบบริการ (Service Design)

การออกแบบบริการ หมายถึงการนำเอาข้อมูลของผู้ใช้บริการ มาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ (Experiential Design) ที่สอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวัง ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) ที่องค์กรกำหนดใช้เป็นมาตรฐานในการให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิด การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม การออกแบบโดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และ เชื่อมโยงศาสตร์การออกแบบเข้าด้วยกัน

“ผลิตภัณฑ์” (Product)

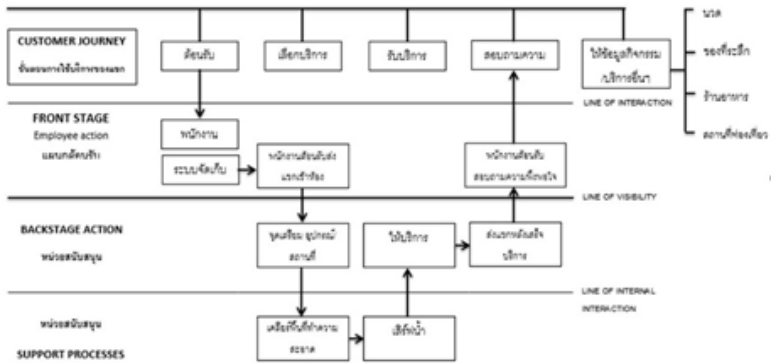
“สภาพแวดล้อม” (Environment)

“ประสบการณ์” (Experience)

“ปฏิสัมพันธ์” (Interaction)

การออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคนับตั้งแต่วินาทีแรกที่สินค้าและบริการถูกนำเสนอจากฝ่ายผลิตไปจนถึงวินาทีที่สินค้าและบริการอยู่ในมือผู้ใช้บริการภายใต้วิถีคิดของการออกแบบบริการ คือ สินค้าและบริการจะไม่ถูกมองแยกออกจากกัน ทุกสิ่งที่น่าสนใจจะถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของ “ระบบบริการ” ที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนั้นการออกแบบบริการมีมุมมองต่อคำว่า “ผู้ใช้ (User)” ว่าหมายรวมถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในเส้นทาง ระบบบริการ ไม่ใช่เฉพาะแค่ตัวผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว ที่สำคัญที่สุด การออกแบบบริการ คืองานออกแบบที่ตอบสนอง “สร้างความร่วมมือ” กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (All Stakeholders) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการบริการที่มีคุณค่าได้อย่างสูงสุด

ตัวอย่างแผนผัง การออกแบบบริการ (Service Blueprint)



ที่มา จาก <http://www.thaispaassociation.com/about.php>

ตัวอย่างแผนผัง การออกแบบบริการของ DZen Onsen and Spa



ที่มา จาก <https://www.facebook.com/dzenonsenandspa/>

2.3 การออกแบบประสบการณ์ (Experiential Design)

การออกแบบประสบการณ์ หมายถึง การสร้างบรรยากาศและความรู้สึกให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความประทับใจในตัวตราสินค้าและตัวสินค้า ตั้งแต่ขณะซื้อ ระหว่างการใช้งาน รวมถึงหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ นักออกแบบและนักการตลาดในปัจจุบันต่างพยายามออกแบบ “ประสบการณ์ที่ดี” ผ่านเครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าหรือแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาวโดยนำศาสตร์ของประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มาเป็นตัวแปรในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดี เพื่อมัดใจผู้ใช้บริการ โดยออกแบบให้ตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ เช่นวิถีชีวิต ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบในการออกแบบบริการ เช่น ร้านสปาต่างๆ นำศาสตร์เรื่องประสาทสัมผัสทั้งห้ามาใช้ในการให้บริการแบบครบถ้วน ได้แก่



“รูป” การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่ทำให้บริการ งานสถาปัตยกรรม งานออกแบบภายในและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

“รส” รสชาติของชาหรือน้ำสมุนไพรที่เสิร์ฟให้กับผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการนวด

“กลิ่น” ไอระเหยของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมช่วยสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

“เสียง” ดนตรีขับกล่อมภายในร้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ตลอดการรับบริการ

“สัมผัส” การนวดที่ร้านสปาแต่ละแห่งที่มีรูปแบบการนวดที่แตกต่างกันตามสไตล์ที่คิดค้นขึ้น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นจุดขายสร้างความแตกต่าง เป็นต้น หรือธุรกิจสปาที่ห้องนวดมีไฟที่สามารถปรับความมืด ความสว่างได้ มีการจัดเตรียมห้องอาบน้ำส่วนตัว ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกสบายใจที่จะใช้เวลาในนั้น หรือแม้กระทั่งการออกแบบเตียงนอนที่มีช่องว่างอยู่ตรงบริเวณศีรษะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่นอนคว่ำสามารถหายใจได้อย่างสะดวก เป็นต้น รายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้มีส่วนสร้าง “ความรู้สึกพิเศษ” แก่ผู้ใช้บริการ

กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อนสวนสาธารณะรักษะวาริน จังหวัดระนอง

เป็นบ่อน้ำร้อนซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินี้มีอยู่ 3 บ่อ คือ บ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูก ทั้ง 3 บ่อ มีอุณหภูมิสูงประมาณ 65 องศาเซลเซียส น้ำพุร้อนแห่งนี้ได้รับการวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์บริการว่าประกอบด้วยแร่ธาตุ ที่สำคัญ และเป็นแหล่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีสารกำมะถันเจือปนอยู่เลย จึงทำให้ไม่มีกลิ่นของกำมะถันและมีความบริสุทธิ์ สามารถดื่มได้จากแหล่งกำเนิด โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรอง ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แห่งในโลก นอกจากนี้ยังถือเป็นน้ำบริสุทธิ์ ภายในบริเวณบ่อน้ำร้อนมีบริการอาบน้ำแร่บำบัดรักษาสุขภาพ ผ่อนคลายความเมื่อยล้า รวมถึงบริการแช่เท้าฟรีเพื่อผ่อนคลาย นอกจากนี้บริเวณใกล้บ่อน้ำร้อนได้จัดเป็นสวนสาธารณะ “รักษะวาริน” มีศาลาที่พักและห้องอาบน้ำร้อนไว้บริการ



ที่มา จาก <https://www.facebook.com/บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน>



อาบน้ำแร่ แช่ออนเซ็น สไตล์ไทยแลนด์

สวนสาธารณะรักษะวาริน



09.00-21.00 น.



ต.บางรีน อำเภอเมือง
จังหวัดระนอง 85000



บ่อน้ำร้อน รักษะวาริน



07 7813 5514



บ่อแช่เท้า

บ่อน้ำแร่สำหรับแช่เท้าให้
บริการฟรี ท่ามกลางธรรมชาติ



บ่อแช่ตัว

บ่อน้ำแร่สำหรับแช่ตัวเพื่อ
การผ่อนคลายความเมื่อยล้า
ของร่างกาย เพื่อการพักผ่อน
หย่อนใจเป็นบ่อน้ำพุร้อนที่ไม่มี
สารกำมะถันเจือปน

ที่มา จาก <https://www.facebook.com/บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน>



บ่อน้ำพุร้อน พ่อ แม่ ลูก

บ่อน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในสวนสาธารณะรักษะวาริน



ศาลาพักร้อน

ศาลาพักที่พื้นระอุด้วยความร้อนจากพื้นดินเหมาะแก่การทำกิจกรรมบำบัดสุขภาพ

ไข่ออนเซ็น

เมนูไข่ที่ใช้วิธีการปรุงให้สุกจากความร้อนของน้ำพุร้อน



ที่มา จาก <https://www.facebook.com/บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน>

กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน อาริมะ ออนเซ็น ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา จาก <https://www.pantip.com/> เที่ยวเมืองอาริมะออนเซ็น

อาริมะ ออนเซ็น : Arima Onsen

เป็นแหล่งน้ำพุร้อนชื่อดังของภูมิภาคคันไซ
คือหนึ่งในย่านออนเซ็นเก่าแก่ที่สุดในญี่ปุ่น
ตั้งอยู่บนภูเขาที่มีความสูงจากระดับน้ำ
ทะเลถึง 300-350 เมตร บริเวณด้านเหนือ
ของภูเขา Rokko ออนเซ็นแห่งนี้เป็นที่รู้จัก
ครั้งแรกในปีค.ศ.631 เนื่องจากจักรพรรดิ

องค์หนึ่งของญี่ปุ่นปูนได้มาลงแช่ที่
ออนเซ็นแห่งนี้จนชื่อเสียงของออนเซ็น
เลื่องลือ น้ำแร่ในบ่อออนเซ็นแห่งนี้มี
คุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ ติดอันดับ 1 ใน
3 ของออนเซ็นที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมาก
ที่สุดในญี่ปุ่น เนื่องจากอุดมไปด้วย



ที่มา จาก <https://www.pantip.com/> เที่ยวเมืองอาริมะออนเซ็น

แร่ธาตุคุณภาพดีในน้ำแร่ถึง 7 ชนิดในบ่อเดียว ซึ่งแร่ธาตุเหล่านี้มีส่วนช่วย
ในการรักษาโรค โดยที่มาของน้ำแร่ในบ่อออนเซ็นแห่งนี้มาจากน้ำทะเลที่
อยู่ลึกลงไปใต้ดินถึง 60 กิโลเมตร ซึ่งเป็นออนเซ็นที่มีน้ำแร่เป็นน้ำทะเล
ต่างจากออนเซ็นแบบทั่วไปที่มักจะเป็นน้ำบาดาลกับน้ำฝนที่ได้รับความ
ร้อนจากภูเขาไฟแล้วจึงกลายเป็นน้ำแร่ จุดเด่นที่ทำให้ออนเซ็นแห่งนี้แตกต่าง
จากที่อื่น คือมีบ่อน้ำร้อนให้เลือกแช่ถึง 3 แบบด้วยกันคือ Kinsen
'บ่อน้ำพุร้อนสีทอง' 1 แบบ และ Ginsen 'บ่อน้ำพุร้อนสีเงิน' 2 แบบ
ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน



ที่มา จาก <https://www.pantip.com/> เที่ยวเมืองอาริมะออนเซ็น

บ่อน้ำพุร้อนสีทอง : Kinsen

เป็นออนเซ็นที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นคือมีน้ำแร่เป็นสีทองออกน้ำตาลแดง ทำให้ถูกเรียกว่า Kin ในภาษาญี่ปุ่น ซึ่งน้ำแร่สีทองนี้มีแร่ธาตุเหล็กและเกลือผสมอยู่ โดยคุณสมบัติพิเศษของแร่ธาตุสองชนิดนี้มีสรรพคุณช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและข้อต่อ บรรเทาอาการไขข้ออักเสบ บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ช่วยในเรื่องของระบบไหลเวียนโลหิต บรรเทาอาการภูมิแพ้ ผื่นคัน และรักษารอยแผลเป็นหรือรอยน้ำร้อนลวกได้

บ่อน้ำพุร้อนสีเงิน : Ginse

บ่อน้ำพุร้อนสีเงินแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ 1) มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่มาก และถูกเรียกอีกชื่อน้ำแร่โซดา อันมีสรรพคุณช่วยบรรเทาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เพิ่มการไหลเวียนโลหิต รักษาอาการผิวดกของระบบทางเดินอาหาร 2) บ่อน้ำพุร้อนสีเงินที่มีเรเดียมอ่อน ๆ ผสมอยู่ ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นเซลล์ เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย บรรเทาอากาศปวดเมื่อยและความเหนื่อยล้า หรือเพียงแค่สุดตมไอของน้ำแร่ก็สามารถช่วยบรรเทาอาการของโรคที่เกี่ยวกับโรคหลอดเลือด

ออนเซ็น : Onsen

คือน้ำร้อนที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดินโดยคำนี้หมายความว่ารวมถึงสถานที่ให้เข้าอาบน้ำร้อนด้วยซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีภูเขาไฟมากมายที่ยังไม่ดับอยู่หลายลูกทำให้น้ำร้อนที่ผุดขึ้นส่วนใหญ่มาจากภูเขาไฟนั่นเองน้ำร้อนเหล่านั้นจึงมีคุณสมบัติพิเศษหลายประการทั้งช่วยบรรเทารักษาโรครวมทั้งคุณประโยชน์ในด้านความงามแก้ผิวพรรณทำให้ชาวญี่ปุ่นมีธรรมเนียมไปแช่ออนเซ็นมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในปัจจุบันทั่วประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาออนเซ็นเพื่อสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่นและเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจโดยการเปิดให้บริการแบบเรียวกังที่มีออนเซ็น

ประเภทของแหล่งให้บริการออนเซ็น

ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแร่ธาตุในน้ำที่ให้คุณสมบัติในการรักษาต่างกัน รวมถึงสีและกลิ่น ส่วนมากน้ำพุร้อนจะมีธาตุกำมะถัน บ่อน้ำพุร้อนมีทั้งในร่มและกลางแจ้ง แต่ละที่มีขนาดเล็ก หรือใหญ่แตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ บ่อกลางแจ้งบางแห่งตั้งอยู่ระหว่างภูเขา หุบเขา หรือเลียบบึงแม่น้ำ มีทั้งการให้บริการบ่ออาบน้ำพุร้อนที่แยกชายหญิงชัดเจนและการให้บริการบ่ออาบน้ำพุร้อนแบบรวม บ่ออาบน้ำประเภทอื่นๆ เช่น บ่อทราย ซึ่งผู้อาบจะถูกกลบด้วยทรายร้อน บ่อโคลน และห้องอบไอน้ำ นอกจากนี้ยังมี “อะชิยู” (Ashi yu) เป็นบ่อน้ำร้อนตื้นๆ สำหรับแช่เท้า พบได้ตามทางเดินและสามารถแช่ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย





การเตรียมตัวลงแช่ออนเซ็น

1. สวมชุดยูกะตะที่เตรียมไว้ให้ เตรียมผ้าขนหนูใส่ตะกร้าที่จัดให้
2. เมื่อไปถึงห้องอาบน้ำเก็บของสำคัญไว้ในล็อกเกอร์หากเป็นไปได้ไม่ควรนำของมีค่าติดตัว
3. ถอดชุดยูกะตะไว้ในกระบะที่จัดไว้ให้ในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าแล้วเดินเปลือยเปล่าเข้าไปบ่ออาบน้ำ ไม่นุ่งผ้าเช็ดตัวเข้ามาในห้องอาบน้ำ
4. บ่ออาบน้ำรวมส่วนใหญ่แยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง บางแห่งใช้วิธีกำหนด เวลาเป็นรอบสลับกันระหว่างชายหญิงควรสังเกตป้ายให้ดีก่อนเข้าใช้บริการ
5. เมื่อเข้าถึงบริเวณอาบน้ำให้ชำระล้างร่างกายก่อนทำความสะอาดร่างกาย โดยการนั่งบนม้านั่งใช้ผ้าขนหนูผืนเล็กขัดถูทำความสะอาดร่างกายจนสะอาดก่อน ค่อยลงไปแช่ในบ่อน้ำร้อน
6. บ่อน้ำร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 40 องศาเซลเซียส ให้เอาขาออกไปก่อนแล้วนั่งแช่ โดยนั่งให้ตัวอยู่บนขอบอ่างแล้วแช่เฉพาะขาเพื่อให้ร่างกายค่อยๆ ปรับตัวแล้วค่อยๆ หย่อนตัวลงน้ำ เมื่อรู้สึกชินแล้วจึงลงไปนั่งกับพื้นอ่าง
7. หลังอาบน้ำเสร็จก่อนเข้าห้องแต่งตัวควรใช้ผ้าเช็ดตัวผืนเล็กเช็ดตัวให้หมาดก่อน เข้าแล้วค่อยเดินเข้าสู่ ห้องแต่งตัว
8. สวมยูกะตะ ส่วนผ้าเช็ดตัวที่เปียกและไม่ต้องการใช้แล้วให้ทิ้งลงถังในห้องแต่งตัวได้เลย

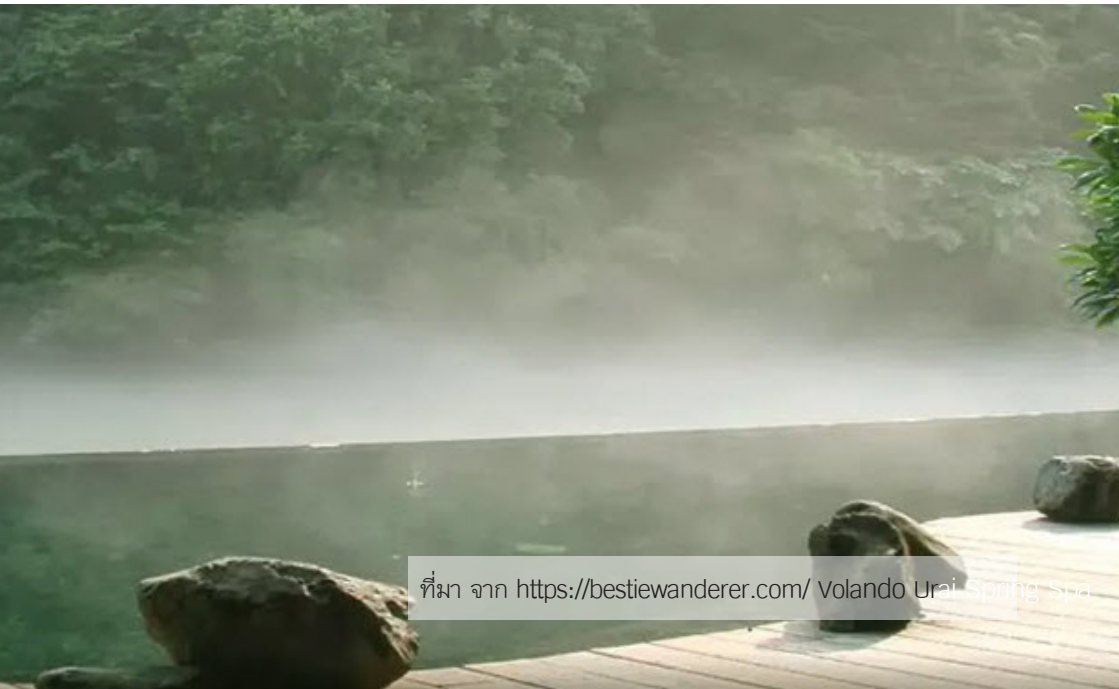


ตัวอย่างการออกแบบขั้นตอนการทำให้บริการออนเซ็นของประเทศญี่ปุ่น (Customer Journey)



กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวพุร้อน อูไหล ออนเซ็น ประเทศไต้หวัน

อูไหล : Wulai เมืองออนเซ็นไต้หวัน เป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศชนบทเล็กๆ ห่างจากตัวเมืองไทเป (Taipei) ไปทางตอนใต้ประมาณ 20 กิโลเมตร มีชื่อเสียงด้านแหล่งแช่น้ำแร่ ความร้อนของน้ำอยู่ระหว่าง 90 องศาเซลเซียส เป็นบ่อน้ำพุร้อนฟรีที่ใหญ่ที่สุด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นที่อูไหลนั้นเป็นน้ำพุร้อนโซเดียม ซึ่งดีต่อผิวเหมาะต่อการฟื้นฟูสภาพผิวพรรณที่อิดโรยจากหลายๆ ปัจจัย รวมถึงมีสรรพคุณในการรักษาและบำบัดโรคกระดูก



ห้องบริการ
แบบส่วนตัว



ห้องบริการ
แบบรวม



ห้องบริการ
เปลี่ยนเสื้อผ้า





ตัวอย่างการออกแบบขั้นตอนการการให้บริการออนเซ็นของประเทศ
ไต้หวัน (Customer Journey)



2.4 แนวทางปฏิบัติสำหรับสถานบริการด้านสุขภาพตามฐาน วิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

การออกแบบพื้นที่สำหรับการให้บริการนวดและสปาไทย โดยเน้นปลอดภัยตามมาตรการของภาครัฐ โดย อาจารย์ธนิต จึงดำรงกิจ และ ดร.ศรีดารดา ตีเพียร อาจารย์ประจำหลักสูตรออกแบบภายใน คณะศิลปกรรมศาสตร์ และ RDI มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้เสนอข้อปฏิบัติออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) ระยะสั้น และ 2) ระยะยาว

1) ระยะสั้น Short Term

1.1 พื้นที่ต้อนรับและรอรับบริการ เป็นพื้นที่บริเวณส่วนหน้าร้าน ประกอบด้วยส่วนต้อนรับ จุดนั่งพักรับบริการ ให้คำปรึกษาคอร์สบริการ แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายเคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์รับชำระเงิน สามารถปรับปรุงได้โดยแยกสัดส่วนพื้นที่สำหรับจุดคัดกรองพื้นที่รอรับบริการ หากไม่มีพื้นที่ด้านนอกอาคารให้กันพื้นที่ต้อนรับส่วนหนึ่งไว้เป็นจุดคัดกรองและมีฉากกั้นก่อนเข้าสู่พื้นที่นั่งพื้นที่รอรับบริการ ควรมีไม่เกิน 2 ที่นั่ง และจะต้องเว้นระยะห่างต่อที่นั่ง 1.50 เมตร และควรเป็นที่นั่งเดี่ยวพื้นที่ให้คำปรึกษาเคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์ แคชเชียร์ ให้วางตำแหน่งของผู้ใช้บริการด้านหน้าเคาท์เตอร์ มีระยะห่าง 1.50 เมตร พร้อมติดตั้งฉากกั้นระหว่างผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

1.2 พื้นที่ให้บริการนวด พื้นที่บริการนวด หากเป็นพื้นที่รวมให้เว้นระยะห่างระหว่างเตียงนวด อย่างน้อย 1.50 เมตร และติดตั้งฉากกั้นซึ่งเป็นวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย แต่ควรใช้ผ้าเนื่องจากเป็นวัสดุที่จับติดกับสิ่งสกปรกและสะสมเชื้อโรคได้ง่าย ห้องนวดสปา ควรจัดเป็นห้องเตียงเดี่ยว และมีพื้นที่บริเวณรอบเตียงกว้างพอ เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งาน

1.3 พื้นที่เก็บอุปกรณ์ พื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์ทำความสะอาด 1-2 จุด เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่สถานบริการต้องทำความสะอาดทุกครั้ง หลังให้บริการพื้นที่เก็บอุปกรณ์ ควรแยกพื้นที่เก็บอุปกรณ์และผ้าที่ยังไม่ได้ใช้และที่ใช้แล้วห่างจากกัน และมีดชิด

2) ระยะเวลา Long Term

2.1 องค์ประกอบที่ 1 การจัดการเชิงพื้นที่ในสถานบริการ ควรคำนึงถึงหลักการจัดวางพื้นที่ทางเดินสัญจรภายใน ขนาดระยะห่างของพื้นที่ที่เหมาะสม พื้นที่ใช้สอยภายใน ควรแยกกลุ่มการใช้งานอย่างชัดเจน จำกัดพื้นที่ของผู้ใช้บริการแต่ละคน รวมทั้งการสัญจรภายในร้าน ต้องแยกชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ แบ่งเส้นทางในการเก็บสิ่งของที่ใช้งานแล้ว เช่น ผ้าปูที่นอน เสื้อผ้า เพิ่มขนาดทางเดิน ขนาดเฟอร์นิเจอร์ ที่แยกการใช้งานเฉพาะบุคคล เน้นความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งการจัดการเชิงพื้นที่มี 3 ส่วนที่ควรให้ความสำคัญ คือ

1) พื้นที่ให้บริการนวด

พื้นที่นวดเท้าและนวดไทยหากเป็นพื้นที่นวดรวม ให้เว้นระยะของเตียงนวด 1.50 เมตรและติดตั้งฉากกั้นระหว่างเตียง สามารถปิดเปิดได้ แต่ต้องมีส่วนของผนังยื่นออกมา 1.00 เมตร และควรใช้เป็นประตูบานเลื่อนที่เชื่อมพื้นที่ได้แทนผ้าม่าน พื้นที่นวดสปา ควรเป็นพื้นที่เตียงเดี่ยว หากจะออกแบบให้เป็นห้องเตียงคู่ ควรจัดวางตำแหน่งให้หันด้านปลายเท้าเข้าหากัน

2) พื้นที่ต้อนรับและจุดรอรับบริการ

จุดคัดกรองด้านนอก เพิ่มจุดล้างมือในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อความปลอดภัยก่อนผู้ใช้บริการจะเข้าสู่พื้นที่ต้อนรับหรือจุดรอรับบริการ จุดรอรับบริการ ควรใช้เก้าอี้แบบเดี่ยว และมีการเว้นระยะห่าง หรือชั้นด้วยโต๊ะข้าง จุดให้คำปรึกษา ควรจัดเป็นพื้นที่แยกต่างหาก เป็นชุดละ 2 ที่นั่ง และแบ่งขอบเขตพื้นที่ชัดเจน เคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์

3) พื้นที่สุขอนามัยในสถานบริการ

จัดวางพื้นที่ส่วนเก็บของที่ยังไม่ได้ใช้งานไว้ส่วนกลางของสถานบริการ และแยกพื้นที่ส่วนเก็บอุปกรณ์ที่ใช้แล้วไว้ส่วนด้านหลังสถานบริการ จัดการให้เป็นพื้นที่ปิดมิดชิด

2.2 องค์ประกอบที่ 2 การตกแต่งด้วยวัสดุปิดผิว

การเลือกใช้วัสดุภายนอก ควรเลือกใช้วัสดุลักษณะผิวเรียบ ไม่กักเก็บสิ่งสกปรกและเชื้อโรค เช่นวัสดุที่มีพื้นผิวเป็นรูพรุนเพื่อง่ายต่อการทำความสะอาด เช่น การใช้กระเบื้องเซรามิกผิวเรียบที่ผ่านการอบด้วยความร้อนสูง หรือใช้วัสดุปูพื้นด้วยไวนิล หรือกระเบื้องยางแบบม้วน อาจนำมาใช้สำหรับเป็นพื้นห้องนวด เนื่องจากเป็นวัสดุที่มีรอยต่อน้อย ลดการกักเก็บความชื้นลดเสียงสะท้อน หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุจากผ้า เนื่องจากจับกับสิ่งสกปรกได้ง่าย และกักเก็บเชื้อไวรัสได้นานถึง 8-12 ชั่วโมง (ข้อมูลจากกองระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค) ยกเว้นกรณีผ้าปูเตียง ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่บุด้วยผ้า ควรเปลี่ยนวัสดุเป็นเบาะ PVC หรือหนังแทน

2.3 องค์ประกอบที่ 3 การระบายอากาศภายใน

หากสถานประกอบเอื้ออำนวยควรจัดระบบระบายอากาศให้ไหลเวียนได้ดี ด้วยการมีช่องระบายอากาศให้ไหลเวียนได้ดีด้วยช่องเปิดรับอากาศจากภายนอกสู่ภายใน ยกเว้นกรณีที่มีสภาพภูมิอากาศรอบอาคารไม่เอื้ออำนวย อาจจำเป็นต้องใช้ระบบปรับอากาศช่วยเพื่อให้เกิดการไหลเวียนและต้องกำหนดจุดติดตั้งที่เหมาะสม เช่น ยึดติดฝ้าผนัง แขนงฝ้าเพดานหรือวางกับพื้น เพื่อให้อากาศที่สะอาดไหลเวียนไปยังพื้นที่ที่มีการใช้งานและต้องมีระบบดูดอากาศเพื่อการไหลเวียนที่ดี

นอกจากนี้แนวทางปฏิบัติสำหรับสถานบริการด้านสุขภาพตามฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. จัดพื้นที่ให้มีระยะห่าง 1 เมตร ระหว่างพนักงานและลูกค้า
2. กำหนดทางเข้า-ออก ทางเดียว
3. มีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
4. จัดเตรียมหน้ากากอนามัย
5. จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ 70% ขึ้นไปไว้คอยบริการลูกค้า
6. ให้ข้อมูล ความรู้ คำแนะนำหรือจัดหาสื่อประชาสัมพันธ์
7. ให้นักงานทุกคนสวมอุปกรณ์ป้องกันตนเองขณะปฏิบัติงาน
8. รักษามาตรฐานด้านความสะอาดของสถานที่
9. รักษามาตรฐานความปลอดภัยและให้การบริการเป็นไปตามที่ได้รับอนุญาต

2.5 กรณีศึกษา : เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถี
 น้ำพุร้อน ประกอบด้วยน้ำพุร้อน 3 แห่งในจังหวัดเชียงราย คือ
 น้ำพุร้อนทุ่งเทวี อำเภอเวียงป่าเป้า น้ำพุร้อนโป่งพระบาท อำเภอเมือง
 และน้ำพุร้อนป่าตึง อำเภอแม่จัน ดึงนำเสนอเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
 สามน้ำพุร้อนใน ภาพที่ 1




เส้นทางท่องเที่ยววนน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1 แสดง แผนที่เส้นทางท่องเที่ยววนน้ำพุร้อน จังหวัดเชียงราย

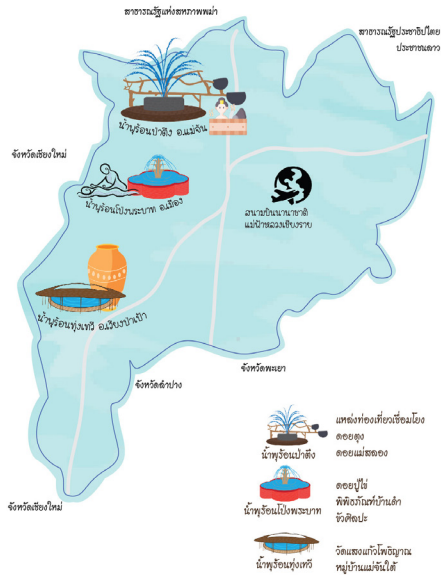
จากภาพที่ 1 แผนที่แสดงเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน ทั้ง 3 แหล่ง (ทุ่งเทวี - โป่งพระบาท - ป่าตึง) เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดเชียงราย

หลักการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่เส้นทางการท่องเที่ยว คือการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อสร้างคุณค่าด้านการท่องเที่ยวให้เส้นทางน้ำพุร้อนสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังเอื้อโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบเส้นทางการเดินทางเองได้ตามความสนใจในแต่ละช่วงเวลา ดังนำเสนอปฏิทินการท่องเที่ยวในตารางที่ 1 ดังนี้

กิจกรรมท่องเที่ยว	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ค.	ธ.ค.
Hold HUG of Art สภานาข้าวศิลปะ ดอยดินแดง บ้านสิงห์ไคล 	 <p>ไปโต๊ะไปเอ๋ว</p> <p>มาโต๊ะมาเอ๋ว เอ๋วมาเอ๋วได้ตลอดปีจ้า</p>											
Hold HUG of Fiesta ไร่ซิงซ่า 												
ชิมชาชากระบาน สีสันดอยตุง มหากรรมดอกไม้ ฟาร์มเฟส สิงห์ปาร์ค บอลลูนานานาชาติ												

ธีมการท่องเที่ยว	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ค.	ธ.ค.
 Hold HUG of Soul วัดแสงแก้ว โปธิญาณ วัดพระธาตุผาง วัดร่องขุน ศูนย์วิปัสสนาสากล ไร่เชิญตะวัน วัดร่องเสือเต้น พิพิธภัณฑสถานดำ												
												
Hold HUG of Soul  จิบชาหรือ ผาฮี ผาฮี้ ดอยตุง แม่สลอง ดอยช้าง ดอยวาวี หมู่บ้านแม่จันใต้												
Hold HUG of Gastronomic  ฮิวแก้ว อาหารชนเผ่า ดอยสโง้/ดอยผาฮี้ ดอยผาฮี อาหารจีนยูนนาน ดอยแม่สลอง อาหารจากไบซา ไร่ชาอุยฟง อาหารเหนือ ร้านมากลองเต๋เอะ อาหารอาซ่า ร้านสวรรค์บนดิน ร้านอาซ่าคอตเทจ												

ตารางที่ 1 นำเสนอปฏิทินการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง



จากข้อมูลข้างต้น สามารถกำหนดตัวอย่างเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนได้ 3 เส้นทาง คือ

1) น้ำพุร้อนทุ่งหัว เส้นทางการศึกษาเรียนรู้

โปรแกรมท่องเที่ยว Hold HUG of Coffee & Tea (เที่ยวได้ทั้งปี)

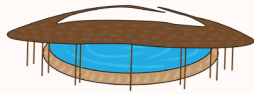
2) น้ำพุร้อนโป่งพระบาท เส้นทางสายตึง (Body Treatment) บำบัด รักษา และผ่อนคลาย

โปรแกรมท่องเที่ยว Hold HUG of Soul & Art (เที่ยวได้ทั้งปี)

3) น้ำพุร้อนป่าตอง เส้นทางแห่งการผ่อนคลาย ปลายทางของนักผจญภัย

โปรแกรมท่องเที่ยว Hold HUG of Fiesta (เหมาะสำหรับเดินทางช่วง ธันวาคม - มกราคม)

โดยมีรายละเอียดจำแนกตามโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ 1- 3 ดังนี้



น้ำพุร้อนทุ่งเทวี



บ้านโป่งเทวี หมู่ 5
ตำบลบ้านโป่ง
อำเภอเวียงป่าเป้า
จังหวัดเชียงราย
โทร 08 4363 8228



เปิดบริการทุกวัน
08.00 -15.00 น.

