



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย เรื่อง Model การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน
เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน”

โดย

นายสิรภพ ขำอาจ และคณะ

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

มิถุนายน 2563

สัญญาเลขที่ RDG62M9068

สัญญาเลขที่ RDG62M9068

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย เรื่อง Model การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน
เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน”

ชื่อผู้รับทุน	นายสิริภพ ขำอาจ
โครงการเริ่มเมื่อ	1 กันยายน พ.ศ. 2562
รวมเวลาโครงการ	18 เดือน

คณะผู้วิจัย

1.นายสิริภพ ขำอาจ	ตำแหน่ง	หัวหน้าโครงการวิจัย
2.นายศานนท์ หวังสร้างบุญ	ตำแหน่ง	นักวิจัย
3.นายวิธิ วิสุทธิธรรม	ตำแหน่ง	นักวิจัย
4.นางสาวสุวิชา พิทักษ์กาญจนกุล	ตำแหน่ง	นักวิจัย
5.นายเมฆ สายะเสวี	ตำแหน่ง	นักวิจัย
6.นางสาวกัญญ์พร พรจันทร์ทอง	ตำแหน่ง	นักวิจัย
7.นายอภิชาติ รุ่งแสงวีรพันธ์	ตำแหน่ง	นักวิจัย
8.นายพลฤทธิพร เพลินบรรณกิจ	ตำแหน่ง	นักวิจัย
9.นางสาวภัทรมน สุขประเสริฐ	ตำแหน่ง	นักวิจัย
10.นายแทนไท นามแสน	ตำแหน่ง	นักวิจัย
11.นายจิตวัต ไขวพิทักษ์วัฒนา	ตำแหน่ง	นักวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อเสนอโครงการ (Proposal)	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1

1.2	คำถามการวิจัย	3
1.3	วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4	ทบทวนเอกสารงานวิจัย	3
1.5	กรอบแนวคิด	8
1.6	วิธีการและกระบวนการออกแบบการวิจัย	8
1.7	เกี่ยวกับคณะทำงานทีม SATARANA	10
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	12
2.1	กรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งไทยและต่างประเทศ	12
2.2	กรณีศึกษาโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากในประเทศและต่างประเทศ	36
2.3	เงื่อนไขกฎหมายการจัดการองค์กรรูปแบบต่างๆ ของชุมชน	45
2.4	เครื่องมือทางธุรกิจสำหรับการจัดการองค์กรชุมชน (Business Tool for Communities Organization)	50
2.5	สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	58
บทที่ 3	ชุมชนกรณีศึกษาที่ใช้สำหรับงานวิจัยท่องเที่ยวชานา	68
3.1	ตัวอย่างชุมชนท่องเที่ยววิถีชานา 30 ชุมชน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)	68
3.2	ตัวชี้วัดสำหรับการคัดเลือกชุมชนเพื่อการลงพื้นที่วิจัยชุมชน	69
3.3	ชุมชนท่องเที่ยววิถีชานา 10 ชุมชนที่ใช้สำหรับการลงพื้นที่วิจัย	70
3.4	ตัวชี้วัดและขั้นตอนสำหรับการคัดเลือกชุมชนเพื่อการทำกระบวนการ	81
3.5	ผลของการเลือกชุมชนเพื่อทำกระบวนการ	82
บทที่ 4	กระบวนการการทำงานกับชุมชน (Facilitate Work with Communities)	85
4.1	กิจกรรม Training of Trainers	85
4.2	กิจกรรม Training of Trainers ครั้งที่ 2	101
4.3	กิจกรรม Mentor Trip	119
บทที่ 5	สรุป Model การพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน	124
5.1	การจัดการการท่องเที่ยวโดยคณะทำงานชุมชน	124
5.2	การจัดการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและสนับสนุนการทำงานของชุมชนกับภายนอกชุมชน	124

5.3	การจัดการองค์การธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนและหน่วยงานของรัฐ	126
5.4	การจัดการองค์การธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนและผู้ประกอบการเพื่อสังคม(SE)	127
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย	128
6.1	สรุปผล	128
6.2	บทเรียน/ปัญหา	129
6.3	แนวทางแก้ไข	129
6.4	ข้อเสนอแนะ	129

บทที่ 1

ข้อเสนอโครงการ (Proposal)

การทำงานของโครงการนี้ประกอบไปด้วยข้อเสนอโครงการทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหน่วยงานในกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี มีบทบาทในการสนับสนุนทุนวิจัยในหลายระดับ โดยทำงานวิจัยที่มีเครือข่ายชาวนาทั่วประเทศ มีประสบการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based Tourism: CBT) มาตลอดระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยใช้กระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่นเป็นเครื่องมือ ในการสร้างการเรียนรู้ เพื่อรื้อฟื้นภูมิปัญญาของท้องถิ่น พัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ ของชาวบ้านและชุมชน ตลอดจนพัฒนาความร่วมมือระหว่างชาวบ้านกับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) และได้ใช้กลไกการวิจัยเพื่ออุตสาหกรรม เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นอกจากนี้ สกว. ยังพัฒนาศักยภาพของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ทั่วประเทศให้เป็นพี่เลี้ยงทำงานร่วมกับชาวบ้าน อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ สกว. จึงมีหน่วยงานกระจายในทุกพื้นที่ และสามารถใช้กระบวนการวิจัยในหลายระดับ เป็นเครื่องมือสร้างการเรียนรู้ เพื่อยกระดับการทำงานของชาวบ้าน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในการสร้างต้นแบบการจัดการท่องเที่ยววิถีชาวนาไทยในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้ชาวบ้านมีความพร้อม และมีศักยภาพในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ สมดุลทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้เป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนในระดับฐานราก

สืบเนื่องมาจากวิกฤติปัญหาของเกษตรกรไทย เรื่องราคาผลผลิตตกต่ำ สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงเกษตรกรมีภาวะหนี้สิน ประกอบกับความสนใจหรือการสานต่ออาชีพเกษตรกรรมของคนรุ่นใหม่ลดน้อยลง รัฐบาลไทยจึงได้มอบหมายให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่เป็นองค์กรด้านการวิจัย ลองออกแบบการสนับสนุนงานวิจัยที่จะช่วยสร้างโอกาส ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และแก้ไขปัญหาเกษตรกรไทยดังกล่าว อีกทั้งยังจำเป็นต้องสร้างคุณค่าของอาชีพเกษตรกรไทย เพื่อความยั่งยืนในอนาคต

