

ชื่อโครงการ : การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย
A Study of Community Based Tourism Service Center Model to Support Chiang Mai and Chiang Rai Community Based Tourism Network

ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน¹ สมภพ ยี่จ่อหอ² นินนาท อ่อนหวาน¹ ถวิล บุญมาลา¹ สวิขญา ศุภอุดมฤกษ์ ตริรัตน์³ นัยเนตร ขาวงาม³

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา รูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวแทนจากกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ศึกษาและพัฒนาตั้งแต่ ปี 2555 – 2561 มี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ตัวแทนชุมชนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง และ 2) ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรม จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอگیยาดินวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า 1) จัดตั้งหน่วยบริการในรูปแบบ “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) เพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่ายที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสทางการตลาด 2) แนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการ 2 ด้าน คือ (1) ด้านศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ ที่ได้อาสาสมัครจำนวน 8 คน จากพื้นที่เป้าหมายมาร่วมในกิจกรรม พบว่าทุกคนมีภารกิจส่วนตัว และศักยภาพการให้บริการแต่ละคนต่างกันและไม่เท่ากัน การออกให้บริการแต่ละครั้งต้องใช้อาสาสมัครหลายคนจึงมีค่าใช้จ่ายสูงมาก และ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ได้ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากพื้นที่เป้าหมาย มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ได้แก่ ปกาเกอญอ ลีซู ม้ง อาข่า ลาหู่ และไทเขิน พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ออกแบบและทดลองทำงานต้นแบบเพื่อทดสอบตลาดได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ขึ้นชอบงานหัตถกรรมชุมชน ส่วนการสร้างพันธมิตรด้านการผลิตและ

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

³ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตลาดจะช่วยให้สินค้าสามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น-และ 3) แนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 2 ประเด็นสำคัญ คือ 1) กำหนดบทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ศูนย์กลางข้อมูลหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านภาคีเครือข่ายการตลาด และจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น และ 2) กำหนดรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด แล้วจดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ผู้ก่อตั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์ร่วมกันประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลกำไรสุทธิร้อยละ 70 จะนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชน เป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาอย่างยั่งยืน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยบริการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ศักยภาพด้านการตลาด วิสาหกิจเพื่อสังคม

ABSTRACT

A Study of Community-Based Tourism Service Center Model to Support Chiang Mai and Chiang Rai Community Based Tourism Network aimed to 1) study the service center model, in order to promote the community-based tourism network in Chiang Mai and Mae Fah Luang Community-Based Coordination Center in Chiang Rai; 2) study the marketing capability development methodology of the community-based tourism service center; and 3) study the development methodology of the most appropriate community-based tourism service center model. There were 2 major groups drawn by purposive sampling from the community-based tourism representatives in the research and development areas from B.E. 2555 to B.E. 2561. These included 1) representatives from both Chiang Mai and Mae Fah Luang community-based tourism; and 2) representatives from handicrafts communities in Galyani Vadhana community-based tourism, Chiang Mai, and Mae Fah Luang community-based tourism in Chiang Rai.

The study showed that, 1) A “Community-Based Tourism Service Center (CBTSC)” model should be established, to support the community-based tourism networks where tourism-related products could be supplied, and to carry out marketing promotion for community-based tourism members, all of who had potentials but lacked marketing opportunities; 2) Marketing capability development methodology of the community-based tourism service center consisted of 2 parts, i.e. (1) Capabilities of the Service Center Personnel: 8 volunteers from target area who participated in marketing promotion activities. However, due to their personal affairs engagement and the potential of each service is different and unequal. Therefore, giving of service each time would incur a lot of volunteers and money; and (2) Community Products – participated by handicraft community representatives from target area, there are ethnic diversity, including Kanyaw, Lisu, Hmong, Akha, Lahu and Tai Kuen tribes. It was found that the prototype community products designed and used for market testing had received attention from the target customers who appreciated community handicraft products. Building production and marketing alliances would enable the production to be made in a timely manner, to fulfill consumption demand. Moreover, distributing channels would then be more varied; and (3) The Development Methodology of the Most Appropriate Community-Based Tourism Service Center Model. This consisted of 2 functions, i.e. 1) determining the roles in driving community-based tourism service center, such as community-based tourism village data center, for public and private agencies, including education

institutes; selling of community-based tour programs via marketing network partners, and selling of souvenirs etc.; and 2) determining community-based tourism service center model by registering as limited company, then registering as “Social Enterprise”, with the Office of Social Enterprise Promotion (OSEP). This shall consist of 3 persons wishing to do business that is related to community-based tourism together, with 70% of the net profit used for development of the communities that under the Social Enterprise Promotion Act B.E. 2562.

Keywords: Community-Based Tourism, Sustainable Development, Community Based Tourism Network, Service Center, Community-Based Tourism Service Center, Management, Community Products, Marketing Capability, Social Enterprise