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 1 น้ำพุร้อนทุ่งเทวี เส้นทางการศึกษาเรียนรู้

โปรแกรมท่องเที่ยว Hold HUG of COFFEE & TAE (เที่ยวได้ทั้งปี)

โปรแกรมการเดินทาง 2 วัน 1 คืน

วันแรก ดอยช้าง - น้ำพุร้อนทุ่งเทวี

- 07.00 น. ออกเดินทางจากที่พัก จิบกาแฟร้อนเหลืองแห่งตำนานเมือง เชียงราย อาหารเช้า Street Food ช้างหอนาฬิกาอันวิจิตรที่ ออกแบบโดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ที่ได้สัมผัส บรรยากาศ วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ คนเชียงราย
- 07.30 น. เดินทางไปดอยช้าง Bluekoff Plantation เพื่อเยี่ยมชม ขั้นตอน การรับซื้อและคัดเลือกกาแฟ ดูขั้นตอนการแปรรูป กาแฟใน Process ต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการสีเปลือก การหมัก การอบแห้ง และการตากแห้ง
- 11.00 น. ชิมกาแฟที่ผ่านการ Process แตกต่างกัน
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน และออกเดินทางสู่บ้านทุ่งเทวี
- 15.00 น. เข้าเช็คอิน บ้านพักโฮมสเตย์ (ทำการจองล่วงหน้า) พักผ่อน เพื่อผ่อนคลายอิริยาบถ
- 16.00 น. เดินเที่ยวชมหมู่บ้าน ชมเตาเผาแบบโบราณ และการปั้นเครื่องปั้นดินเผา และการทำขนมกาละแมะ ขนมพื้นถิ่นของเมืองเหนือ
- 17.00 น. แอ้ออนเซ็น ด้วยเพจเก็จ Body and Beauty ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ จากนั้นทำสปาผมบำรุงเส้นผมให้มีสุขภาพดี เงามาม

- 18.30 น. รับประทานอาหารพื้นถิ่นบ้านโฮมสเตย์ พักผ่อนตามอัธยาศัย
- 19.30 น. นวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ด้วยโลชั่นสมุนไพรจากชาว สมุนไพรพื้นถิ่นของชาวเวียงป่าเป้า เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อก่อนนอนเพื่อให้ผ่อนคลายสบายหอมกลิ่นโรมาจากโลชั่นสมุนไพรจากชาว เพิ่มความสดชื่นให้กับผิว

วันที่สอง น้ำพุร้อนทุ่งเทวี - บ้านแม่จันใต้

- 07.30 น. รับประทานอาหารเช้าบ้านโฮมสเตย์
- 08.30 น. ชมการทอผ้าพื้นเมืองจากกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งเทวี ซื่อปั้งของฝักกลุ่มเทวี
- 09.00 น. ออกเดินทางสู่บ้านแม่จันใต้ หมู่บ้านที่ล้อมรอบด้วยภูเขา ป่าไม้ และธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นหมู่บ้านที่ปลูกกาแฟออร์แกนิกที่มีรสชาติดี ที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยในปัจจุบัน และยังมีประเพณีวัฒนธรรม ชนเผ่าที่มีการสืบทอดมายาวนาน เรียนรู้กระบวนการคั่ว ชง ชิม ชาอัสสัม และกาแฟ
- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันแบบชนเผ่าชาวอาข่า
- 13.00 น. เที่ยวชมหมู่บ้าน ศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ไล้ชิงช้า ประตูล้อมบ้าน และภูมิปัญญาชนเผ่า
- 15.00 น. จบทริปด้วยความสุข ความประทับใจและความรู้

ระยะเวลาที่เหมาะสม : 2 วัน 1 คืน

รูปแบบการเดินทางที่เหมาะสม : รถส่วนตัว หรือ รถเช่า

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง :

ค่าเช่ารถ 1,200 บาท/วัน

ค่าน้ำมัน 800 บาท/วัน

ค่าที่พักโฮมสเตย์ พร้อมอาหาร 2 มื้อ ราคาเริ่มต้น 400 บาท

ค่าบริการออนเซ็น ราคาเริ่มต้น 40 บาท

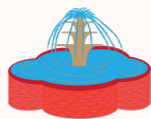
ค่าบริการสปาผม ราคาเริ่มต้น 150 บาท

ค่าบริการนวด ราคาเริ่มต้น 150 บาท

ค่าบริการท่องเที่ยวบ้านแม่จันใต้ พร้อมอาหารเที่ยง ราคาเริ่มต้น 450 บาท

เส้นทางเชื่อมโยงอื่น :

- 1) เส้นทางอารยธรรมล้านนา เชียงใหม่ - น้ำพุร้อนทุ่งเทวี - เวียงกาหลง
- 2) เส้นทางบุญ วัดแสงแก้วโพธิญาณ - น้ำพุร้อนทุ่งเทวี - วัดมัจฉาวัดพระธาตุแม่เจดีย์
- 3) เส้นทางชาและกาแฟ ดอยวาวี - ดอยช้าง - น้ำพุร้อนทุ่งเทวี
- 4) เส้นทางวัฒนธรรมชนเผ่า ห้วยหินลาดใน - น้ำพุร้อนทุ่งเทวี - บ้านห้วยก้อ



น้ำพุร้อนโป่งพระบาท



บ้านโป่งพระบาท หมู่ 6
ตำบลบ้านดู่
อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย
โทร 05 3150 676



เปิดบริการทุกวัน
09.00 -17.00 น.

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 2
น้ำพุร้อนโป่งพระบาท เส้นทางสายดึง
(Body treatment) บำบัด รักษา และผ่อนคลาย

โปรแกรมท่องเที่ยว Hold HUG of SOUL & ART (เที่ยวได้ทั้งปี)

โปรแกรมการเดินทาง

- 07.00 น. ออกเดินทางจากที่พัก จิบกาแฟรถเหลืองแห่งตำนานเมือง เชียงราย อาหารเช้า Street Food ช่างหอนาฬิกาอันวิจิตรที่ ออกแบบโดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ที่จะได้สัมผัส บรรยากาศ วิถีชีวิตและอัตลักษณ์คนเชียงราย
- 07.30 ออกเดินทางสู่วัดร่องขุน ออกแบบและก่อสร้างโดยอาจารย์ เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ ชมผลงานศิลปะที่มี ทั้งงาน สถาปัตยกรรม, ประติมากรรมปูนปั้น และงานจิตรกรรมไทย ที่งดงาม เป็นอย่างยิ่ง และแฝงไปด้วย หลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนาผ่านศิลปะ สีขาวอันวิจิตรงดงาม
- 09.30 ออกเดินทาง เพื่อนมัสการ ท่านเจ้าคุณพระเมธีวชิโรดม หรือ ท่าน ว วชิรเมธี (อาจจะต้องนัดหมายล่วงหน้า) และเยี่ยมชม ไร่เชิญตะวัน ศูนย์วิปัสสนาสากลที่สามารถเที่ยวชมศิลปะและ สถาปัตยกรรมแบบล้านนาที่ ผสมผสานความเป็นชนเข้าไป ด้วยบรรยากาศแบบสลับป่ายะ ที่จะทำให้การเที่ยวชมของคุณ นั้นได้รับพลังกาย พลังใจ พลังจิต ไปพร้อมกันกับข้อคิด และ หลักธรรมแนวทางปฏิบัติตน ให้พ้นทุกข์ ที่พบปะและเรียนรู้ได้ ตลอดเส้นทางการเดินทางเที่ยวชม

- 12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่ร้านสวรรค์บนดิน ลิ้มรสและ
ตีมูลค่าความเป็น Authentic Food ที่จะช่วยให้คุณได้เข้าใจถึงที่
มาที่ไปรากเหง้าของอาหารและเครื่องดื่มอย่างหลงใหลในเสน่ห์
แห่งรสชาติ
- 13.00 น. เทียวชมนิทรรศกาลงานศิลปะจากศิลปินที่ชั่วศิลปะ หอศิลป์
สำหรับแสดงงานและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ห้องจัดงานจัด
แสดงนิทรรศการหมุนเวียน ซึ่งรวบรวมผลงานศิลปินในกองทุน
ศิลปินเชียงราย นิทรรศการศิลปินไทย นิทรรศการศิลปิน
เชียงราย และนิทรรศการของศิลปินนานาชาติ
- 14.30 น. ผ่อนคลายการเดินทางด้วยเพจเก็จ Body Treatment การแช่
ตัวในบ่อออนเซ็น น้ำพุร้อนโป่งพระบาท จากนั้นเข้ารับบริการ
นวดเพื่อบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ เนื่องด้วยน้ำพุร้อน
โป่งพระบาทที่มีขนาดแผนไทยผู้มีความชำนาญการบำบัด
และรักษาอาการเจ็บป่วยต่างๆ ของกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น
แก้อาการเคล็ดขัดยอก และอาการออฟฟิตซินโดม (ต้องจ้องคว
ล่องหน้าก่อนเข้าไปแช่ตัว) หรือจะรับบริการนวดฝ่าเท้าเพื่อ
ผ่อนคลายด้วย ครีมโลชั่นสับปะรด และรับเครื่องดื่มเพิ่มความ
สดชื่นและวิตามินซี ด้วยเมนูชาสับปะรดที่ผลิตจากสับปะรดภู
แลและชาอัสสัม



- 16.00 น. เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บ้านดำที่สร้างโดย อ.ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติที่มีฝีมือทางด้านจิตรกรรม ปฐมกรรม ชมศิลปะแบบล้านนา ทุกหลังทาด้วยสีด้า ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “บ้านดำ” ซึ่งเป็นสีที่ อ. ถวัลย์โปรดปราน ในบ้านแต่ละหลังจะประดับด้วยไม้แกะสลักที่มีลวดลายงดงาม และปริศนาธรรม
- 17.00 น. ออกเดินสู่วัดห้วยปลา깁เพื่อนมัสการหลวงพ่อบุชชา สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพร ขอโชค ขอลาภยศ และชมความอลังการของสถาปัตยกรรม ชมความงามของแสงสุดท้ายของวัน จบทริปด้วยความสุข สงบ ภาย ใจ จิต



ระยะเวลาที่เหมาะสม : 1 วัน

รูปแบบการเดินทางที่เหมาะสม : รถส่วนตัว หรือ รถเช่า

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง :

ค่าเช่ารถ 1,200 บาท

ค่าน้ำมัน 800 บาท

ค่าบัตรเข้าชม พิพิธภัณฑ์บ้านดำ 80 บาท

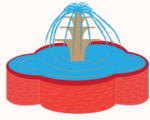
ค่าบัตรเข้าชมตึกเจ้าแม่กวนอิม วัดห้วยปลากั้ง 40 บาท

เช่าออนเซ็น ราคาเริ่มต้น 20 บาท

นวดตัว ราคาเริ่มต้น 150 บาท

เส้นทางเชื่อมโยงอื่น :

- 1) เส้นทางวังเทรล ดอยปู่ไข่ – น้ำพุร้อนโป่งพระบาท
- 2) เส้นทางนักปั่นระยะสั้น น้ำตกโป่งพระบาท-ดอยปู่ไข่- น้ำพุร้อนโป่งพระบาท
- 3) เส้นทางชมเมือง วัดร่องเสือเต้น – น้ำพุร้อนโป่งพระบาท
- ไร่ชาฉุยฟง
- 4) เส้นทางสายคาเฟ่ ทานบรันช์ (brunch) ร้านชีวิตธรรมดา
- น้ำพุร้อนโป่งพระบาท - จิบชายามบ่าย แฮชชีเอนต้า
คอฟฟี่เฮ้าส์
- 5) เส้นทางสายเดินทางไกล แผล่ผ่อนคลายที่น้ำพุร้อน
โป่งพระบาท – สนามบินนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย



น้ำพุร้อนป่าดิ่ง



บ้านป่าดิ่ง หมู่ 11
ตำบลป่าดิ่ง
อำเภอแม่จัน
จังหวัดเชียงราย
โทร 08 1998 2539



เปิดบริการทุกวัน
06.00 -18.00 น.

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 3 น้ำพุร้อนป่าติง เส้นทางแห่งการผ่อนคลาย ปลายทางของนักผจญภัย

โปรแกรมท่องเที่ยว Hold HUG of FIESTA

(เหมาะสำหรับเดินทางช่วง ธันวาคม - มกราคม)

โปรแกรมการเดินทาง

- 07.00 น. ออกเดินทางจากที่พัก เพื่อเดินทางเข้าชมงานมหกรรมดอกไม้อาเซียน เชียงรายชมความงดงามของดอกไม้หลากหลายสายพันธุ์ ท่ามกลางทุ่งดอกไม้ จิบกาแฟกลางสวนดอกไม้ริมแม่น้ำกก
- 09.00 น. ออกเดินทางเพื่อรับประทานอาหารเช้าด้วยเมนูแนะนำ เกาเหลาสหรส ผักจิ้มจุ่มย้ายสาขานางแล เมนูอาหารเช้าเลิศรส เมื่อมาถึงเชียงรายต้องได้ลิ้มลอง
- 09.30 น. ออกเดินทางสู่ต๋อยตุง เส้นทางสู่งานสีสันท๋อยตุง เทศกาลแห่งความสุขในลมหนาวช่วงสงกรานต์ปี เทียวชม กาดชนเผ่า ถนนคนเดินสายวัฒนธรรมชนเผ่า ฟินชิมซ้อปไปกับสินค้า อาหารชนเผ่า แฟชั่นงานฝีมือชาวไทยภูเขาแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์ เพลินไปกับโชว์การแสดงและการละเล่นชนเผ่าที่หาดูยาก
- 12.00 น. รับประทานอาหารเที่ยงที่ร้าน ครั้วพระตำหนัก อาหารที่ใช้วัตถุดิบในโครงการหลวง

- 13.00 น. สนุกไปกับสะพานเรือนยอดไม้ดอยตุง Doi Tung Tree Top Walk สูงกว่า 30 เมตรชมดอกไม้เมืองหนาวนับร้อยพันธุ์ที่สวนแม่ฟ้าหลวง เข้าชมพระตำหนักสมเด็จพระเจ้าที่ได้รับความนิยมว่า สวิตเซอร์แลนด์แห่งเมืองไทย ร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปสร้างสรรค์ของขวัญให้คนที่รัก อาทิ ปั้นเซรามิก การ์ดดอกไม้แห้ง
- 15.00 น. ออกเดินทางสู่น้ำพุร้อนป่าตึง เพื่อผ่อนคลายการเดินทาง ด้วยเพจเก็จ All My Body ที่จะเน้นการผ่อนคลายทั้งเรือนร่าง จะเริ่มต้นด้วยการแช่ออนเซ็นน้ำพุร้อน เพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการเดินทาง จากนั้น เข้าสู่บริการสระผสมและสปาเส้นผม ก่อนจะเข้าสู่การบำบัดด้วยการนวดเฉพาะจุดที่แสดงอาการเจ็บปวด หรือนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และมีบริการสปาสมัครรับ DIY จากสมุนไพร มังคุด ขมิ้นชัน และหนาคา หรือสมัครรับชาข้าวเป็นตัวเลือกสำหรับการบริการ
- 16.30 น. จบทริปด้วยความสุข สบาย ผ่อนคลาย กลับสู่ที่พักในเมืองเพื่อพบความอร่อยแบบดั้งเดิมของอาหารเมืองเหนือที่ร้านอาหารมาลองเดอะ



ระยะเวลาที่ เหมาะสม : 1 วัน

รูปแบบการเดินทางที่เหมาะสม : รถส่วนตัว หรือ รถเช่า

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง :

ค่าเช่ารถ 1,200 บาท

ค่าน้ำมัน 800 บาท

ค่าบริการเข้าชม สวนดอกไม้แม่ฟ้าหลวง 90 บาท

ค่าบริการเข้าชม พระตำหนักดอยตุง 90 บาท

Doi Tung Tree Top Walk 150 บาท

เช่าออนเซ็น ราคาเริ่มต้น 50 บาท

สระผม ราคาเริ่มต้น 60 บาท

นวดตัว ราคาเริ่มต้น 200 บาท

สครับตัว ราคาเริ่มต้น 250 บาท



เส้นทางเชื่อมโยงอื่น :

- 1) เส้นทางสายโรแมนติกริมน้ำโขง เชียงของ - เชียงแสน -
แม่สาย - น้ำพุร้อนป่าตึง
- 2) เส้นทางผจญภัยสายออพโรด ดอยตุง - ดอยแม่สลอง -
น้ำพุร้อนป่าตึง
- 3) เส้นทางซาและกาแพแห่งยอดเขา ดอยช้าง - ดอยวาวี -
แม่สลัก - น้ำพุร้อนป่าตึง
- 4) เส้นทางแห่งอาหารชนเผ่า ดอยผาหมี - ดอยผาฮี้ -
ดอยตุง - น้ำพุร้อนป่าตึง
- 5) เส้นทางसानเมืองสัมพันธ์ เชียงดาว-ดอยอ่างขาง -
ฝาง - แม่อาয় - น้ำพุร้อนป่าตึง
- 6) เส้นทางชาวแค้มป์ ดอยหลวงเชียงดาว - ดอยผ้าห่มปก -
แม่อาয় - น้ำพุร้อนป่าตึง





3

การสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย หมายถึง การถ่ายโยงความคิดและถ่ายทอดความรู้ เนื้อหาสาระ ความรู้สึก นึกคิด ทักษะ ค่านิยม ทักษะ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางระบบออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) เช่น การพูดคุย กริยา ท่าทาง การแสดงสีหน้า ภาษาเขียน ภาษาภาพ ซึ่งการสื่อความหมายจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อความหมายดังนี้

1. ผู้ส่งสาร อาจเป็นเพียง 1 คน หรือกลุ่มคนเป็นผู้นำเรื่องราวข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ
2. สาร ซึ่งหมายถึง เนื้อหา หรือ สารระของเรื่องราวที่ส่งออกมา ได้แก่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน ประเพณีวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
3. สื่อ หรือ ช่องทางในการนำสาร ได้แก่ ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดเหตุการณ์ บทเรียน ความคิดทัศนคติ ความรู้สึก ฯลฯ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ไปถึงผู้รับสาร โดยสื่อที่ใช้อาจเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษามือ และภาษากาย ในแบบที่ไม่ผ่านตัวกลางหรือต้องผ่านตัวกลาง เช่น แผ่นพับ ป้าย เป็นต้น
4. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รับข่าวสารเรื่องราวต่างๆจากผู้ส่ง
5. ผล ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะเข้าใจข่าวสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของประเภทสื่อที่ใช้ในสถานการณ์นั้น และทัศนคติของผู้รับสารในขณะนั้น
6. ข้อมูลย้อนกลับ ได้แก่ การแสดงกิริยาตอบสนองของผู้รับสารต่อข้อมูลข่าวสารให้ผู้ส่งสารรับรู้

การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดบริบทและเอกลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว โดยตัวกลางในการสื่อความหมาย อาจสร้างขึ้นได้จากสิ่งรอบตัว โดยวิธีการกระตุ้นความรู้สึกลึกให้เข้าใจและรับรู้ความหมาย ทั้งนี้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวแบ่งองค์ความรู้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อความหมาย 2) เครื่องมือการสื่อความหมาย และ 3) บทบาทของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว

3.1 รูปแบบการสื่อความหมาย

1) การสื่อความหมายทางเดียว หมายถึงการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารทำการสื่อสารแต่ฝ่ายเดียว โดยไม่รับทราบการตอบสนองของผู้รับสารว่าจะเป็นอย่างใด เช่น การติดประกาศ ป้ายข้อมูล คลิปวิดีโอ เป็นต้น



ที่มา จาก <https://readthecloud.co/inthanon-nature-trail/>

2) การสื่อความหมาย
สองทาง หมายถึงการสื่อสารที่
ผู้สื่อสารทำการสื่อสารแล้วรับทราบ
การตอบสนองต่างๆ ของผู้รับสาร
เช่น แบบสอบถามความคิดเห็น
การเสวนา การสนทนา การอธิบาย
ที่มีการถาม-ตอบ เจ้าหน้าที่ให้บริการ
ข้อมูลนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่า
ผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้รับ
อย่างไร เข้าใจหรือไม่เข้าใจ



ที่มา จาก <https://engoo.co.th/app/lessons/at-a-tourist-information-center/tP3kzCwsEee-6wEfkOKFHKA>

3.2 เครื่องมือการสื่อความหมาย

ในการสื่อความหมายมีทั้งการใช้อุปกรณ์ ใช้เทคนิคซึ่งต้อง
สอดคล้องกับทรัพยากรที่จะใช้สื่อ เครื่องมือสื่อของแต่ละชนิดควรเลือก
ให้เหมาะสมกับ วัตถุประสงค์ มีเนื้อหาง่ายต่อการเข้าใจ สร้างสรรค์ ไม่น่าเบื่อ
ซึ่งการสื่อความหมายจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การสื่อความหมาย
โดยใช้สื่อบุคคล และ 2) การสื่อความหมายโดยใช้สื่อสิ่งของที่ไม่ใช้บุคคล

1) การสื่อความหมายโดยใช้สื่อบุคคล (Personal Attended Services) หรือแบบวจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาพูด
เป็นการสื่อความหมายโดยใช้คนในการสื่อสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว
เช่น มัคคุเทศก์ วิทยากรบรรยายเพื่อถ่ายทอดความรู้ เนื้อหาให้แก่นักท่องเที่ยว
ผู้สื่อความหมายจะต้องสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้ และ

มีการสื่อสารที่ดีเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดี การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลประกอบด้วย การบริการข้อมูลข่าวสาร การนำเที่ยว การพูดคุยกับกลุ่ม การสื่อความด้านชีวิตและวัฒนธรรม เป็นต้น

1.1 การบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service) ผู้สื่อความหมายอยู่ประจำในแต่ละสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

1.2 การนำเที่ยว (The Conducted Activity) กิจกรรมที่ผู้สื่อความหมายร่วมเดินทางไปกับนักท่องเที่ยว เพื่อสื่อความหมายจากสถานที่เริ่มต้นจนถึงสถานที่สุดท้ายตามเส้นทางท่องเที่ยวที่เลือกไว้

1.3 การพูดคุยกับกลุ่ม (Talk to Group) การนำเสนอพูดคุยและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นมาประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องประชุมกลางแจ้ง ลานกองไฟ เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ ชาบซึ้ง และตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

1.4 การสื่อความด้านชีวิตและวัฒนธรรม (Living Interpretation and Cultural Demonstration) ผู้สื่อความหมายได้มีการแนะนำ โดยการสาธิตหรือแสดงละครเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมของแหล่งเที่ยวนั้น ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ชม

สื่อบุคคล สามารถเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายที่ดีได้ เนื่องจากมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนสถานการณ์ให้เป็นไปตามกระบวนการสื่อความหมายที่เตรียมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันอาจจะไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมาก จึงทำให้การสื่อความหมายนั้นมีข้อจำกัดเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

2) การสื่อความหมายโดยใช้สื่อสิ่งของที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal or Unattended Services) หรือ แบบวจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษากาย ภาษาเขียน และภาษามือ โดยไม่ใช้บุคคลคือการสื่อความหมายอย่างผิวเผินและไม่ควรใช้สื่อประเภทนี้เพียงอย่างเดียว หรือใช้ทดแทนสื่อบุคคล แต่ควรใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลประกอบด้วยอุปกรณ์โสต (Audio Devices) ตัวอย่างเช่น

ป้าย (Signs)



ที่มา จาก <http://www.chiangraifocus.net>

สิ่งพิมพ์ (Publications)



ที่มา จาก <http://www.นายนมฤ.> จาก การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงราย [Brochure]

นิทรรศการ (Exhibit indoor)



ที่มา จาก <https://www.chiangraifocus.com/article/299>

ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (Visitor Center)



ที่มา จาก <https://www.chiangraiairport.com/chiang-rai-airport-photo-gallery/>

3.3 บทบาทของการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว

การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะ ส่งผลต่อความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติ เศรษฐกิจ และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อความหมายยังสามารถช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยว โดยสามารถควบคุมนักท่องเที่ยวให้หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่เปราะบางทางธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุน การพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยบทบาทของการสื่อความหมายจำแนกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) บทบาทด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ 2) บทบาทด้านการสร้างความเพลิดเพลิน และ 3) บทบาทด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) บทบาทด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ

การสื่อความหมายช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในคุณค่าความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมหรือนามธรรมของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคล้อยตามที่ผู้ส่งสารนำเสนอ เช่น เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในเรื่องราวนำเสนอหรือความรู้สึกตื่นตาตื่นใจในความงดงาม

2) บทบาทด้านการสร้างความเพลิดเพลิน

การสื่อความหมายมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความประทับใจ และประสบการณ์การเดินทางแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ช่วยเพิ่มโอกาสให้

นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมบ่อยๆ ครั้งดังนั้น กิจกรรมการสื่อความหมาย
ควรมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน สร้างความบันเทิงใจมากกว่าให้สาระ
ความรู้เพียงอย่างเดียว และควรกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมี
ความรู้สึกเสมือนว่าตนเองอยู่ในเหตุการณ์จริง ทำให้นักท่องเที่ยวมี
ส่วนร่วมในสร้างความเพลิดเพลินในเหตุการณ์ที่กำลังนำเสนอ ซึ่งจะช่วย
เสริมสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ

3) บทบาทด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญในการปลูกจิตสำนึกให้
นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์
และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนการเรียนรู้และสร้าง
ความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติเป็นบวกต่อการให้ความร่วมมือใน
การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยมี
วัตถุประสงค์มุ่งให้เกิดความตระหนักและนำไปสู่การมีส่วนร่วมใน
การอนุรักษ์และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนในระยะยาวทั้งในด้าน
เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำแนกตามวัตถุประสงค์ 4 ด้านดังนี้

3.1 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและมรดก
วัฒนธรรมการสื่อความหมายเพื่อการอนุรักษ์เชิงนิเวศและเป็นส่วนที่
สำคัญในการส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึง
คุณค่าของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงมรดกวัฒนธรรมที่
สืบทอดกันมาแต่ช้านานในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จนกระทั่งเกิดการอนุรักษ์
และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3.2 การจัดระเบียบนักท่องเที่ยว การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือ
ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมและไม่
เหมาะสมของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติ
ตนได้อย่างเหมาะสม ช่วยลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดจาก

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อ
ทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้คำแนะนำและหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ที่เปราะบาง
หรือการใช้พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมากเกินไป เป็นต้น

3.3 การพัฒนาเศรษฐกิจ การสื่อความหมายสามารถสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาใน
แหล่งท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้นและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่ง
เป็นโอกาสในการสร้างงาน สร้างรายได้ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่าง
ยั่งยืนให้กับชุมชน

3.4 การพัฒนาชุมชน การสื่อความหมายทำให้ชุมชนมี
ความภาคภูมิใจในชาติซึ่งกับวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในชุมชน
มีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างคนในชุมชนและ
นักท่องเที่ยว ส่งผลให้คนในชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวและร่วมใจกัน
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อเป็น
สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยสำคัญคือการเลือก
ใช้วิธีการและเทคนิคในการถ่ายทอด เรื่องราว ข้อมูล

จากข้อมูลข้างต้น การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบ
ความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน การเลือกใช้ วิธีการและเทคนิคใน
การถ่ายทอดข้อเท็จจริง เรื่องราวที่เข้าใจง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม
เป้าหมายเกิดความสนใจ ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน และช่วยกระตุ้น
ให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่ง
ท่องเที่ยวตลอดจนนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์และพัฒนา
ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

3.4 กรณีศึกษา

การสื่อความหมาย ของน้ำพุร้อนดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่



ที่มา จาก <https://www.emagtravel.com/archive/doesaked-hot-spring.html>



ป้ายแผนที่
แสดงที่ตั้งจุดให้บริการ
ต่างๆ ในพื้นที่น้ำพุร้อน



ป้ายข้อมูล
ภาษาต่างชาติ



คำแนะนำสำหรับ
วิธีการแช่น้ำพุร้อน



ป้ายให้ข้อมูล
น้ำพุร้อน

ที่มา จาก <https://www.emagtravel.com/archive/doesaked-hot-spring.html>



4

การดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการด้านการตลาด หมายถึง การสร้างกลยุทธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น แตกต่างและ น่าสนใจ รวมทั้ง การให้บริการที่เชื่อมโยงกับจุดเด่นในพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ (Brand) หมายถึงรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมนोरธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ

ตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand name) หรือ (ชื่อ) ยี่ห้อ คือส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และ เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark) คือส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิสัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษรประดิษฐ์ เสียง หรือรูปทรงที่จดจำได้ง่ายอย่างร่องเท้าบูตแพชชั่น เป็นต้น หากเป็นภาพสัญลักษณ์อย่างเดียวส่วนนี้อาจเรียกว่าเป็นตราเครื่องหมาย (logo)

4.2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า แบบง่าย

การสร้างตราสินค้าหมายถึงกิจกรรมการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ และสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจได้ การสร้างตราสินค้าคือการทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาลูกค้า

“เอกลักษณ์ตราสินค้า” ที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหากคุณกำลังพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจคุณ สิ่งสำคัญที่สุดคือค้นหาจุดยืน ที่คุณแตกต่างจากคนอื่น ๆ”

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) ศึกษาผู้ชมคู่แข่ง และจุดแข็งของตราสินค้า 2) ออกแบบโลโก้และเทมเพลตสำหรับธุรกิจ 3) การสื่อสารที่จะใช้ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชมทางโฆษณาและบนโซเชียลมีเดีย 4) รู้ว่าควรหลีกเลี่ยงอะไร และ 5) มีการติดตาม ตรวจสอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) *ศึกษาผู้ชม คู่แข่ง และจุดแข็งของตราสินค้า* เมื่อเริ่มต้นธุรกิจ ขั้นตอนแรกในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือ การศึกษาตลาดซึ่งประกอบด้วย ห้าองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 Audience (รู้จักผู้ชม) เป็นเรื่องปกติที่คนแตกต่างกัน และมีความต้องการที่ต่างกัน นั่นทำให้ไม่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการสำหรับเด็ก ด้วยวิธีเดียวกันกับการเสนอสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ได้ การเรียนรู้สิ่งที่ผู้ชมของเราต้องการจากธุรกิจ จึงมีความสำคัญมากต่อการสร้างตราสินค้าให้คนจดจำและหลงรัก

1.2 Value Proposition & Competition (รู้คุณค่าหรือจุดแข็งของตราสินค้า และรู้จักคู่แข่ง) การรู้คุณค่าและจุดแข็งของตราสินค้า คือการรู้ว่าอะไรที่ทำให้ธุรกิจของเราโดดเด่นในอุตสาหกรรมเดียวกับเราได้ รู้ว่าสิ่งใดที่เราสามารถมอบให้ผู้บริโภคโดยที่ธุรกิจเจ้าอื่นทำไม่ได้ อีกทั้งรู้จักข้อแตกต่างระหว่างเราและคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ การสังเกตคู่แข่งและเรียนรู้ความเป็นไปของพวกเขา จะเป็นบทเรียนให้กับเรา เกี่ยวกับเทคนิคการสร้างตราสินค้าว่าแบบไหนใช้งานได้ดีและแบบไหนที่ไม่ควรทำ

1.3 Mission (มีพันธกิจและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน) หรือพันธกิจของบริษัทที่ชัดเจน ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของธุรกิจ จะช่วยสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจนให้กับธุรกิจได้

1.4 Personality (บุคลิกภาพของตราสินค้า) เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยใช้รูปแบบ สี และภาพ เพื่อแสดงความเป็นตราสินค้าออกมา ซึ่งรูปแบบ สี และภาพเหล่านั้นจะสัมพันธ์กับโทนหรืออารมณ์ความรู้สึกของตราสินค้าด้วย เช่น ตราสินค้าแสดงถึงภาพลักษณ์ที่มั่นใจ กระฉับกระเฉง หรือแสดงภาพลักษณ์ความมีไหวพริบ เป็นมืออาชีพ เป็นต้น

1.5 การวิเคราะห์ SWOT เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจตราสินค้า ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ช่วยให้เราค้นหาสาเหตุที่เราต้องการนำเสนอในตราสินค้าได้ โดย SWOT มีความหมายดังต่อไปนี้

Strengths (จุดแข็ง)

จุดเด่นหรือจุดแข็งของตราสินค้าเองที่ทำให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่ไม่มีคู่แข่ง เจ้าใดสามารถเลียนแบบได้

Weaknesses (จุดอ่อน)

จุดด้อยหรือจุดอ่อนของตราสินค้า ที่จะต้องหาวิธีในการแก้ไข

Opportunities (โอกาส)

โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

Threats (อุปสรรค)

เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น

2) ออกแบบโลโก้ และเทมเพลตของธุรกิจ Logo (โลโก้) เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า โลโก้มักจะเป็นส่วนที่คนจดจำได้ดีที่สุดของตราสินค้า เพราะปรากฏอยู่ในทุกส่วนของการนำเสนอ เช่น เว็บไซต์ นามบัตร โฆษณาออนไลน์ของบริษัท ซึ่งโลโก้ที่ปรากฏอยู่อยู่ในแต่ละชิ้นงานควรมีความกลมกลืนในทิศทางเดียวกัน

10 กลยุทธ์ทำ ตราสินค้า แบบง่าย
ประกอบด้วยหลักการสำคัญดังนี้

- 1) ชื่อต้องดี จำง่าย
- 2) โลโก้สอดคล้องกับชื่อ
- 3) สโลแกนสื่อถึงความหมาย และบอกประโยชน์ของสินค้า
- 4) แพ้คเกจดูดี
- 5) มี การจัดกลุ่มลูกค้านี้และการวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจน
- 6) สร้าง เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่น
- 7) มี บุคลิกภาพ ที่ชัดเจน และแตกต่าง
- 8) หาช่องว่างของตราสินค้า กับคู่แข่งให้เจอ
- 9) สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 10) ทำอย่างต่อเนื่อง

3) การสื่อสารที่เลือกใช้ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านการโฆษณาและบนโซเชียลมีเดีย คือ การสร้างคอนเทนต์หรือเรื่องราวที่มีคุณภาพในทุกๆ ด้าน คอนเทนต์คือสิ่งที่แทนตราสินค้า สะท้อนตัวตนของตราสินค้าและทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย ร้านค้าและ แผนกการตลาด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 Connection & Emotion (ความสัมพันธ์ และอารมณ์) ผู้บริโภคมักจะชอบเรื่องราวที่เข้าถึงอารมณ์ และสามารถทำให้พวกเขาเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตราสินค้า

3.2 Advertise (การโฆษณา) การโฆษณาทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่สุดในการแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สู่สายตาโลก และเป็นวิธีการที่ส่งข้อความ เอกลักษณ์ หรือจุดยืนของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ได้ผ่านการมองเห็นและการได้ยิน

3.3 Social Media (โซเชียลมีเดีย) หมายถึงการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคหรือสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มีแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตมากมายที่สามารถใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และนำเสนอตัวตนของตราสินค้า โซเชียลมีเดียมีความสำคัญโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้า ซึ่งการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นโอกาสสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

4) *รู้ว่าควรหลีกเลี่ยงอะไร* ได้แก่ การไม่ทำตามหรือลอกเลียนแบบคู่แข่งกัน ที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจ อย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่ควรทำคือพิจารณาสิ่งที่คู่แข่งกันทำสำเร็จ แล้วนำมาวิเคราะห์ต่อยอดเป็นความคิดใหม่ ที่แตกต่างและสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น และแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม

5) *การติดตามตรวจสอบ* หมายถึงการประเมิน เอกลักษณ์และการออกแบบตราสินค้าที่นำเสนอในตลาดว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยวัดผลด้วยการใช้เครื่องมือ Google Analytics, การสำรวจ,