จากโจทย์ดังกล่าว ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่นจึงเล็งเห็น เครื่องมือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ที่จะสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการ ยกย่องคุณค่า และ มูลค่าของเกษตรกรไทยด้วยกระบวนการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในการสนับสนุนให้คนท้องถิ่น ทำวิจัยด้วยตนเองจึงเป็นที่มาของการสนับสนุนชุดโครงการวิจัย “การท่องเที่ยววิถีชาวนาไทย” โดยมุ่งสร้าง ความเข้มแข็งของคนท้องถิ่น และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรและ ชุมชนท้องถิ่นในทุกมิติทั้งด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ เพื่อให้การกระบวนกรสร้างต้นแบบการท่องเที่ยววิถีชาวนาไทย ที่มีเป้าหมายสำคัญ เพื่อนำเสนออัตลักษณ์วิถีชาวนาท้องถิ่นดั้งเดิม รักษาฐานทรัพยากรให้คงอยู่ รวมถึงการสืบสาน ภูมิปัญญา วัฒนธรรมข้าว ประเพณี อาหาร และวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับข้าว โดยเน้นการบริหาร จัดการการท่องเที่ยวโดยกลุ่มชาวนาและคนในชุมชนท้องถิ่น ได้รับรู้ในวงกว้างและเป็นตัวอย่าง ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน พัฒนาทักษะสร้างการมีส่วนร่วมของ คนในชุมชนและเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งทางสังคมของ ชุม ชนในการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมร่วมกัน

ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวในชุมชน องค์ประกอบสำคัญ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ อนุรักษ์ และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้กับคนที่เกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม เนื่องจากการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวของ ทุกคนในชุมชนแต่ความสามารถในการบริหาร จัดการไม่เท่าเทียมกัน การท่องเที่ยวโดยชุมชน สรุปรวมได้ว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ ชุมชนท้องถิ่นบริหารจัดการโดยมีเจตนารมณ์ให้เกิดประโยชน์กับชุมชน มีการควบคุม พัฒนา และจัดการโดยที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับท้องถิ่น ดังนั้นแก่นแท้ของการท่องเที่ยวโดย ชุมชน คือ การมีส่วนร่วมการอนุรักษ์ และ การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ซึ่งนั่น หมายความว่า หากชุมชนมีส่วนร่วมโดยการรวมกลุ่มมีโครงสร้างการบริหารจัดการ แบ่งงานกัน ทำตามความถนัด หรือตามศักยภาพ กระจายผลประโยชน์ อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม มีการจัดตั้ง กองทุนแบ่งปันให้กับผู้ด้อยโอกาสที่ไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้โดยตรง นี่คือนิยามที่แท้จริงของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ขณะที่การท่องเที่ยวในชุมชนที่ เกิดขึ้นจำนวนมากในปัจจุบันมีปัจจัยสำคัญมาจาก

- 1) ความขัดแย้งจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยว
- 2) สมาชิกมีภารกิจที่รัดตัว เนื่องจากต่างคนต่าง มีภารกิจส่วนตัวที่ต้องทำ ทำให้ กระบวนการในการทำงานกลุ่มเปลี่ยนไป สมาชิกบางคนค่อยลดบทบาทของตัวเองลง และ ทำให้เกิด “นักจัดการ”
- 3) 3) การรวมกันของเครือข่ายเพื่อจัดการการท่องเที่ยว เป็นการรวมตัวกันเฉพาะเครือ ญาติอย่างเดียวก่อนมาจัดการการท่องเที่ยวโดยแบ่งงาน กันทำในแต่ละด้านได้ผลกำไรก็ นำไปแบ่งกัน โดยที่ไม่ได้มีการเก็บเข้ากองทุนกลางของชุมชน
- 4) พี่เลี้ยงเข้าไปจัดตั้งกลุ่มเพื่อจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นศักยภาพของพื้นที่จึงได้ เข้าไปชักชวนคนในชุมชน ให้มาจัดการท่องเที่ยวโดยที่ชุมชนยังขาดความพร้อม
- 5) แกนนำชุมชนริเริ่มเพื่อต้องการงบประมาณ
- 6) สื่อมวลชน “บอกความจริงไม่หมด” เมื่อนักท่องเที่ยวติดตามและเดินทางไปแหล่ง เหล่านั้น การจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องยังไม่พร้อมจึงสร้างปัญหาให้กับพื้นที่ ขณะที่ นักท่องเที่ยวเองก็ได้รับผลกระทบไปด้วย
- 7) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ขาดความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อที่ต้องการได้ สินค้าไปขาย ไปให้ชาวบ้านทำตามที่ตัวเองต้องการโดยที่ในพื้นที่นั้นๆ ยังไม่มีการรวมตัว ของชุมชน หรือรวมตัวกันบ้างแล้วแต่ต้องการให้กลุ่มทำตามอย่างที่ต้องการ ดังนั้นเพื่อ

พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมของคนในชุมชนที่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เอง ดังนั้นประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ธุรกิจเพื่อสังคม จึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้มแข็งและแข็งแกร่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว โครงการวิจัยนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อลงลึกในรายละเอียดของการศึกษา Model การจัดการองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน ในกลุ่มเป้าหมายคือ พื้นที่วิจัยเพื่อท้องถิ่นในชุดโครงการวิจัย “การท่องเที่ยววิถีชาวนา” ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาศักยภาพ ยุกระดับเกษตรกรรมไทยโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาองค์ความรู้ใหม่ ในเรื่องการจัดการองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกับยุค Digital Dis-ruption โดยการนำความรู้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือ ความรู้จากภายในและภายนอกชุมชนค้นหาและศึกษารูปแบบใหม่ขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว โดยอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) นอกจากนั้นโครงการวิจัยนี้ยังเป็นการเสริมพลังชุมชนและเป็นการศึกษาวิจัยพร้อมๆ กับการ Empowerment ชุมชนท่องเที่ยวเสริมศักยภาพชาวบ้านให้สามารถจัดการตนเองได้เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามการวิจัย

“ชุมชนท่องเที่ยววิถีชาวนาจะสามารถจัดการองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืนได้อย่างไร”

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่เรื่องรูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้ง บทเรียนจากประเทศไทยและต่างประเทศที่สอดคล้องกับยุคสมัย Digital Disruption
- 2) เพื่อศึกษา Model การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนเพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อสร้างและพัฒนาศักยภาพกลุ่มคนรุ่นใหม่สู่การจัดการธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

1.4 ทบทวนเอกสารงานวิจัย

การทบทวนเอกสารงานวิจัยนั้นคณะวิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวข้องกับประเด็นธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน

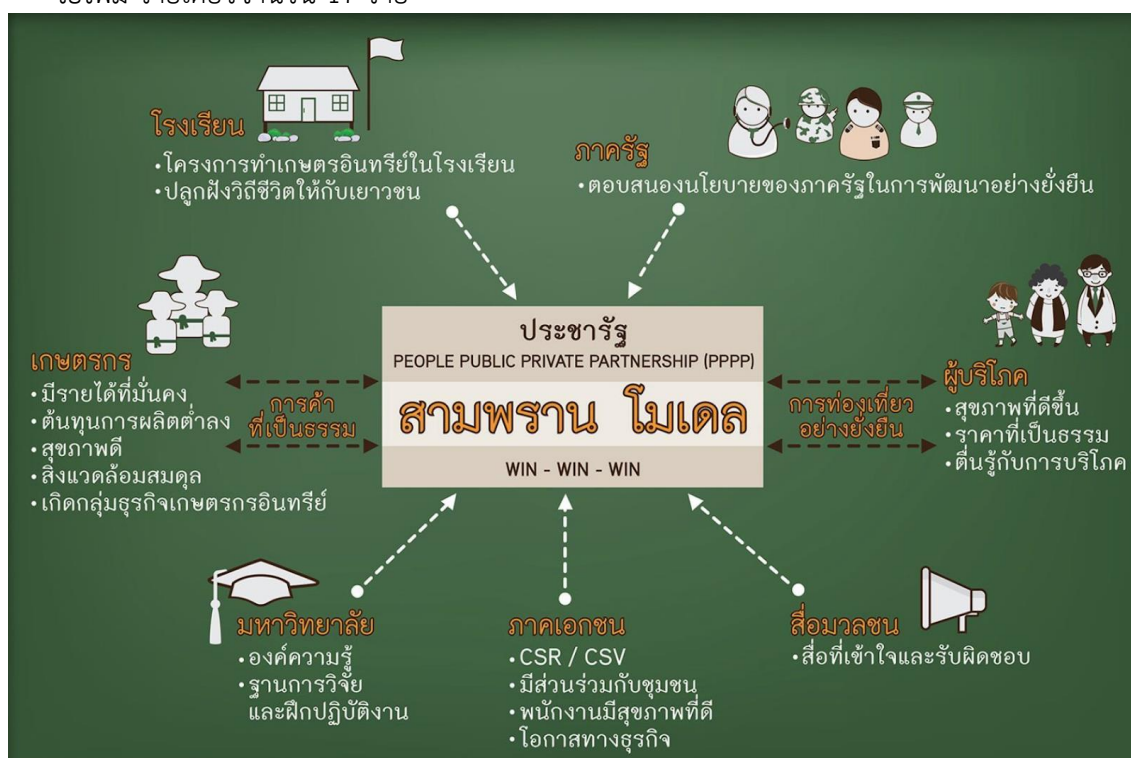
1.4.1 กรณีศึกษา Model การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตัวอย่าง สามพรานโมเดล

โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนบนพื้นฐานที่มีความเป็นธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ภายใต้การขับเคลื่อนโดยมูลนิธิสังคมสุขใจ โครงการสามพรานโมเดลจะหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ให้กับเกษตรกรเป็นการเชื่อมตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคผ่านห่วงโซ่คุณค่าเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานของธุรกิจที่เป็นธรรม ปัจจุบันช่องทางการตลาดมีตลาดสุขใจ ตลาดสุขใจสัญจรโมเดิร์นเท

รด สวนสามพราน โรงแรมในกรุงเทพฯ ศูนย์ประชุม และเว็บไซต์ Sookjai Organics ที่กำลังจะเกิดขึ้น

โครงการสามพรานโมเดลให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของโครงการออกตรวจเยี่ยมแปลง พร้อมให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในระหว่างกระบวนการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ เกษตรกรรายใหม่ที่สนใจการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถเข้าร่วมกลุ่มกับเครือข่ายเกษตรกรของโครงการได้ นอกจากการเพาะปลูกแล้ว เกษตรกรยังมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่ง การแปรรูป และการตลาด ถือเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกษตรกรสามารถพึ่งพาตัวเองได้

ปัจจุบันโครงการมีเครือข่ายเกษตรกรทั้งหมด 15 กลุ่ม 170 กว่าราย อยู่ในจังหวัดนครปฐม และใกล้เคียง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม Participatory Guarantee System (PGS) ของตัวเอง และพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลโดยในปี 2561 ผ่านระบบการรับรอง PGS แล้ว 103 ราย และ ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไอโอม รายเดียวจำนวน 17 ราย



1.4.2 กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา TRAWELL THAILAND

นวัตกรรมในการแก้ปัญหา TRAWELL เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงโอกาสด้านการท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนับสนุนภายนอก ในการวางรูปแบบการท่องเที่ยวให้ตอบรับกับยุคสมัยมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่ทำลายวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งมีเป้าหมายให้กับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนเป็นเจ้าของตลอดห่วงโซ่การจัดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงทั้งแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การดำเนินการ โดยใช้

รูปแบบธุรกิจที่ให้ชุมชนเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลางด้วยรูปแบบธุรกิจเจ้าของร่วม (Co-ownership Business)