การสังเกตการณ์จากความคิดเห็นของผู้บริโภคและ การพูดคุยโต้ตอบใน โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อตรวจสอบและรับรู้ว่าคุณสมบัติกับ ตราสินค้าอย่างไร เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุง เอกลักษณ์ของตราสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การสร้าง ตราสินค้าที่น่าจดจำ (Brand Identity) จะต้องใช้ทั้งรูปแบบ ตัวอักษร สี รูปภาพ และภาษาที่สื่อถึงธุรกิจได้ชัดเจนและสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้ บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าโลโก้หรือเอกลักษณ์ที่พวกเขาพบเห็นคือใคร

จะเห็นได้ว่า Identity ของตราสินค้าเป็นมากกว่าคำว่าชื่อและ สัญลักษณ์ ทั้งนี้หมายถึงการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างและ สร้างการจดจำให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

4.3 กระบวนการพัฒนาตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว (The Brand Building Process)

กระบวนการในการพัฒนาและสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) 2) การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 3) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) 4) การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -IMC) และ 5) กระบวนการทำงาน (Process) ในการติดต่อซื้อขายกับ ลูกค้าที่มีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจ เกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) กำหนดคุณลักษณะ ของสินค้าที่จะนำไปสู่การกำหนด คำมั่นสัญญาของ Brand ที่จะบอกกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเขาจะได้อะไรจากตราสินค้า

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อให้สะท้อนบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นภาชนะบรรจุ ชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลากสินค้า

3) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคจดจำ ได้ทุกครั้งที่ได้พบเห็น สะท้อนบุคลิกคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า Brand Identity เป็นการรวมกันของ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้หรือนึกได้ การสร้าง Brand Identity กล่าวได้ว่าเป็นการรวมของทุกสิ่ง ที่ลูกค้ารับรู้หรือพบเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจาก รูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในลักษณะต่างๆ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

4) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -IMC) ที่จะ สร้างการรับรู้เรื่องราวที่ดีๆ ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งดีๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภค มองเห็นคุณค่าของ Brand และต้องการที่จะเลือกใช้ตราสินค้าโดยการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการสื่อสารในลักษณะที่จะเป็นพลังส่งเสริมตราสินค้า ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่เฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรแบบ 360 องศา ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ อาทิ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

5) กระบวนการในการทำงาน (Process) ในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่มีการบริหารจัดการ ประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า และพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่ในห้วงคิดคำนึงอยู่เสมอตามแนวทางการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) และหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การบริหารจัดการตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ โดยมี หลักการ ดังนี้

(1) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกรายด้วยการ บริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคและการใช้ตราสินค้า

(2) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะไม่เปิด ช่องว่างให้คู่แข่งได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(3) มีการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

(4) สร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อวางแผนทางการตลาดกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม บทที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา

(5) พยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาต้องสูญเสียอะไรมากมายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเสียเงิน เสียเวลา เสียพลัง หรือเสียความรู้สึก

(6) ควรที่จะมีอะไรพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้ กลุ่มนี้ได้เป็นบุคคลพิเศษที่มีสิทธิอื่นๆ มากกว่ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ

4.4 การพัฒนาตราสินค้าเพื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน

นำเสนอข้อมูลจำแนกตาม กรณีศึกษา คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน ณ น้ำพุร้อนทุ่งเทวี น้ำพุร้อนโป่งพระบาท และ น้ำพุร้อนป่าตึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) น้ำพุร้อนทุ่งเทวี

น้ำพุร้อนทุ่งเทวีจากการสำรวจสื่อเฟซบุ๊กน้ำพุร้อนทุ่งเทวีพบว่า ทรัพยากรที่สำคัญและแตกต่างจากน้ำพุร้อนแหล่งอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและได้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องคือ การพอกดินโป่งหรือโคลนบ่อน้ำพุร้อนเพื่อบำรุงผิวพรรณของน้ำพุร้อน การพัฒนาตราสินค้าของน้ำพุร้อนควรมีการเชื่อมโยงกับดินโคลนเพื่อบำรุงผิวพรรณ เพื่อการปกป้องถึงอารมณ์ ดังนั้น จึงควรพัฒนาตราสินค้าของน้ำพุร้อนทุ่งเทวีให้เป็น “น้ำพุร้อนโคลนเสริมสุขภาพ”

2) น้ำพุร้อนโป่งพระบาท

การสร้างตราสินค้าน้ำพุร้อนโป่งพระบาทจากผลการวิจัย เรื่องการสร้างคุณค่าและมูลค่าร่วมเส้นทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน และสินค้าเกี่ยวเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เนื่องจากที่อยู่ใกล้ เดินทางสะดวกและมีที่พัก และมีการจัดเส้นทางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว กับน้ำตกโป่งพระบาท ดังนั้น การสร้างตราสินค้าควรมีการพัฒนาในรูปแบบของตัวละครผาแฝดที่มีทั้งร้อนและเย็น เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเที่ยวทั้งน้ำพุร้อนและน้ำตกในวันเดียวกัน โดยมีแนวคิดน้ำพุร้อน เช่น “ออนเซ็น 1 วัน 2 อารมณ์”

3) น้ำพุร้อนป่าตึง

จุดเด่นของน้ำพุร้อนบ้านป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ในหุบเขาที่มีความสวยงาม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การแข่งจักรยานในพื้นที่ การจัด งานประจำปี

เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ จึงนำจุดเด่นนี้มากำหนดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนของชุมชนนี้ ได้แก่ “น้ำพุร้อนแห่งขุนเขา”

4.5 การพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

นอกจากการสร้างตราสินค้า การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสื่อสาร และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นปัจจัยในการเตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ โควิด-19 ข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) 5 อันดับแรกกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีรายละเอียด ตามตารางที่ 2 ตารางที่ 2 5 อันดับกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561

อันดับที่	กิจกรรม
1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์
2	การใช้งานรับหรือส่งอีเมล
3	การใช้งานเพื่อหาข้อมูล
4	การใช้งานเพื่อความบันเทิง เช่น ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลง
5	การใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากสถิติดังกล่าวการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์
 จึงเป็นช่องทางสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์
 กับผู้ที่สนใจ การส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จัด
 ว่าเป็นหนึ่งในทักษะที่ควรมีการส่งเสริม จากการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์
 ของ 3 แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำพบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี
 เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากผลการสำรวจการสื่อสังคมออนไลน์โดย
 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรียงตามลำดับการใช้งาน 8
 อันดับตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ 3 แหล่ง
 ท่องเที่ยวชั้นนำ

อันดับที่	กิจกรรม
1	ยูทูป
2	ไลน์
3	เฟซบุ๊ก
4	ข้อความเฟซบุ๊ก
5	อินสตาแกรม
6	เว็บไซต์ ฟันทิป
7	ทวิตเตอร์
8	วอทแอป

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี
 2561 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

โดยสื่อเฟซบุ๊กสร้างโดยหน่วยงานท้องถิ่น เนื้อหาส่วนใหญ่ เป็น
รูปแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมน้ำพุร้อน สื่อสังคมออนไลน์ควรมี 4 องค์
ประกอบได้แก่

1) สามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายสังคม (Connectivity)
สื่อสังคมสามารถขยายเครือข่าย และกลายเป็นชุมชนของสื่อสังคม
ออนไลน์ขนาดใหญ่

2) บทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) หน้าเพจ
สื่อสังคมออนไลน์มีการลงข้อมูลเพื่อให้ผู้สนใจสามารถติดตามอ่านหรือรับ
ชมข้อมูลนั้นได้ อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังสามารถให้ผู้รับชมสื่อสารข้อมูลกลับ
ด้วยการส่งข้อความแสดงความคิดเห็น

3) เจ้าของเพจสามารถสร้างเนื้อหาหลังสื่อสังคมออนไลน์
(content) เนื้อหาเหล่านี้ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ วิดีโอ บทความ สามารถ
กระตุ้นการตอบสนองจากผู้ติดตามเพจได้

4) ผู้ที่ติดตามเพจสามารถสร้างความร่วมมือในการสร้างเนื้อหา
และแบ่งปันข้อมูลจากหน้าเพจ ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือ
(Collaboration) ในชุมชนสังคมออนไลน์ (Ang, 2014)



การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมี 4 องค์ประกอบ

ชื่อเพจควรมีความเชื่อมโยงกับเพจอื่นๆ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสามารถเห็นชื่อเพจการท่องเที่ยวชุมชนของท่านในเพจอื่น

(Connectivity)

ควรกระตุ้นให้เกิดการสนทนา ระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ที่เข้ามาชมเพจ เช่น การโพสต์ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใส่ภาพความประทับใจ

(conversation)

สร้างเนื้อหา เช่น รูปภาพการให้บริการรูปภาพนักท่องเที่ยวบทความที่กล่าวถึงประโยชน์ของน้ำแร่ ควรสร้างเนื้อหาเหล่านี้บ่อยๆ สัปดาห์ละครั้งเพื่อกระตุ้นเพจ

(content)

ควรสร้างกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมกับผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจ เช่น กิจกรรมกดไลค์ กดแชร์เพจ เพื่อแลกกับของรางวัล หรือ ส่วนลดเพื่อให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพจช่วยประชาสัมพันธ์เพจเฟสบุ๊กของชุมชน

(Collaboration)

ในปัจจุบันนอกเหนือจากการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ดีควรสร้างความดึงดูดให้กับผู้อ่าน สร้างความสัมพันธ์ในการกดติดตามเพื่อมาชม รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ โดยองค์ประกอบการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างแรงดึงดูดนี้ประกอบไปด้วย 4 ข้อ ได้แก่

1) Experience เจ้าของเพจควรคำนึงถึงประสบการณ์เมื่อผู้ชมเพจเข้ามาหาข้อมูล ควรปิดกั้นข้อมูลที่มีความสำคัญ เช่น เวลาเปิด-ปิด สินค้า/บริการที่ได้รับความนิยม การปิดกั้นทำให้ผู้ที่เข้ามาชมเพจหาข้อมูลได้ง่าย และเกิดประสบการณ์ที่ดีในการหาข้อมูล และยังช่วยบอกเล่าประสบการณ์นี้ต่อไปยังผู้อื่น

2) Everyplace ชุมชนควรพัฒนาสื่อออนไลน์มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่น นอกจากสื่อเพสบุ๊คแล้วควรประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ห้องถิ่น โลก และควรใช้สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลในทุกช่องทาง

3) Exchange การนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้ ประโยชน์กับผู้อ่าน มากกว่าลงเรื่องราว ควรลงข้อมูล เช่น ประโยชน์ของน้ำแร่ของชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้มาใช้บริการ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าควรลงข้อมูลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ หรือแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีคุณค่าแตกต่างจากแหล่งอื่น

4) Evengelism ผู้ดูแลเพจควรลงรูปภาพพร้อมคำบรรยายสั้นๆ บทความที่มีประโยชน์ หรือคลิปที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แต่ทั้งนี้สื่อเหล่านี้ต้องมีความน่าสนใจเพื่อให้ผู้เข้าชมมีใจจรรู้รักภักดีกับเพจ ยินดีที่จะกดติดตาม หรือบอกต่อข้อมูลที่ เป็นประโยชน์จากเพจของชุมชนไปยังผู้อื่น

การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน ผู้ดูแลเพจควรมีการสังเกตว่ามีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านครบเพื่อกระตุ้น

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง การทำ content marketing เกียรติรัตน์ จินตามณี ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME (<https://taokaemail.com>) วัตถุประสงค์เบื้องต้นดังนี้

ข้อที่ 1 สร้างความตระหนักต่อตราสินค้า โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้ชมได้พบเห็นตราสินค้าบ่อยที่สุด

ข้อที่ 2 เนื้อหาที่นำเสนอควรเกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสิ่งที่ผู้ชมต้องการเพื่อเข้าถึงความสนใจของผู้ชม

ข้อที่ 3 นอกจากปัญหาที่แล้วควรมีนำเสนอเนื้อหาที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ

ข้อที่ 4 ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการควรเชื่อมโยงกับปัญหาที่ปัญหาหรือสิ่งที่ผู้ชมต้องการแต่ไม่ควรเน้นการขายสินค้าหรือบริการมากนัก

ข้อที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำหรับสานสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการค่อนข้างมาก ดังนั้นเพื่อการรักษาลูกค้าจึงควรมีการส่งข้อมูลที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คงอยู่ในระบบสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้านค้าต่อไป

4.6 การตลาดออนไลน์ที่คุณสามารถทำได้เอง

การตลาดออนไลน์ที่คุณสามารถทำได้เอง (DIY Online Marketing) เป็นเทคนิคการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเยอะ ตลาดเปิดกว้างมากขึ้น ตราสินค้าเล็ก หรือธุรกิจใหม่ๆ มีโอกาสเติบโตและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นโดยอาศัยกลยุทธ์คือ 1) ค้นหาการเดินทางของลูกค้า 2) เลือกเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับธุรกิจ 3) การส่งเสริมธุรกิจออนไลน์ 4) การวัดผลการตลาดออนไลน์ และ 5) การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารตลาดออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ค้นหาการเดินทางของลูกค้า Customer Journey

การเริ่มต้นวางแผนการตลาด คุณจะต้องรู้จักก่อนว่าลูกค้าของคุณคือใคร อายุเท่าไร มีความชอบอย่างไร มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เป็นต้น การเก็บข้อมูลลูกค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดต่อไป เช่น ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลประชากร พฤติกรรมลูกค้า ประวัติการซื้อสินค้า/บริการ เป็นต้นเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด ซึ่งสามารถเริ่มต้นจาก การทำเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจ โดยเส้นทางการเดินทาง ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1 Awareness การรับรู้ เริ่มแรกต้องทำให้ลูกค้าค้นพบหรือรู้จักกับธุรกิจและสินค้าของเรา หากลูกค้าไม่รับรู้ เราก็จะไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ช่องทางนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลงโฆษณา หรือ ใช้ Influencer เป็นต้น

1.2 Consideration การพิจารณา เมื่อลูกค้ารู้จักสินค้าและเกิดความสนใจ ก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อเป็นตัวช่วยประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการดูรีวิว ถามเพื่อนหรือคนรู้จัก

1.3 Purchase การตัดสินใจซื้อ เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอและพิจารณาแล้วว่าสินค้าที่เลือกนั้นคุ้มค่าที่สุด ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราควรออกแบบให้การเข้าถึงสินค้าและบริการเป็นไปโดยง่ายและสะดวกสำหรับลูกค้า

1.4 Retention การรักษาลูกค้า เมื่อได้ทดลองใช้สินค้าและบริการแล้วพบว่าดี ตอบโจทย์ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ ในส่วนนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีกับตราสินค้าต่อไป

1.5 Advocacy การสนับสนุน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและเกิดความประทับใจ จะเกิดเป็นแรงสนับสนุนต่อตราสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดการแนะนำ บอกต่อ ทั้งกับคนใกล้ตัว และการเขียนรีวิวลงบนสื่อออนไลน์

2) เลือกเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับธุรกิจ

ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์มากมายสำหรับธุรกิจขนาดเล็กให้เลือกทั้งแบบฟรีและเสียเงิน โดยสิ่งที่ดีที่สุดไม่ใช่การเลือกใช้ทุกช่องทางที่มีแต่ควรจะต้องเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจมากกว่าจึงจะมีประสิทธิภาพ

2.1 Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube, LINE@ และอื่นๆ อีกมากมาย โดย 2 ช่องทางการสื่อสารหลักคือ Facebook และ LINE@ ข้อดีก็คือสามารถเผยแพร่ Content ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้ง ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการ Live สด ให้เลือกช่องทางหลักก่อนไม่เกิน 2 ช่องทาง จากนั้นค่อยๆ ขยายไปยังช่องทางอื่นๆ

2.2 Search Engine Marketing / Search Engine Optimization เครื่องมือที่ช่วยให้การหาข้อมูลแสดงผลหรือเนื้อหาที่ตรงตามที่เราต้องการ โดยทำให้เราติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหา โดย SEM จะเป็นการลงโฆษณาแบบเสียเงิน ซึ่งเห็นผลรวดเร็วแต่ก็ต้องแลกมาพร้อมกับการใช้จ่ายที่สูง

2.3 Blogging การเขียนบล็อกเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำ Content marketing ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจได้ ผ่านการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับธุรกิจ และโดนใจลูกค้า

2.4 Email Marketing เป็นระบบส่งข้อความโฆษณาผ่านอีเมลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่ได้ผลลัพธ์ดี โดย

สามารถใช้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ได้อย่างง่ายดาย ในราคาย่อมเยา

2.5 Video Marketing ปัจจุบันวิดีโอถือเป็นอีกช่องทางสำคัญอันหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า นำมาสรรค์สร้างให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น เช่นเดียวกับ Facebook Live ที่เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยสามารถเข้าถึงคนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

3) การส่งเสริมธุรกิจออนไลน์

การทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะสร้างเนื้อหา ให้ดีและดึงดูดใจแล้ว การส่งเสริมธุรกิจผ่านการลงโฆษณาออนไลน์ก็เป็นสิ่งจำเป็น ข้อดีคือสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณ และไม่จำเป็นต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ข้อเสียคือการเข้าถึงผู้คนจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หากไม่โดนใจ ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะไม่สนใจและข้ามโฆษณาเราไปก็ได้เช่นกัน ช่องทางการส่งเสริม มีดังนี้

3.1 Facebook Ads เป็นบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง มีรูปแบบการลงโฆษณาที่หลากหลาย เหมาะกับจุดประสงค์ทางธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่นต้องการสร้างการรับรู้ สร้างรายชื่อผู้ที่สนใจสินค้า สร้างยอดขาย เป็นต้น โดยเราสามารถกำหนดช่วงอายุ เพศ ภาษา ความสนใจ พฤติกรรม และงบประมาณได้ด้วยตนเอง