Co-ownership Business คือคำตอบของการสร้างการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้คนในพื้นที่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินและเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวที่เข้ามาจากการสำรวจ ชุมชนส่วนใหญ่จะมีทรัพย์สินเก่าที่ถูกทิ้งร้างในพื้นที่ เช่น บ้านเก่าของชาวบ้าน ตึกเก่าของทางราชการ แม้จะเก่า และ พังไป ตามกาลเวลาแต่ยังมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ซึ่งสมควรได้รับการบูรณะให้กลับมาใช้งานในเชิงพาณิชย์ได้ และนำธุรกิจท่องเที่ยวมาเป็นตัวขับเคลื่อน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับ TRAWELL จะเข้าไปช่วยตั้งแต่กระบวนการเริ่มสร้างการท่องเที่ยวไปพร้อมกับชุมชน โดยดึงผู้ที่มีศักยภาพจากภายนอกเข้ามาเป็นกำลังเสริมที่แข็งแกร่ง ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนในด้านเงินทุนจะต้องมีการคัดสรรนัก ลงทุนที่มองในมิติความยั่งยืนของชุมชนด้วย

ทั้งนี้ เรายังพบเห็นโอกาสว่ามีผู้ที่สนใจสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนมากมาย แต่ยังคงเป็นในรูปแบบของโครงการเฉพาะกิจเท่านั้น ขณะที่ TRAWELL อยู่ในรูปแบบบริษัท มีพันธกิจหลัก คือ สร้างการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถต่อยอดทุกโครงการที่มีความเป็นไปได้หรือเคยทำมาแล้วในอดีต นอกจากนี้ TRAWELL จะช่วยในการวางแผนการจัดการและด้านการเงินเพิ่มเติมเพื่อเป็นการวางระบบที่มั่นคงให้กับชุมชน ท้ายที่สุดแล้วชุมชนต้องสามารถยืนได้ด้วยตนเองในระยะยาว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ข้างต้น จะมีการถอดมาเป็นบทเรียนเพื่อนำไปใช้ในพื้นที่อื่นต่อไป

การทำงานของ TRAWELL วางแผนเป็น 2 ระยะหลัก เนื่องจากเราต้องการให้ชุมชนคุ้นชินกับการท่องเที่ยวที่จะเข้ามา จึงต้องมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นก่อน จากนั้นเมื่อเกิดความไว้วางใจกับชุมชน จึงจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมใน Co-ownership Business แผนการดำเนินงานเป็นดังนี้



ระยะที่ 1 สร้างระบบการท่องเที่ยวในชุมชน เริ่มจากการโปรโมทชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจนมีชื่อเสียงในวงกว้าง และ สร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการกระตุ้นในชาวบ้านลุกขึ้นมาค้นหาสิ่งที่เป็นจุดขายของชุมชน ดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวผ่านนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อว่า Local Pass

Local Pass เป็นตัวท่องเที่ยวที่ให้ผู้ถือได้สิทธิพิเศษในการร่วมมือกันทำกิจกรรมจากชุมชน โดยมีลักษณะคล้าย PASS ในสวนสนุก หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย และสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านอย่างเป็นอิสระ ไม่ต้องทำตามตารางการท่องเที่ยวเหมือนทัวร์ทั่วไป

และมีความโดดเด่นคือการทำกิจกรรมพิเศษ (Work- shop) กับชุมชน เช่น ทำขนมไทย นวดไทย ตีบาตร ปั่นเคียวฤๅษี ทำผ้ามัดย้อม เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดระยะเวลาการทำกิจกรรมของชุมชน และ ควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เป็นภาระกระทบต่อวิถีชีวิตชุมชนที่กำลังดำเนินอยู่ นอกจากนี้ Local Pass จะร่วมกับหน่วยงานท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ TRAWELL ให้สามารถเข้าสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดัง เช่น วัด พิพิธภัณฑสถาน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังได้ส่วนลดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับ การท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ทัวร์ เป็นต้น อีกทั้งเสริมด้วยกับ TRAWELL Application ใช้ในการเดินทางตามจุดต่างๆ ในชุมชน ทำหน้าที่แทนไกด์ในการเล่าข้อมูลและให้คำแนะนำของสถานที่ในแต่ละจุดให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเช็คล่วงหน้าว่าในแต่ละชุมชนมีจุดในที่ตนเองสนใจ และสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า

ระยะที่ 2 เริ่ม Co-ownership Business ในช่วงระยะเวลาหลังจากสามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชาวบ้านจะมีเวลาสะสมรายได้ส่วนหนึ่ง ประกอบกับการหาทุนจากภายนอกโดย TRAWELL ทำให้สามารถก่อตั้งธุรกิจเจ้าของร่วมได้ โดยการปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่เดิมในชุมชน เป็นสถานที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และกำไรที่ได้จากการดำเนินงานจะลงสู่ชุมชน นำไปสู่การรับผิดชอบต่อแทนที่มากขึ้นในอนาคต ท้ายที่สุดแล้ว ชาวบ้านจะได้ทำสิ่งเดิมที่ตนถนัดเป็นการอนุรักษ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นให้คงอยู่ และได้เป็นเจ้าของธุรกิจ ร่วมของชุมชนไปพร้อมกัน

ด้านรูปแบบในการถือครอง ชาวบ้านสามารถร่วมเป็นเจ้าของผ่านวิธีการถือหุ้นและรับผลตอบแทนเป็นเงินปันผล โดยชาวบ้านจะมีการร่วมหุ้นในอัตราส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจ อีกทั้งผลกำไรบางส่วนจะได้รับการจัดสรรเข้าสู่องค์กรกลางของชุมชนเพื่อนำไปพัฒนาทรัพยากรส่วนกลาง ดังนั้นผู้ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในธุรกิจ แต่ในฐานะที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนจะได้รับผลตอบแทนทางอ้อมด้วย เป็นการป้องกันความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ในอนาคต ส่วนการถือหุ้นอีกไม่เกินร้อยละ 50 จะมาจากผู้ลงทุนภายนอกและ TRAWELL ทั้งนี้ สัดส่วนการถือครองและนโยบายจ่ายเงินปันผลจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงของแต่ละชุมชน

1.4.3 เงื่อนไข และ กฎหมายการจัดการองค์กรรูปแบบต่างๆ ตัวอย่าง Social Enterprise

กิจการเพื่อแก้ปัญหาสังคม

SE ไม่ใช่ CSR เอากำไรไปปลูกป่า ไม่ได้แก้ปัญหาที่ต้นตอ ตอนนี้ กระแส CSR กำลังมาแรง องค์กรทางธุรกิจเล็กใหญ่ต่างต้องออกมาทำกันอย่างจริงจัง ซึ่งอาจจะมาในรูปของเงินบริจาค การสนับสนุนหรือการสร้าง องค์กรกิจกรรมต่างๆ มากมาย เราจะเห็นการปลูกป่าจำนวนมหาศาล เราเห็นทุนการศึกษาก้อนโตที่มอบให้ เราเห็นอะไรต่อมิอะไรที่ธุรกิจพยายาม “คืนกำไร” ให้สังคมผ่านวิธีต่างๆ นานา ด้วยนโยบายส่งเสริมสร้างสรรค์ สังคมที่แต่ละองค์กรจะคิดและทำกันไป ซึ่งแตกต่างจากกิจการเพื่อสังคม ที่ต้องตั้งต้นตั้งแต่เริ่มก่อร่างสร้างตัวว่า กิจการนี้จะเกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมด้านใด และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในทุกๆ กระบวนการ ดังนั้น การขับเคลื่อนของกิจการประเภทนี้จะเป็นไปเพื่อแก้ไขปัญหา และดูแลสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ไม่ใช่การตักตวง

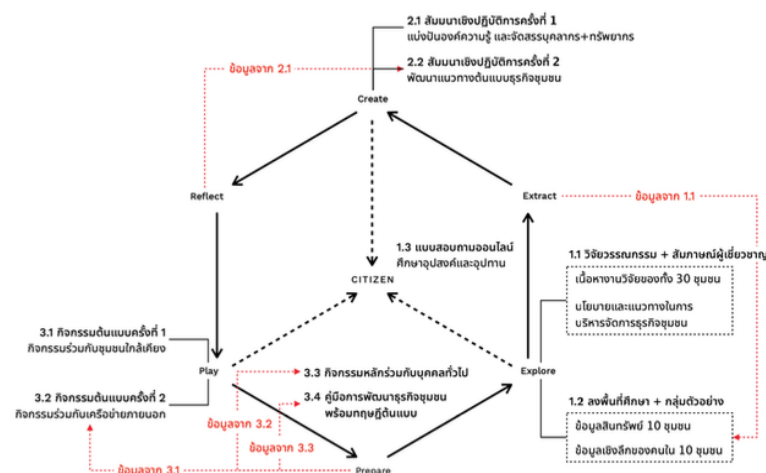
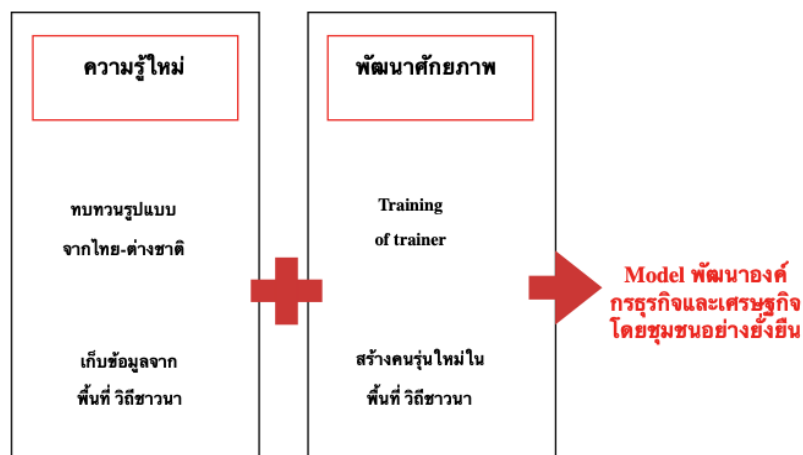
เอากำไรสูงสุดอย่างเต็มที่แล้วค่อยเจียดกำไรมาคืนให้ภายหลัง ซึ่งมักจะได้ภาพมากกว่าผลให้เห็นอยู่บ่อยๆ

1.4.4 เครื่องมือ กรอบแนวความคิด วิธีสร้างแผนในการพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชนตัวอย่าง



Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ถูกละเลยว่า ครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยผู้ต้นคิดคือ Alexander Osterwalder ในหนังสือชื่อ Business Model Generation ซึ่งเครื่องมือนี้ นอกจาก Startup แล้วปัจจุบันทั้งนักการตลาดและ SMEs ก็ยอมรับกันอย่างแพร่หลายและนิยมใช้กันเป็นเครื่องมือพื้นฐาน

1.5 กรอบแนวคิด



(กรอบแนวคิดที่ทางคณะวิจัยใช้ในการปฏิบัติโครงการนี้)

1.6 วิธีการและกระบวนการออกแบบการวิจัย

แผนการทำงานแบ่งเป็นทั้งหมด 4 กลุ่มงาน ดังนี้

1.6.1 การจัดการความรู้

1. ทบทวนบทเรียนกรณีศึกษา Modelการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนรูปแบบต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ
2. ทบทวนกรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. ทบทวนเงื่อนไขและกฎหมายในการจัดการองค์กรรูปแบบต่างๆ
4. ทบทวนและเรียบเรียงเครื่องมือการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน

1.6.2 พัฒนาศักยภาพคนรุ่นใหม่

1. พัฒนาศักยภาพ

ระยะที่ 1 เป็นการทำงานกับ 10 ชุมชน เพื่อปรับความเข้าใจ ปรับพื้นฐาน และ ชี้ให้ผู้เข้าร่วมทุกกลุ่มมีแนวทางในการดำเนินงานต่อไปมากขึ้น

ระยะที่ 2 เป็นการเลือกพื้นที่เฉพาะเจาะจงอย่างน้อย 3 พื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อ เพื่อสนับสนุนการทำงานในพื้นที่ในเชิงลึกต่อไป