3.2 Google Adwords คือการทำโฆษณาบนหน้าแรกของ Google โดยมีรูปแบบการคิดเงินเป็น PPC (pay-per-click) ที่จะเริ่มคิดเงินก็ต่อเมื่อมีผู้คลิกที่โฆษณาของเรา โดยลูกค้าจะสามารถเห็นข้อความโฆษณาของเรา เมื่อทำการค้นหาข้อมูลที่ตรงตาม Keyword ที่เรากำหนดไว้ โดยอันดับของโฆษณาของเราที่จะแสดงขึ้นอยู่กับ การ Bidding ยังมีคู่แข่งมากก็ยิ่งแพงมาก

3.3 Blogger / Influencer สำหรับสินค้าหลายๆ ประเภท การที่มีคนที่เป็นศูนย์รวมความคิดเห็น และเป็นที่ยื่นชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มาเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์หรือถ่ายทอด ข่าวสาร/ข้อมูล ของตราสินค้าออกไปยังลูกค้าถือเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ได้ผลดี โดยส่วนมาก Blogger เหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทั้งนี้ขึ้น อยู่กับความน่าสนใจ ของการนำเสนอ

4) การวัดผลการตลาดออนไลน์

การวัดผลความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ มีความสำคัญต่อ การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดต่อไปในอนาคต โดยใช้เครื่องมือวัดผลเช่น Google Analytics, Facebook Analytics, Facebook Audience Insights เป็นต้น โดย ตัวชี้วัด ที่ใช้วัดผลเป็นหลักมีดังนี้:

4.1 Engagement บนเว็บไซต์ สิ่งสำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซ ควรต้องรู้เกี่ยวกับจำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ ระยะเวลาที่อยู่บนเว็บไซต์ มีหน้าไหนบ้างผู้เข้าชมให้ความสนใจ มีอัตราการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำจำนวน เท่าไร เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์สำหรับการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

4.2 Traffic แหล่งที่มาของคนที่เราเข้าเว็บไซต์ของเราไม่ว่าจะ โดยตรง (Direct) ผ่านมาจากเว็บไซต์อื่นๆ (Referral) ผ่านโฆษณา (Paid search) หรือจากแคมเปญที่เราทำ สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดอันไหนได้ผล และควรโฟกัสกับช่องทางไหนมากเป็นพิเศษ

4.3 Conversion จำนวนผู้ที่เปลี่ยนสถานะ เช่น สั่งซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับส่วนลด โดยปกติแล้วเราจะต้องกำหนด Landing page ซึ่งก็คือหน้าหนึ่งของเว็บไซต์ที่เราส่งให้คนเข้ามา โดยมีความหวังว่าผู้ที่เข้ามา ชมจะเกิดการเปลี่ยนสถานะ ยังมีตัวเลขอัตราการเปลี่ยนสถานะเยอะ เท่าไร ก็ยังเป็นผลดีต่อแคมเปญนั้นๆ ซึ่งการติดตามวัดผล Landing page

อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เราทราบว่าควรปรับเปลี่ยนตรงไหน อย่างไร เพื่อให้ Conversion rate เพิ่มขึ้น

5) การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารตลาดออนไลน์ (DIY CONTENT)

นอกจากกลยุทธ์ทั้ง 4 ที่กล่าวมาแล้ว เนื้อหาสาระ (Content) ที่เราสื่อสารออกไป หรือเนื้อหาสาระ (Content) ที่เรารับเข้ามา คือ สาร (message) ที่เราจัดวางให้อยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เพลง ภาพยนต์ กลอน หนังสือ ตำรา คู่มือ งานวิจัย บทเรียน แบบฝึกหัด นิยาย นิทาน เรื่องสั้น การ์ตูน คลิปวิดีโอ คลิปเสียง หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ ฯลฯ เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น เนื้อหาสาระ (Content) ควรสื่อสารออกมาจากความรู้อ ความเข้าใจ ความสามารถ ความคิด ประสบการณ์ หรือจินตนาการของตนเองอย่างแท้จริง แล้วผู้รับสารจะสัมผัสได้ถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ในการสร้าง คอนเทนต์ (Content) ที่ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและ วิเคราะห์ วงจรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างละเอียด รอบคอบในแต่ละประเด็น ดังนี้

5.1 ตระหนัก ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความตระหนักคิด สิ่งแรกที่ผู้บริโภครู้สึกคือความต้องการ เมื่อเข้าสู่กระบวนการตระหนักผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาต้องการมากขึ้น

5.2 วิเคราะห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลที่พวกเขาสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สินค้าเหล่านั้น เพื่อเปรียบเทียบ ประเมินว่าเขาต้องการสิ่งนี้จริงๆ หรือไม่

5.3 พิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่สามารถใช้ในการเปรียบเทียบว่าสินค้านั้นจะตรงกับความต้องการเขาหรือไม่ ขั้นตอนต่อมาคือการพิจารณาว่าสินค้า มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ แค่ไหน เพื่อให้แน่ใจว่าตัวเองจะรับสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่ยุติธรรม

5.4 ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคผ่านทุกขั้นตอนมาแล้วสิ่งที่เขาจะทำต่อมาก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการทำโฆษณาแบบดั้งเดิมจะสามารถใช้ได้ถึงวงจรการซื้อในขั้นที่สองเท่านั้น แต่สำหรับการใช้การตลาดเนื้อหาจะครอบคลุมสามขั้นตอนในวงจรการซื้อสินค้า ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การสร้างความตระหนักในการแก้ไขปัญหา และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยพิจารณามาก่อน

4.7 เครื่องมือด้านการตลาด

เครื่องมือการดำเนินการด้านการตลาด ประกอบด้วย 1) แบบประเมินการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน 2) แบบประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ 3) แบบประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และ 4) แบบประเมินการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการดำเนินการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนน้ำพุร้อน

1) แบบประเมินการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ท่านสามารถใช้ทดสอบนี้ในกรณีชุมชนของท่านมีตราสินค้าแล้ว โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักท่องเที่ยว เป็นผู้ทำแบบประเมินนี้

แบบประเมินตราสินค้า

วิธี: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็น

ประเด็น	แสดงความคิดเห็น		
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ชื่อแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า จดจำง่าย			
โลโก้ของแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า จดจำง่าย			
โลโก้ของแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า เป็นเอกลักษณ์แตกต่าง			
โลโก้ของแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า สวยงาม สะดุดตา			
โลโก้ของแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า สื่อถึงแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า			
สีของโลโก้โดดเด่น			
ตัวอักษรบนฉลากสินค้า อ่านง่าย			
ตัวอักษรบนฉลากสินค้า สื่อถึงลักษณะสินค้า			

2) แบบประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์

วิธี: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็น

ประเด็น	แสดงความคิดเห็น		
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สื่อประชาสัมพันธ์อ่านง่าย			
ท่านเข้าใจแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า จากสื่อที่ท่านอ่าน			
สื่อประชาสัมพันธ์น่าอ่าน			
สื่อประชาสัมพันธ์สื่อสารถึงลักษณะแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า			
สื่อประชาสัมพันธ์จูงใจให้ท่านสนใจมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้า			
สื่อประชาสัมพันธ์มีข้อมูลเพียงพอกับข้อมูลที่ท่านต้องการ			

3) แบบประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

วิธี: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็น

ประเด็น	แสดงความคิดเห็น		
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สื่อมีการตกแต่งเพจน่าอ่าน			
สื่อมีบทความที่น่าสนใจ			
สื่อมีข้อมูลเพียงพอ			
ชุมชนใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์			

ประเด็น	แสดงความคิดเห็น		
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สื่อออนไลน์มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวของชุมชน			
มีรูปภาพที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน			
มีรูปภาพของสินค้าชุมชน			
มีรูปภาพสถานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว			
นำเสนอคุณค่าของสินค้าชุมชนในสื่อออนไลน์			
มีภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอที่นักท่องเที่ยวลงในสื่อโซเชียลของชุมชน			
จัดโปรโมชั่นกระตุ้นนักท่องเที่ยวลงภาพและเช็คอินในโซเชียลของชุมชน			

4) แบบประเมินการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการดำเนินการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนน้ำพุร้อน

แบบประเมินนี้ควรให้คนในชุมชนร่วมประเมิน

วิธี: กรณุนำเครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็น

ประเด็น	แสดงความคิดเห็น		
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยแนะนำในการวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน			
เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนร่วมวางแผนการตลาด			

ประเด็น	แสดงความคิดเห็น		
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน			
คนในชุมชนมีความเข้าใจถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวของชุมชน			
มีการสอบถามความต้องการของชุมชนเพื่ออบรมความรู้ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว			
คนในชุมชนทราบขั้นตอนการดำเนินงาน			
มีการวิเคราะห์ความรู้ด้านการตลาดของคนในชุมชน			
การอบรมความรู้ด้านการตลาดที่เป็นไปตามความต้องการของชุมชน			
การอบรมความรู้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวชุมชน			
คนในชุมชนร่วมปฏิบัติในแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน			
คนในชุมชนร่วมพัฒนาสินค้า/สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน			
มีการจัดประชุมเพื่อสอบถามความคิดเห็นของชุมชนในการดำเนินการด้านการตลาด			
คนในชุมชนร่วมสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและนำข้อมูลไปหารือที่ประชุม			
คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุงในการท่องเที่ยวของชุมชน			

5

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชื่อมโยง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน



เทวี *Tewe*

น้ำพุร้อนทุ่งเทวี ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย



เลอ ภูแล *Le Phulae*

น้ำพุร้อนโป่งพระบาท ตำบลบ้านตุ้ม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



จันทรา *CHANTARA*

น้ำพุร้อนป่าตึง ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

การจัดกิจกรรมพัฒนาสินค้าที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ใน 3 พื้นที่ คือ 1) น้ำพุร้อนทุ่งเทวี ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า 2) น้ำพุร้อน โป่งพระบาท ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง และ 3) น้ำพุร้อนป่าดิง ตำบลป่าดิง อำเภอแม่จัน ในจังหวัดเชียงราย ดำเนินการตามความต้องการของภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่คือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบและสมุนไพรที่มีในท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนการพัฒนาสินค้าคือ 1) การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน 2) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ และ3) การออกแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5.1 การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อน

การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนโดยการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในเส้นทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนให้เกิดผลเชิงพาณิชย์นั้น ควรเริ่มจากการกำหนดธีมหรือแนวคิดหลักของการพัฒนา เพื่อให้การพัฒนาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่เกิดความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ในหนังสือเล่มนี้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา จำนวน 3 พื้นที่ คือน้ำพุร้อนทุ่งเทวี น้ำพุร้อนโป่งพระบาทและน้ำพุร้อนป่าดิง โดยจำแนกธีมหรือแนวคิดหลักที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ออกเป็น 3 ธีม คือ

- 1) ความงามจากน้ำแร่ท้องถิ่น สำหรับน้ำพุร้อนทุ่งเทวี
- 2) การปฏิบัติตนเพื่อสร้างสุขวิถีสู่ร่างกายใจจิต สำหรับน้ำพุร้อนโป่งพระบาท
- 3) สมุนไพรและอาหารพื้นถิ่นสำหรับน้ำพุร้อนป่าดิง

1) ความงามจากน้ำแร่ท้องถิ่น (Beauty)

ภาพลักษณ์ของน้ำพุร้อนทุ่งเทวีคือการนำเสนอความงามและสุขวิถียกายนอกที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อนในพื้นที่ ซึ่งต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นโดยการนำวัตถุดิบหลักมาพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการสปาในพื้นที่และจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจทั่วไป โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเชื่อมโยง ดังนี้

- 1.1 การเชื่อมโยงชื่อกับธีม/แนวคิดหลัก คือ “ความงามจากน้ำแร่ ท้องถิ่น” กับ “เทวี” ซึ่งมีความหมายว่า นางงาม กุสสตรี นางพญา
- 1.2 การต่อยอดจากสินค้าที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น โดยการนำมาใช้ เป็นส่วนผสมหนึ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ใช้ในการให้บริการสปา
- 1.3 การดูแลสุขวิถียกายนอกตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า และการให้ประสบการณ์เกี่ยวกับความงาม เช่น การทำอบรมเชิงปฏิบัติการณ์ด้านการดูแลผิวพรรณ การนวดหน้า และการล้างหน้าที่ถูกวิถี เป็นต้น

2) การปฏิบัติตนเพื่อสร้างสุขวิถีแห่งกาย ใจ จิต (Meditation)

ภาพลักษณ์ของน้ำพุร้อนโป่งพระบาทคือการนำเสนอ กิจกรรมและการปฏิบัติตนที่ก่อให้เกิดความรู้สึก ผ่อนคลาย เกิดประโยชน์ทางสุขวิถีทั้งภายใน และภายนอกร่างกายโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเชื่อมโยง ดังนี้

2.1 การต่อยอดจากวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น โดยการนำมาใช้เป็นส่วนผสมหนึ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เชื่อมโยง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทำให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลายและความเพลิดเพลินในจิตใจ

2.2 การเชื่อมโยงสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อทำกิจกรรม การท่องเที่ยวที่สร้างสุขวิถี แห่งกาย ใจ จิต เช่น การจิบชา และการนั่งสมาธิ เป็นต้น

2.3 กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำเพื่อให้เกิด องค์ความรู้และมีความเพลิดเพลินและผ่อนคลายได้ เช่น กิจกรรมดูแลสุขภาพ อาทิ แช่น้ำอุ่น อบสมุนไพรแม่คำหล้า เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรม เรียนรู้ อาทิ การเรียนการทำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ การเรียนการนวด ตัวเองเบื้องต้น และการเรียนทำอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) สมุนไพรและอาหารพื้นถิ่น (Gastronomy)

ภาพลักษณ์ของน้ำพุร้อนป่าติงคือการนำเสนอความโดดเด่นเกี่ยวกับสมุนไพร และอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับน้ำพุร้อนในพื้นที่ โดยนำมาเชื่อมโยงให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม ทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับพัฒนาและการเชื่อมโยงดังนี้

3.1 การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดยการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรพื้นถิ่น ได้แก่ ขมิ้นชัน เปลือกมังคุด ทานาคา และรำข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์สำหรับการขัดผิว เพื่อใช้ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการให้บริการสปาในพื้นที่ และเป็นของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

3.2 การนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหารให้เกิดประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว เช่น หน่อไม้ ไข่ และ สมุนไพรต่างๆ เป็นต้น

3.3 กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและทดลองทำเอง เช่น การปรุงอาหารจากสมุนไพร หน่อไม้ น้ำแร่ และการต้มไข่ น้ำแร่ในระดับความร้อนที่แตกต่างกัน เป็นต้น

3.4 การจัดทำแผนการพัฒนาต้นแบบหมู่บ้านน้ำแร่ในประเทศไทยที่ให้บริการที่พักและบริการแช่น้ำแร่ หรือการทำโฮมสเตย์ หรือที่พักแบบเรียวกังในประเทศญี่ปุ่นที่มีการนำน้ำแร่เข้าไปใช้ในที่พัก เพื่อให้ผู้เข้าพัก/นักท่องเที่ยวได้แช่น้ำร้อนในที่พักส่วนตัว



นอกจากนี้ ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เส้นทางท่องเที่ยว และ องค์ประกอบอื่นๆ สามารถดำเนินการในมิติทางกายภาพ โดยการปลูก ต้นไม้ยืนต้นที่มีดอกไม้ และสีเส้นตามฤดูกาล หรือ การกำหนดให้ แหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนแต่ละแห่งปลูกต้นไม้ที่ให้สีเส้นที่แตกต่างกัน เช่น ต้นราชพฤกษ์ (ดอกคูน) ที่ให้ดอกสีเหลือง ต้นกัลปพฤกษ์ที่ให้ดอกสีชมพู และต้นเฟื่องฟ้าที่ให้ดอกไม้หลากสี รวมทั้งการตกแต่งด้วยไม้กระถางหรือ ดอกไม้ไทยที่ให้กลิ่นหอมเป็นต้น นอกจากนี้ในช่วงฤดูหนาวอาจใช้ต้นไม้ ดอกไม้ประดับกระถางขนาดเล็กตกแต่งเพิ่มเติมสีเส้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปถ่ายรูปและใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น



5.2 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาให้เกิดผลเชิงพาณิชย์

จากการกำหนดธีมข้างต้นทำให้ได้สินค้าที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นสินค้าที่มีในชุมชน โดยสินค้านี้กล่าวเป็นสินค้าที่ทางชุมชน / ภาาการท่องเที่ยวได้นำเสนอเบื้องต้นเพื่อเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบริบทการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนทุ่งเทวี 2) สินค้าที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนโป่งพระบาท และ 3) สินค้าที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนป่าตึง ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4 แสดงสินค้าที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 วิทยาน้ำพุร้อนทุ่งเทวี น้ำพุร้อนโป่งพระบาท น้ำพุร้อนป่าตึง