2. สร้างคนรุ่นใหม่

ระยะที่ 1 สร้างกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนในภูมิภาคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนาองค์กรธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ระยะที่ 2 เกิดรูปแบบการทำงานในรูปแบบใหม่โดยมีเครื่องมือที่หลากหลายระหว่างชุมชนและทีม SATARANA รวมถึงการร่วมพัฒนาเพื่อให้เกิดแผนในการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

1.6.3 ทดลองใช้ Model การพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

1. จัดกิจกรรม Mentor Trip

ตัวแทนจากทีม SATARANA ที่มีความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว และการผลิตภัณท์ รวมถึงสามารถในการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน เข้าร่วมการพัฒนาหรือกิจกรรมกับชุมชน

1.6.4 ความเป็นไปได้ในการต่อยอดจากโครงการนี้

1. กิจกรรม Neighbourhood Trip

เพื่อทดลองวิธีคิดและกิจกรรมเพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ร่วมกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงในภูมิภาคและทีม SATARANA

2. กิจกรรม Network Trip

เพื่อทดลองวิธีคิดและกิจกรรมเพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืนหลังจากทบทวนบทเรียนครั้งแรกโดยร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นในภูมิภาค ทีม SATARANA และผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เหมาะสมกับชุมชนวิชานานนั้นๆ

3. กิจกรรม Real Trip

หลังจากจัดกิจกรรม Neighbourhood Trip และ Network Trip โดยชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการจัด Trip ตั้งแต่กระบวนการแรกจนสุดท้าย โดยมีทีม SATARANA ให้คำปรึกษาและประชาสัมพันธ์

1.6.5 ติดตามและประเมินผลร่วมกับชุมชน

ติดตามผลการดำเนินการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ทดลอง ร่วมกับพัฒนา Model ในแต่ละชุมชนในภูมิภาคเดียวกัน โดยการเลือกพื้นที่ชุมชนที่มีศักยภาพเพียงพอในการเป็นจุดศูนย์รวมให้ชุมชนบริเวณใกล้เคียง ได้เดินทางเข้ามาติดตามผลกระบวนการมีส่วนร่วมที่ได้ทำไปในการสัมมนาการทดลองสร้าง Trip ที่ได้ร่วมพัฒนาไปด้วยกันอย่าง เป็นเครือข่ายและภาคีท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันอีกด้วย

1.7 เกี่ยวกับคณะทำงานทีม SATARANA



กลุ่ม SATARANA เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มจากคนหลากหลาย สาขาวิชาชีพที่มีความสนใจเดียวกันคือ “การพัฒนาเมืองอย่างมีส่วนร่วม” สำหรับพวกเราคำว่า “สาธารณะ” ในที่นี้คือการสื่อสารให้เข้าถึง ทำให้เกี่ยวข้องกับผู้คนทุกกลุ่ม และทำให้คนทุกกลุ่มมีบทบาท มีปากมีเสียง จนไปถึงสามารถสร้างนโยบายภาคประชาชนได้จริง เราคิดถึงเครื่องมือบางอย่างที่จะทำให้ได้แบบนั้นมีนวัตกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นและใช้อย่างแพร่หลายในแวดวงของการพัฒนาเมืองทั่วโลกเมื่อ 5-10 ปีมานี้ เขาเรียกมันว่า “กระบวนการร่วมสร้าง (Co-Creation)” ที่พยายามเชิญชวนคนทุกกลุ่ม มาเจอกัน มาคุยกัน และมาสร้างแผนร่วมกัน ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน 2 ปีที่ผ่านมา แต่ละพื้นที่มีลำดับขั้นการพัฒนา และผลลัพธ์การดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน เพื่อให้การทำงานในปีที่ 3 (2562) และโครงการนี้บรรลุผลอย่างชัดเจน คณะทำงานทีม SATARANA (ทีมสาธารณะ) จึงได้ออกแบบกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อเติมความรู้เสริมสร้างขีดความสามารถ (Capacity Building) และ สร้างเครือข่ายระหว่างผู้ทำงานในต่างพื้นที่ โดยหวังว่าการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทำให้โครงการนี้เกิด และวัดผลได้จริงยิ่งขึ้น

คณะทำงานทีม SATARANA เป็นคณะทำงานที่มีประสบการณ์การทำงานกับพื้นที่ในชุมชนหลายพื้นที่ทั้งในลักษณะที่เป็นผู้จัดกระบวนการ (Facilitator) ผู้ร่วมพัฒนาแนวคิด และเป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับผู้เชี่ยวชาญหลากหลายวิชาชีพ ให้พบปะกันตัวอย่างงานที่ทีมได้ทำ เช่น งานพัฒนาเมืองทุกมิติอย่างมีส่วนร่วม (Co-create City) ที่ อ.ชุมแสง จ.นครสวรรค์ (2559) และ อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย (2560) โดยงานนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1.งานวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเมืองในเชิงพฤติกรรมของคนที่อยู่อาศัย และคนที่ประกอบกิจการในพื้นที่ 2.การจัดกิจกรรมอย่างมีส่วนร่วม เพื่อรับฟังและทำความเข้าใจ ออกแบบทิศทางพัฒนาเมือง โดยมีภาครัฐ

และ ภาคประชาชนร่วมกันกำหนด “Rotation Farming Workshop” ร่วมเป็นผู้จัดกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ Rotation Farming Workshop กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการทำงานของกลุ่มเยาวชนปกาเกอะญอในการพัฒนาตนเอง และเครือข่ายภายนอก เช่น นักออกแบบ เชฟ ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควบคู่ไปกับการคำนึงถึงคุณค่าและรากเหง้าของตนเอง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนเนื้อหาของบทนี้ จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อขอหาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนรูปแบบใหม่ภายใต้การทำงานของทีม SATARANA ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา 4 ส่วน คือ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งไทยและต่างประเทศ แนวความคิดและวิธีการสร้างแผนในการพัฒนาชุมชน เงื่อนไขการจัดการองค์กรชุมชนรูปแบบต่างๆ และ เครื่องมือทางธุรกิจสำหรับการจัดการองค์กรชุมชน