บริบท แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิทยาน้ำพุร้อน	สินค้าที่สอดคล้อง
น้ำพุร้อนทุ่งเทวี : ธีมความงามจากน้ำแร่ ทองถิ่น (Beauty) เป็นบริบทในการดูแลสุขภาพ ร่างกายจากภายนอกตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า	1) ผ้าทอทุ่งเทวีหมักโคลน (TUNG THEVEE MUD-FER- MENTED WOVEN FABLIC) และ 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ ชาคาขาว (TEWEE HAND CREAM) เป็นสินค้าที่พัฒนา จาก น้ำแร่ทุ่งเทวี สมุนไพร ชาคาขาว และดินโคลนน้ำพุร้อน ทุ่งเทวี
น้ำพุร้อนโป่งพระบาท : ธีมสุขวิถีแห่งกายใจ จิต (Meditation) เป็นการใช้ประโยชน์จาก สับปะรดภูแล นำมาทำเป็นกิจกรรมอบรมเชิง ปฏิบัติการ ได้แก่ การประกอบอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายและ จิตใจ เกิดความผ่อนคลายและเฟิดเฟิลิน	1) ชาสับปะรด (PINEAPPLE TEA) และ 2) ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวมือสับปะรด (PINEAPPLE HAND CREAM) เป็นสินค้าที่ พัฒนาจากการนำสับปะรด ภูแลมาอบแห้งและสารสกัด จากสับปะรด
น้ำพุร้อนป่าตึง : ธีมสมุนไพรและอาหาร พื้นถิ่น (Gastronomy) เป็นการสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มแก่ใช้ประโยชน์จากสมุนไพรใน ทองถิ่น	1) สครับขัดผิวหน้า DIY (Scrub to Mix) และ เป็นสินค้า ที่พัฒนาจากสมุนไพรในทองถิ่น ได้แก่ ขมิ้นชัน เปลือกมังคุด ทานาคา และรำข้าว

จากสินค้าดังกล่าวข้างต้นที่ได้จากการนำเสนอโดยภาคีการท่องเที่ยว
ในพื้นที่รวมทั้งการสำรวจพื้นที่ นำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกสินค้าสำหรับ
การพัฒนาให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน
6 ประเด็น คือ

- 1) สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในพื้นที่
- 2) สินค้าได้รับการผลิตจากวัตถุดิบ/ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่
- 3) สินค้าปลอดสารพิษ (Organics)
- 4) สินค้ามีความแปลก ใหม่ และแตกต่างจากสินค้าในพื้นที่
(Uniqueness)
- 5) สินค้าสามารถพัฒนาและต่อยอดให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ได้
- 6) ผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ความสนใจในการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ
- 7) ความต้องการของชุมชน

สินค้าที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดให้เกิดผลเชิงพาณิชย์ซึ่งเกิดจาก
การรวบรวมข้อมูลด้านการวางธีม/แนวคิดหลักและการสร้างคุณค่าและ
มูลค่าร่วมเส้นทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน กอปรกับผลคะแนนของสินค้า
ที่คัดเลือกตามเกณฑ์ฯ ทำให้เกิดการพัฒนาจนเป็นสินค้าต้นแบบที่เกี่ยวข้อง
เนื่องในเส้นทางการท่องเที่ยวน้ำพุร้อน จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) สครับสมุนไพรขัดผิวแบบ DIY (Scrub to Mix)
- 2) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสับปะรด
(PINEAPPLE TEA)
- 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ สับปะรด (PINEAPPLE HAND CREAM)
- 4) ผ้าทอโป่งทวีหมักโคลน (TUNG THEVEE MUD-FERMENTED
WOVEN FABLIC)
- 5) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ ชากาขาว (TEWEE HAND CREAM)

5.3 การออกแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

เมื่อได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนาให้เกิดผลเชิงพาณิชย์แล้ว ผู้เขียนได้นำสินค้าแต่ละประเภท มาศึกษา สืบค้น เพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ชุมชน วิถีชีวิตและความเชื่อที่เกี่ยวข้องมาเรียบเรียงและออกแบบตราสินค้าเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้ตราสินค้าสำหรับแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ



1) ตราสินค้า เทวี

เป็นต้นแบบของน้ำพุร้อนทุ่งเทวี ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีสินค้าที่ได้รับการพัฒนาต่อยอด 2 ชนิด คือ ผ้าทอทุ่งเทวีหมักโคลน (TUNG THEVEE MUD-FERMENTED WOVEN FABLIC) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ ซากาขาว (TEWEE HAND CREAM)



2) ตราสินค้า เลอ ภูเก็ต

เป็นต้นแบบของน้ำพุร้อนโปงพระบาท ตำบลบ้านตู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีสินค้าที่ได้รับการพัฒนาต่อยอด 2 ชนิด คือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสับปะรด (PINEAPPLE TEA) และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ สับปะรด (PINEAPPLE HAND CREAM)



3) ตราสินค้า จินธารา

เป็นต้นแบบของน้ำพุร้อนป่าตึง ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีสินค้าที่ได้รับการพัฒนาต่อยอด คือ สครับสมุนไพรชนิดผิวแบบ DIY (Scrub to Mix)

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่ภาคีการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบด้วย การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ แก่ตัวแทนจากภาคีการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยจำแนกข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) วัตถุประสงค์และอัตราส่วนที่เหมาะสมในการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
- 2) ประโยชน์ของวัตถุดิบและสารที่ใช้ในการผลิต และ 3) ขั้นตอนในการผลิต

เทวี Tewee

น้ำพุร้อนทุ่งเทวี ตำบลบ้านโป่ง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย



ตราสินค้า (logo)

เป็นหญิงรูปงามแห่งทุ่งเทวี
ภายใต้แนวคิดที่ต้องการสื่อ
ความหมายถึงหญิงสาวแห่ง
ทุ่งเทวีที่มีความงดงามและมี
สุขภาพร่างกายที่ดีตั้งแต่ศีรษะ
จรดปลายเท้า

สินค้า

สินค้าที่ได้รับการพัฒนาภายใต้
ตราสินค้า เทวี มีจำนวน 2 ชนิด
คือ 1) ผ้าทอทุ่งเทวีหมักโคลน
(TUNG THEVEE MUD-FER-
MENTED WOVEN FABLIC)
และ 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ
ซากาขาว (TEWEE HAND
CREAM)

ผ้าทอทุ่งเทวีหมักโคลน
(TUNG THEVEE MUD-FERMENTED WOVEN FABLIC)



ข้อมูลราคาสินค้า
ชื่อผลิตภัณฑ์ : ผ้าทอทุ่งเทวี
ประเภท : ผ้าทอหมักโคลน
ผู้ผลิต : กลุ่มผ้าทอบ้านโป่ง
เลขที่ 197 ต.บ้านโป่ง
อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย
โทร/ไลน์ : 06 2294 5602

วัตถุดิบ

- 1) ผ้าทอ
- 2) น้ำแร่
- 3) ดินโคลน จากดินเหนียวน้ำพุร้อนทุ่งเทวี



ขั้นตอนการทำผ้าทอทุ่งเทวีหมักโคลน

1. เลือกตักโคลนส่วนบนหรือหน้าโคลน เพราะเป็นแหล่งสะสมของโปแตสเซียมที่เป็นแหล่งสะสมของธาตุเหล็กและโปแตสเซียม
2. นำดินโคลนผสมกับน้ำแร่ และนำไปกรองโดยใช้ผ้าขาวบางให้ได้เนื้อโคลนที่ละเอียด
3. นำผ้าทอหมักกับดินโคลนในภาชนะทิ้งไว้ 1 คืนไม่ควรหมักนานเกินกว่านี้ เพราะจะทำให้เนื้อผ้าเปื่อย
4. นำผ้าขึ้นมาซักทำความสะอาดแล้วแช่น้ำต่างทิ้งไว้ 30 นาที และนำมาซักทำความสะอาดอีกครั้ง ตากแดดให้แห้ง



ประโยชน์ของวัตถุดิบและสารที่ใช้ในการผลิต

หัวใจสำคัญของการหมักโคลนคือ การเลือกโคลนที่เหมาะสม โคลนที่นำมาหมักผ้าเป็นโคลนจากดินเหนียวที่อยู่ในบริเวณน้ำพุร้อนทุ่งเทวีโดยเลือกเอาส่วนบนหรือหน้าโคลนเพราะเป็นแหล่งสะสมของไบโอดีบุก ซึ่งเป็นแหล่งสะสมของธาตุเหล็กและโปแทสเซียม ที่มีคุณสมบัติทำให้ผ้านุ่มและมีสีติดทนนาน ทั้งนี้เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถูกถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ ซากาชาว (TAWEE HANDCREAM)

ส่วนประกอบ

Distilled Water	740 g.
Almond Oil	50 g.
AP-Wax 80	40 g.
Stearic acid	40 g.
IPM	50 g.
Silicone Dc 344	50 g.
Abrus precatorius	10 g.
Leaf Extract	
Spectrastat BHL	10 g.
Fragrance	10 g.
สี	4-6 หยด



ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ชื่อเครื่องสำอาง : เทวีแอนด์ครีม
 ประเภท : ครีมสำหรับทาผิว
 วิธีใช้ : บีบลงฝ่ามือ ลูบได้ครีมให้ทั่วฝ่ามือและหลังมือ
 ส่วนประกอบ : Distilled Water, Almond Oil, AP-Wax, Stearic acid, IPM, Silicone Dc, Abrus precatorius Leaf Extract, Spectrastat BHL, Fragrance, color
 ปริมาณสุทธิ : 40 กรัม
 คำเตือน : หากมีอาการแพ้ให้หยุดใช้ทันทีและล้างมือด้วยสบู่
 ครั้งที่ผลิต 6401
 วันเดือนปีที่ผลิต : 08.01.2564
 วันเดือนปีที่หมดอายุ : 07.01.2565
 ผลิตโดย : พี เอส เซนต์ ออนานัส พรูต นอริริชชิง แอนด์ครีม
 เลขที่ใบรับแจ้ง : 57-1-6300039290
 จำนวนายโดย : เลขที่ 250 หมู่ 5 บ้านโป่งเหวี
 ต.บ้านโป่ง อ.เวียงป่าเป้า
 จ.เชียงราย 57170
 โทร : 08 7709 3993 / 08 1890 6753





วิธีทำ สารสกัดจากใบสมุนไพรรากขาว




1. นำใบสมุนไพรรากขาว 100 กรัม , Polylyene Glycol 300 กรัม หมักทิ้งไว้ 15-30 วัน
2. เขย่าบ่อยๆ ในช่วง 7 วันแรก หลังจากนั้นทิ้งไว้ เริ่มใช้ได้ 15 - 30 วัน และควรใช้ให้หมดใน 6 เดือนนับจากวันที่สกัด สามารถกรองออกมาใส่ขวดไว้ใช้ หรือแช่ไว้จนกว่าจะใช้หมด

ขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์

1. ชั่ง Almond Oil , E-wax , Beeswax , Cocoa Butter , Mango Butter , Stearic Acid นำไปละลายด้วยความร้อน ไฟอ่อน แคละลาย
2. ชั่งน้ำกลั่นและนำไปต้มให้ร้อน จนเห็นควันขึ้น แต่ยังไม่เดือด โดยให้อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 70 - 80 องศาเซลเซียส
3. เทน้ำร้อนลงในส่วนของน้ำมัน
4. ปั่นให้เป็นเนื้อเดียวกัน
5. ใส่น้ำผึ้งแล้วปั่นต่อ
6. รอให้อุณหภูมิลดลงจนอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 องศาเซลเซียส จึงใส่สารกันบูดก่อนแล้วจึงใส่น้ำหอม
7. บรรจุลงบรรจุภัณฑ์

ประโยชน์ของวัตถุดิบใช้ในการผลิตสมุนไพรรากขาว

อุดมด้วย “ สารต้านอนุมูลอิสระ ” ช่วยในการยับยั้งหรือลดผลของอนุมูลอิสระ ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียคอลลาเจนที่ทำให้ผิวเกิดริ้วรอย และการสูญเสียความยืดหยุ่นของผิว



เลอ ภูเก็ต *Le Phulae*

น้ำพุร้อนโป่งพระบาท ตำบลบ้านตู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตราสินค้า (logo)

เป็นรูปสตรีผู้สง่างามและทรงคุณค่า ภายใต้แนวคิดที่ต้องการสื่อความหมายถึงสับปะรดภูเก็ตของจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นต้นกำเนิดและแหล่งเพาะปลูก มีคุณค่าและประโยชน์มากมาย รวมถึงสามารถนำสับปะรดภูเก็ตมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งการผลิตเครื่องสำอางค์ ขนมอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ในการอุปโภคต่างๆ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำหมักเพื่อการเกษตร เป็นต้น



สินค้า

สินค้าที่ได้รับการพัฒนาภายใต้ตราสินค้า เลอ ภูเก็ต มีจำนวน 2 ชนิดคือ 1) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสับปะรด-ชาสับปะรด (PINEAPPLE TEA) 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ สับปะรด (PINEAPPLE HAND CREAM)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของสับปะรด-ชาสับปะรด
(PINEAPPLE TEA)



วัตถุดิบ

- 1) ใบชาอัสสัม
- 2) สับปะรดกวนแห้ง



ข้อมูลฉลากสินค้า

ชื่อผลิตภัณฑ์ : ชาสับปะรด เลอภูมณี

ประเภท : เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

วิธีใช้ : ชงในน้ำร้อน

ส่วนประกอบ : ใบชาอัสสัม

สับปะรดกวนแห้ง

ปริมาณสุทธิ : 10 กรัม/ซอง

ครั้งที่ผลิต : 6401

วันเดือนปีที่ผลิต : : 01.07.2564

วันเดือนปีที่หมดอายุ : 30.06.2265

ผู้ผลิต : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูป

ผลไม้บ้านป่าซาง เลขที่ 8

หมู่ 2 ต.บ้านคู่อ.เมือง จ.เชียงราย

โทร/ไลน์ : 08 4042 0171



ขั้นตอนการทำชาสับประรด (PINEAPPLE TEA)

1. หั่น - สับสับประรดทุกละ เป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำไปผสมกับใบชาอบแห้ง เช่น ชาเขียว ชาอู่หลง หรือชาอัสสัม เป็นต้น
2. หมักและนวดส่วนผสมเข้าด้วยกัน
3. น้ำไปอบด้วยเครื่องอบลมร้อน ที่ระดับความร้อนอุณหภูมิ 50-60 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 6-7 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชื้นในสับประรด
4. ระหว่างเวลาการอบ ให้หมั่นพลิกใบชา เพื่อให้ได้รับความร้อนทั่วกัน ทั้งนี้ อุณหภูมิที่ใช้มีผลต่อเวลาที่ใช้ออบและรสชาติของชา

ประโยชน์ของชาอัสสัม

มีคุณสมบัติ ในการเพิ่มพลังงาน และการเพิ่มความตื่นตัวในจิตใจ จากคาเฟอีน ชาอัสสัมมีคาเฟอีน ซึ่งสามารถลดอาการง่วงนอน และเพิ่มพลังงานในตอนเช้า ชาอัสสัมมีสารที่ช่วยดูแลสุขภาพ ช่วยผ่อนคลายระบบประสาท ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันโรคมะเร็ง ป้องกันโรคเบาหวาน ป้องกันฟันผุ ป้องกันโรคหัวใจ และป้องกันโรคอ้วน

ประโยชน์ของสับปะรด

คุณสมบัติของสับปะรดทุแล สามารถช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรง ลดอัตราการความเสี่ยงจากการเกิดโรคมะเร็ง บรรเทาและรักษาอาการหวัดได้ ช่วยให้เลือดลมไหลเวียนได้ดี ทำให้สุขภาพในช่องปากแข็งแรง ป้องกันไม่ให้เกิดโรคเหงือก และช่วยแก้อาการท้องผูก ขับถ่ายไม่สะดวก

ที่มา : สถาบันชาและกาแฟ แห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ สับปะรด (PINEAPPLE HAND CREAM)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ชื่อเครื่องสำอาง : เลอφυแล แอนด์ครีม
ประเภท : ครีมสำหรับทาผิว
วิธีใช้ : บีบลงฝ่ามือ ลูบไล้ครีมให้ทั่วฝ่ามือและหลังมือ
ส่วนประกอบ : Distilled Water, Almond Oil, E-Wax, Stearic acid, Beeswax, Honey, Pineapple Extract, Mango butter, Cocoa butter, Spectra stat BHL, Fragrance, color
ปริมาณสุทธิ : 40 กรัม
คำเตือน : หากมีอาการแพ้ให้หยุดใช้ทันทีและล้างมือด้วยสบู่
ครั้งที่ผลิต 6401
วันเดือนปีที่ผลิต : 15.06.2564
วันเดือนปีที่หมดอายุ : 14.06.2565
ผลิตโดย : บี เอส เซนต์ ออานันส์ ฟรุต์ นอร์ริชซิ่ง แอนด์ครีม
เลขที่ใบรับแจ้ง : 57-1-6300039290
จำหน่ายโดย : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านป่าซาง
เลขที่ 8 ม.2 ต.บ้านต้อ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
โทร/ไลน์ : 084 042 0171

ส่วนประกอบ

Distilled Water	600 g.
Almond Oil	140 g.
AP-Wax 80	60 g.
Stearic acid	40 g.
Beeswax	30 g.
Honey	60 g.
Pineapple extract	10 g.
Mangobutter	20 g.
Cocoabutter	20 g.
Spectrastat BHL	10 g.
Fragrance	10 g.
สี	2-3 หยด





วิธีทำ สารสกัดจากสับปะรด (Pineapple extract)