2.1 กรณีศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งไทยและต่างประเทศ

2.1.1 Art of Salt ชุมชนอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี



งาน Art of Salt จัดขึ้นที่อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเกลือสมุทรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและยังขึ้นชื่อว่าเป็นเกลือที่ดีที่สุดจาก 4 แห่งของไทยอีกด้วย

ความเป็นมา

จังหวัดเพชรบุรีมีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ด้านนิเวศชายทะเล รวมถึงโครงการตามแนวพระราชดำริ โดยเส้นทางท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่ง คือ เส้นทางเลียบชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ตั้งแต่ทางแยก กม.72 จ.สมุทรสงคราม ผ่านอ่าวบางตะบูน บางขุนไทร ปากทะเล แหลมผักเบี้ยมายังหาดเจ้าสำราญ หาดบีกเตียน และหาดชะอำ เป็นระยะทางราว 82 กม. มีช่องทางสำหรับจักรยาน มีจุดชมวิว และ แหล่งท่องเที่ยวตลอดทาง อาทิท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนประมง ป่าชายเลน แหล่งสำหรับดูนก แหล่งศึกษาดูงานตามโครงการพระราชดำริฯ ถึงกระนั้น น้อยคนนักที่จะรู้ว่า จังหวัดเพชรบุรียังเป็นแหล่งผลิตเกลือที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย

นาเกลือเหล่านี้ตั้งอยู่ตลอดเส้นทางเลียบชายฝั่งที่เชื่อมต่อของสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังที่กล่าวไปในตอนต้น โดยฤดูกาลทำนาเกลืออยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - พฤษภาคม ของทุกปี จะมีการทำนาเกลือจำนวนมากเรียงราย 2 ข้างทาง เกิดเป็นทัศนียภาพที่สวยงาม แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะ

ขับรถผ่านหรือแวะถ่ายรูป ส่วน “เกลือ” ซึ่งเป็นผลผลิตหลักจะถูกส่งไปขายที่ต่าง ๆ หรือส่งเข้าโรงงานทำเป็นเกลือปรุงอาหาร และดอกเกลือจะถูกนำไปแปรรูปเป็นเกลือขัดผิวเท่านั้น

จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2556 ด้วยความร่วมมือของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี ร่วมกับ พาณิซย์จังหวัดเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เครือข่าย Biz Club จังหวัดเพชรบุรี เครือข่าย OTOP จังหวัดเพชรบุรี สหกรณ์เกษตรกรชาวนาเกลือบ้านแหลม จัดกิจกรรม Art of Salt เป็นงานแสดงประติมากรรมเกลือที่จัดขึ้นที่ อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสนองนโยบายด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยนำต้นทุนทางภูมิปัญญาและทรัพยากรธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น มากำหนดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ ผลักดันให้อำเภอบ้านแหลมเป็นที่รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว “นก-เกลือ-โคลน-เลน-เล & วาฬบูด้า” ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.บ้านแหลม - หาดเจ้าสำราญ อ.เมือง ได้แก่ แหล่งดู “นก” ชายเลนนานาชนิด แหล่งผลิต “เกลือ” ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ทะเล “โคลน” ที่เป็นแหล่งผลิตหอยแครงธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ระบบป่าชาย “เลน” อันอุดมสมบูรณ์ พักผ่อนสบายๆ ริมทะเล “เล” หาดเจ้าสำราญ ล่องเรือดู “วาฬ” บูด้า ที่อาศัยอยู่ในอ่าวไทย ช่วง อ.บ้านแหลม - หาดเจ้าสำราญ และ เยี่ยมชมและเรียนรู้โครงการพระราชดำรินในพื้นที่ เกิดการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวนาเกลือ ท่องเที่ยววิถีชีวิต กับเส้นทางท่องเที่ยว สส. 2021 ซึ่งเป็นเส้นทางที่สวยงาม (Scenic Route) ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ตัวโครงการยังเป็นเสมือนสนามทดลอง สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวตัวอย่างให้กับคนในพื้นที่ ให้สามารถนำประสบการณ์ไปต่อยอดและในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ในพื้นที่ของตัวเองในอนาคต

ข้อมูลทั่วไป

กิจกรรม Art of salt จัดขึ้นช่วงเดือนมีนาคมของทุกปีซึ่งเป็นช่วงฤดูปลอดฝน นับตั้งแต่ปี 2556 ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านในการทำนาเกลือ และได้บอกเล่าเรื่องราวคุณค่าของเกลือ ภายในงานประกอบไปด้วยงานแสดงประติมากรรมเกลือ นิทรรศการเกลือ รวมถึงตลาดสินค้าจากเกลือ งานศิลปะจากเกลือ

Art of salt พยายามสื่อสารการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว “นก-เกลือ-โคลน-เลน-เล & วาฬบูด้า” ผ่านงานประติมากรรมเกลือ ดังตัวอย่างงานตั้งแต่ปีแรกถึงปี พ.ศ. 2561 ที่พยายามนำเสนอเสนอสัญลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประจำถิ่น

พ.ศ. 2556 - จัดแสดง ประติมากรรมปลาวาฬบูด้า ซึ่งสอดคล้องกับ “เทศกาลชมวาฬบูด้า” ณ บ้านแหลม จ.เพชรบุรี ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เป็นช่วงที่ วาฬบูด้าซึ่งเป็นสัตว์ทะเลหายาก มีสถานภาพใกล้สูญพันธุ์ จะมาปรากฏตัวเพื่อหาอาหารบริเวณตั้งแต่อ่าวบางตะบูน แหลมผักเบี้ย และหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรี และ ประติมากรรมหลักก็เกลือ เพื่อนำเสนอว่า ถึงแม้ว่า พื้นที่ที่เป็น “แหล่งผลิตเกลือสมุทรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ”

พ.ศ. 2557 - จัดแสดง ประติมากรรมนกนางนวล และ นกเป็ดน้ำเชลคัก (Shelduck) ซึ่งเป็นนกที่มีถิ่นอาศัยและหากินอยู่ในบริเวณอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2558 - จัดแสดง ประติมากรรมรูปาวาฬบูด้า และ ผึ้งปลาโลมา