นำสับปะรดอบแห้ง 100 กรัม และ Prolylene Glycol 300 กรัม หมักทิ้งไว้ 15-30 วัน เขย่าบ่อยๆ ในช่วง 7 วันแรก หลังจากนั้นทิ้งไว้ เริ่มใช้ได้ 15 - 30 วัน และควรใช้ให้หมดใน 6 เดือนนับจากวันที่สกัด สามารถกรองออกมาใส่ขวดไว้ใช้ หรือแช่ไว้จนกว่าจะใช้หมดก็ได้

ขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์

1. ชั่ง Almond Oil , E-wax , Beeswax , Cocoa Butter , Mango Butter , Stearic Acid นำไปละลายด้วยความร้อน ไฟอ่อน แคละลาย
2. ชั่งน้ำกลั่นและนำไปต้มให้ร้อนจนเห็นควันขึ้นแต่ยังไม่เดือด ให้อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 70-80 องศาเซลเซียส
3. เทน้ำร้อนลงในส่วนของน้ำมัน
4. ปั่นให้เป็นเนื้อเดียวกัน
5. ใส่ผ้าฟุ้งแล้วปั่นต่อ
6. รอให้อุณหภูมิตกลงจนอยู่ในระดับต่ำกว่า 50 องศาเซลเซียส จึงใส่สารกันบูดก่อนแล้วจึงใส่ น้ำหอม
7. บรรจุลงบรรจุภัณฑ์

ประโยชน์ของวัตถุดิบและสารที่ใช้ในการผลิตสารสกัดสับปะรด

สารสกัดสับปะรดมีสรรพคุณในการช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยนเพราะมีเอนไซม์ที่มีประโยชน์ ได้แก่ เอนไซม์โบรมีเลนและเอนไซม์ปาเปนีนที่มีคุณสมบัติช่วยย่อยโปรตีน เอนไซม์ทั้ง 2 ชนิดนี้สามารถช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสียให้หลุดออกไป

จันทารา CHANTARA

น้ำพุร้อนป่าติง ตำบลป่าติง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย



ตราสินค้า (logo)

เป็นรูปพระจันทร์และสายน้ำ
ภายใต้แนวคิดที่ต้องการสื่อ
ความหมายถึงสายน้ำแห่งความ
งดงามและทรงคุณค่าของ
อำเภอแม่จัน

สินค้า

มีสินค้าที่พัฒนาภายใต้ตราสินค้า
จันทาราคือ สครับสมุนไพรมะขาม
ผิวแบบ DIY (Scrub to Mix)

สครับสมุนไพรขัดผิวแบบ DIY (Scrub to Mix) มังคุด ขมิ้นชัน ทานาคา



ส่วนประกอบ

ผงเปลือกมังคุด

ผงขมิ้นชัน

ผงทานาคา

น้ำมันมะพร้าว



ข้อมูลราคาสินค้า

ชื่อเครื่องสำอาง : DIY SCRUB

ประเภท : สครับสำหรับผิวหน้า

วิธีใช้ : เลือกผสมผงสมุนไพรตามต้องการลงบนถ้วยผสม

เหยาะน้ำมันมะพร้าวคั้นให้เข้ากัน แล้วนำมาขัดผิวหน้า

ส่วนประกอบ : ผงมังคุด, ผงขมิ้นชัน, ผงทานาคา, น้ำมันมะพร้าว

ปริมาณสุทธิ : 30 กรัม

คำเตือน : หากมีอาการแพ้ให้หยุดใช้ทันทีและรีบล้างออก

ครั้งที่ผลิต 6301

วันเดือนปีที่ผลิต : 23.12.2563

วันเดือนปีที่หมดอายุ : 22.12.2564

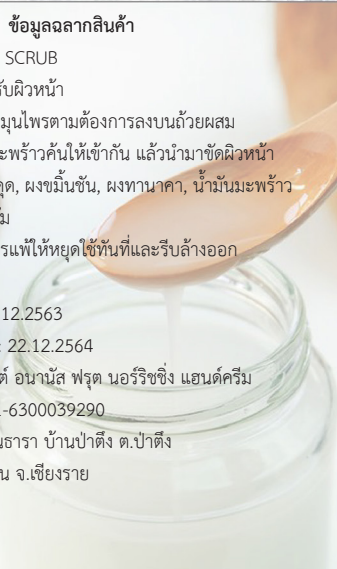
ผลิตโดย : บี เอส เซนต์ อนามัย ฟรุต นอร์ริชซิ่ง แอนด์ครีม

เลขที่ใบรับแจ้ง : 57-1-6300039290

จำหน่ายโดย : กลุ่มจันธรา บ้านป่าตึง ต.ป่าตึง

อ.แม่จัน จ.เชียงราย

โทร : 095 439 5947



ขั้นตอนในการใช้ผลิตภัณฑ์

1. เลือกผสมสมุนไพรตามต้องการลงบนภาชนะ
2. นำผงสมุนไพรมาผสม กับน้ำมันมะพร้าว
4. คนส่วนผสมให้เข้ากันเพื่อทำเป็นสครับสำหรับขัดผิว

DIY SCRUB สกรับสำหรับผิวหน้า



ประโยชน์ของวัตถุดิบและ สารที่ใช้ในการผลิต

1. ผงมังคุด : มีสรรพคุณในการปรับผิวหมองคล้ำให้ขาวผ่อง ลดผดผื่น อากาเรคัน แสบ แดง จากการแพ้เครื่องสำอางและป้องกันแดดให้กับผิว
2. ผงขมิ้นชัน : มีสรรพคุณในการชะลอวัย และชะลอการเกิดริ้วรอย ทำให้ผิวขาวผ่องใส เต่งตึง และช่วยรักษาสิวเสี้ยน สิวผด และสิवादุดัน
3. ผงหนาคา : มีสรรพคุณในการรักษาสิวอักเสบ หรือสิิวหัวหนอง และสามารถลบเลือนรอยแผลเป็นที่เกิดจากสิิว รอยแดง รอยดำ

ข้อมูลสารประกอบในการผลิตสินค้า

Distilled Water น้ำกลั่น เป็นน้ำสะอาด เนื่องจาก น้ำกลั่นมีค่าสิ่งเจือปนในน้ำค่อนข้างน้อย ไม่มีเชื้อโรคหรือแร่ธาตุ หรือไอออนใดๆ ติดมา สามารถนำไปใช้ได้ ในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น น้ำกลั่นสำหรับห้องแล็บ และอุตสาหกรรม เครื่องสำอาง เป็นต้น

Almond Oil น้ำมันอัลมอนด์ น้ำมันอัลมอนด์อุดมด้วยวิตามิน E, A, and B ช่วยคงความชุ่มชื้นในผิว และเพิ่มการดูดซึม ทำให้ผิวไม่อุดตัน และผิวดูกระจ่างใส เปล่งปลั่ง นุ่มนวล

AP-Wax 80 เอพีแว็กซ์ ลักษณะเป็นแว็กซ์ เนื้อไม่แข็ง เป็นอิมัลซิไฟเออร์ที่ดี ทำให้เกิดครีมเนื้อเนียนทาแล้วไม่เหนอะหนะ บำรุงผิวให้นุ่ม รูปแบบของครีมที่ได้เป็นแบบ oil in water

Stearic acid สเตียริก แอซิด เป็นกรดไขมันที่ได้จากสัตว์ ค่อนข้างปลอดภัย เป็นผลึกสีขาวมันเงา มีลักษณะเฉพาะคือ มีกลิ่นหืนของไขมัน Stearic Acid เป็นกรดไขมันอิ่มตัวใช้ทำเบสของครีมล้างหน้า สบู่ แชมพู นอกจากนี้ยังใช้ผสมกับน้ำมันระหุ่ง (Castor Oil) เพื่อทำน้ำยาปรับผ้านุ่ม และใช้เพิ่มความแข็งแรงในเทียนในอาหาร และในการขึ้นรูป

Isopropyl Myristate ไอโซ โพรพิล ไมริสเตท (IPM) เป็นของเหลวที่มีความหนืดต่ำ ใส ไม่มีกลิ่น มีคุณสมบัติในการเคลือบผิวเพื่อเก็บรักษาความชุ่มชื้น ซึ่งจะทำหน้าที่ทำให้โลชั่นซึมเข้าผิวเร็ว

Silicone DC 344 ซิลิโคน ดีซี 344 ช่วยทำให้ผิวนุ่ม ทำให้เนื้อครีมเกลี่ยง่าย เนื้อครีมแห้งเร็ว ไม่ทิ้งคราบความมันเงาหรือความเหนอะหนะ

Beeswax ไช้ผึ้งธรรมชาติ ไช้ผึ้งธรรมชาติ หรือไขผึ้ง ได้มาจากการสกัดจากรวงผึ้งธรรมชาติ มีคุณสมบัติทำให้พื้นผิวลื่นขึ้น นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ เช่น ครีม โลชั่น ครีมกันแดด ลิปสติก อายกลายเนอร์

Honey น้ำผึ้ง เป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่ให้ประโยชน์สูง ประกอบด้วย น้ำตาลกลูโคส ฟรุคโตส ซีผึ้งอัลบูมินอยด์ ละอองเกสรดอกไม้และฮอโมนเอสโตรเจน น้ำผึ้งมีคุณสมบัติช่วยสมานผิว นิยมใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางใช้พอกหน้าทำให้ผิวหน้าชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง

Mango Butter เนยมะม่วง เป็นสารสกัดจากเปลือกเมล็ดมะม่วง ช่วยผลัดเซลล์ผิวให้เนียนสวย บำรุงผิว ช่วยฟื้นฟูผิว บำรุงให้ชุ่มชื้น นุ่มนวล ชิมซ์บความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย แผลเป็น ผิวแตก เป็นต้น

Cocoa butter เนยโกโก้ จะช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ และช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจน ทำให้ผิวยืดหยุ่นได้มากขึ้น และอุดมด้วยวิตามินอีที่ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันอนุมูลอิสระเป็นเกราะป้องกันผิวและชะลอการสูญเสียน้ำเนื่องจากมีกรดปาล์มิติก

Spectrastat BHL สารกันเสีย (Preservative) ชนิดละลายน้ำที่สามารถยับยั้งเชื้อราและเชื้อแบคทีเรียในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้หลากหลายชนิด มีค่า pH เป็นกลางเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความอ่อนโยนและไม่ระคายเคืองต่อผิว

Fragrance กลิ่น คือกลิ่นน้ำหอมจากธรรมชาติ น้ำมันหอมระเหย (Essential Oils) และน้ำหอมที่สกัดจากเคมี (Fragrances) หลากชนิดที่ใช้สำหรับผสมในเครื่องสำอาง ครีม โลชั่น แชมพู สบู่ เป็นต้น

สี สีม่วงจากธรรมชาติจากพืช *Indigofera tinctoria* L. 100% เป็นสีละลายน้ำได้ใช้สำหรับเติมแต่งสีในเครื่องสำอาง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและบริการที่เกี่ยวข้องให้ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากความร่วมมือและการบูรณาการ การบริหารจัดการของภาคีการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ รวมทั้งการให้คุณค่าความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญของการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อนประกอบด้วย 1) คุณค่าสินค้า อัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการอย่างสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับบริบทภูมิสังคมและทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว 3) การสื่อสารเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ช่องทางสื่อสารทั้งทางออนไลน์ (On line) และการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Off line) เพื่อให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ก่อนการเดินทาง และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 4) การสร้างมูลค่าด้วยราคาที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน 5) การสร้างคุณภาพทางกายภาพ และบรรยากาศสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต และการแต่งกาย เป็นต้น 6) กระบวนการให้บริการ ที่มีความหลากหลาย

สำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงการออกแบบการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ และ 7) โครงสร้างการทำงานด้านบุคลากร โดยการกำหนดโครงสร้างการทำงาน การจัดทำแผนการทำงาน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการเกี่ยวเนื่อง รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น ควบคุมการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุกขั้นตอนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริการและการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อให้เกิดผลเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ในมิติ คน (people) โลก (planet) กระบวนการ (Process) และกำไร (profits)

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกใน พระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). คู่มือการพัฒนาบุคลากร ด้านการท่องเที่ยวตามกรอบการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้าน การท่องเที่ยวภายใต้โครงการการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้าน การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : วิ.ที.เค. พรินต์ติ้ง.
- กรมการท่องเที่ยว (2560) คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว กองพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). หนังสือคู่มือการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: สิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบกายภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงราย (ม.ป.ป.) [Brochure]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <http://that.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). คู่มือเตรียมความพร้อม. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://thailandsha.tourismthailand.org/index?strip=2>

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงราย .(2559). [Brochure] ความหมายของการสื่อสาร.(ม.ป.ป.) ภาพความหมายของการสื่อสาร จาก<https://sites.google.com/site/kamonlakcommunity/khwam-hmay-khxng-kar-suxsar> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563

เชียงรายโฟกัส. (ม.ป.ป.) ภาพบอกเส้นทางน้ำพุร้อน สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <http://www.chiangraifocus.net/2012/>

เชียงรายโฟกัส. (2563) ภาพหอแห่งแรงบันดาลใจ สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.chiangraifocus.com/index.php/article/299>

เทศบาลตำบลบ้านดู่. (ม.ป.ป.). ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนโป่งพระบาท. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <http://www.bandu.go.th/sourceFiles.php?pageID=5>

เที่ยวเมืองอาริมะออนเซ็น (2563). ภาพแหล่งท่องเที่ยวอาริมะ ออนเซ็น สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก <https://www.facebook.com/%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B>

9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99-%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%99-527724774103846/

บุษบา สิทธิการ. (2557). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: สันติภาพ แพ็คพรีนธ์.

บุษบา สิทธิการ และคณะ. (2562). การสร้างคุณค่าและมูลค่าร่วมเส้นทางการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนและสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อน. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

บุษบา สิทธิการ และคณะ (2562). นวัตกรรมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนในอารยธรรมล้านนา. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

บุษบา สิทธิการ และคณะ. (ม.ป.ป.). คู่มือ นวัตกรรมบริการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีน้ำพุร้อน. คู่มือภายใต้โครงการนวัตกรรมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนในอารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

เปิดโมเดลร้านนวด-สปา ยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.dpu.ac.th/research/8>

พิสิทธิ พิพัฒน์โศคากุล. (2560). เครื่องมือในการออกแบบบริการ (Service Design). สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.impressionconsult.com/i/เครื่องมือในการออกแบบ/>

- พิมพ์วี โรจน์รุ่งส์ตย์. (2553). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เพจน้ำพุร้อนทุ่งเทวี Tung Tee Wee Hot Spring. (2563). ภาพน้ำพุร้อนทุ่งเทวี. สืบค้น เมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/Pongteweeteeruk>
- เพจ บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน (2563). ภาพแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564 จากจาก <https://www.facebook.com/บ่อน้ำร้อน-รักษะวาริน>
- เพจ dzenonsenandspa. (2563). ภาพการออกแบบบริการของ DZen Onsen and Spa สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก <https://www.facebook.com/dzenonsenandspa/>
- วิสาข์ สอดระกุล. (2556). ประวัติย่อของ Design Thinking ตอนที่ 3 : Design Thinking ในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก tcdc.or.th/articles/designcreativity/8752?lang=en#ประวัติย่อของ-Design-Thinking-ตอนที่-3--Design-Thinking-ในปัจจุบัน
- รีวิว Volando Urai Spring Spa แช่บ่อน้ำร้อนออนเซ็นส่วนตัว เมืองอุไหล (Wulai) ไต้หวัน. (2560) .ภาพแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน อุไหลออนเซ็น. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563
- วัชร ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญดา แก้วชนะ. (2560).พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.สงขลา:มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สมนึกและคณะ. (2553). การจัดการความรู้กับนวัตกรรม. (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ: สามลดา, 2553.

สมนึกและคณะ. (33, ตุลาคม-ธันวาคม ,ม.ป.ป.). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 33(128),สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

องค์การบริหารส่วนตำบลป่าตึง. (2561). น้ำพุร้อนป่าตึง. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มกราคม 2564 , จากhttp://www.patung.go.th/view_detail.php?boxID=3215&id=96650

องค์การบริหารส่วนตำบลป่าตึง. (2563). ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน. เอกสารจากองค์การบริหารส่วนตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย.

Accesstrade. (2563). ทำความรู้จัก “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” พร้อมรับชาวต่าง ชาติเข้ามาในไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <https://accesstrade.in.th/การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>

At a Tourist Information Center. (ม.ป.ป.). ภาพศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563จาก <https://engoo.co.th/app/lessons/at-a-tourist-information-center/tP3kzCwsEee6wEfkOKFHkA>

Chiangrai Airport Guide .(ม.ป.ป.) ภาพ Tourist Assistance Center สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.chiangraiairport.com/chiang-rai-airport-photo-gallery/>

Chiangrai airport guide Retrieved from <https://www.chiangraiairport.com/chiang-rai-airport-photo-gallery/>

Emagtravel. (ม.ป.ป.) ภาพ น้ำพุร้อนดอยสะเก็น สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.emagtravel.com/archive/doesaked-hot-spring.html>

Sarun Rojanasoton. (2563). เปิดแนวปฏิบัติร้านนวด-สปาไทย ในยุค New Normal. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-massage-reopen-new-normal>

TCDC.OR.TH. (2556). Experiential Design. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/535391>

Thaispaassociation. (2021) . ภาพ การออกแบบบริการ (Service Blueprint). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก <http://www.thaispaassociation.com/about.php>

The cloud forest. (2561) ภาพเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ดอยอินทนนท์ สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563 จาก <https://readthecloud.co/inthanon-nature-trail/>