พ.ศ. 2559 - จัดแสดง รูปคู่รัก สื่อว่าถึงแม้เกลือจะมีความเค็มมากเพียงใด แต่คู่รักที่มาถึงงานก็ยังเป็นคู่ที่มีความหวานซึ่งต่อกัน

พ.ศ. 2560 - จัดแสดง หมายเลขเก้า เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของเกลือ อ.บ้านแหลม ที่ในอดีตจวบจนปัจจุบัน ได้นำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการทำโครงการผืนหลวงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

พ.ศ. 2561 - จัดแสดง ประติมากรรมรูปมือเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักและความโรแมนติก ประติมากรรมหนุ่มนาข้าว-สาวนาเกลือ ตามแนวคิด ก.เกลือ ร.รัก และประติมากรรมหนุ่มนางสุพรรณมัจฉา



ภายในงาน มีกิจกรรมเรียนรู้วิถีการทำนาเกลือ ซึ่งเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักของชาวบ้านแหลม เพราะที่นี่มีต้นทุนการทำนาเกลือที่ต่ำเพราะใช้น้ำทะเลเป็นวัตถุดิบ



ตลาดสินค้าท้องถิ่น

จัดตลาดอิมสุข ตลาดนั่งแคร่ริมทะเลสำหรับขายของพื้นบ้าน ของฝาก และ ดอกเกลือจำหน่าย และในปีหลัง มีการพัฒนาของตลาด จากตลาดสินค้าของฝากสู่ตลาดสินค้าศิลปะ มีสินค้าพื้นบ้าน อาทิ หอยเสียบคั่วราดน้ำตาลโตนด ทอดมันผักชะคราม เห็ดย่าง น้ำตาลสด ของฝากจากเกลือ อาทิ เกลือสปา ดอกเกลือ บ้านแหลมถือเป็นแหล่งผลิตดอกเกลือมานานกว่าร้อยปี ดอกเกลือ ดอกเกลือที่มีคุณภาพสูง รสชาติกลมกล่อม เค็มน้อย ใช้ทำอาหารอร่อย เป็นของที่หาซื้อยากเพราะมีจำนวนน้อย มีราคาแพง



พิพิธภัณฑ์มีชีวิต



มีการจัดพิพิธภัณฑ์เกลือพื้นบ้าน จัดแสดงอุปกรณ์ที่ใช้ทำนาเกลือเช่น ตะปั่วสำหรับปิดน้ำในนา พร้าถีบดิน หรือโพรงสำหรับตักน้ำและเล่นในนาออก รถบดนาเกลือที่เป็นเครื่องจักรจากภูมิ

ปัญญาพื้นบ้านใช้สำหรับบดที่ให้เรียบและแน่น ภายในงาน คุณตาเจ้าของรถอนุญาตให้ได้ๆ เกาะท้ายแล้วขับวนช้าๆ ไปรอบงานเพื่อให้ทดลองประสบการณ์ชวานาเกลือ

กิจกรรมแสงและเสียง

ในปี พ.ศ. 2560 มีการแสดงแสงประกอบบทเพลงพระราชนิพนธ์ในเวลากลางคืน เพื่อรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ครั้งหนึ่งทรงนำเกลือบ้านแหลมไปใช้เป็น ส่วนประกอบสำคัญในการทำผนหลวง



กิจกรรมอื่น ๆ

นอกจากนี้ ยังมี workshop การแสดงดนตรี และกิจกรรมอื่นๆ ให้ร่วมสนุก ที่หมุนเวียนเปลี่ยนแตกต่างกันในแต่ละปี

พ.ศ. 2556 - กิจกรรมนักสืบชายหาดหาหอยในทะเลโคลนกับกลุ่มตา ถ่ายรูปกับกังหันและหลักกิโลยักษ์

พ.ศ. 2557 - การแสดงดนตรี กิจกรรมตกแต่งเกลือสีในขวดแก้ว

พ.ศ. 2558 - Workshop สอยหอยบ้านแหลม งานศิลปะจากเกลือ “หลงรักนาเกลือ บ้านแหลม”

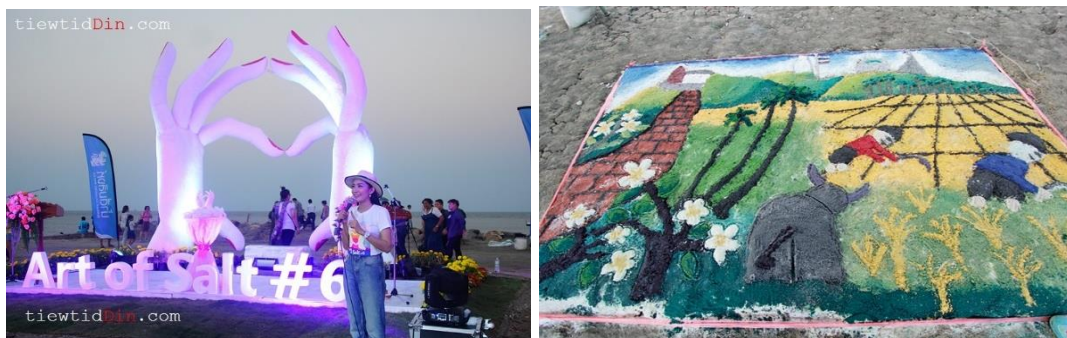
พ.ศ. 2559 - Workshop งานศิลป์ กิจกรรมสอยดาว

พ.ศ. 2560 - การแสดง light and sound ประกอบเพลงพระราชนิพนธ์ กิจกรรมสอยดาว เส้นทางท่องเที่ยว นก-เกลือ-โคลน-เลน-เล และ วาฬบูด้า

พ.ศ. 2561 - ภาพงานศิลป์กับสกุลช่างเมืองเพชร กิจกรรม DIY ตกแต่งเกลือสีในภาชนะ

องค์กรที่มีส่วนร่วม

งาน Art of Salt ได้การสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ และการรวมกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มทำนาเกลือเป็นหลัก จนกระทั่งปี 2561 มีผู้สนับสนุนมากขึ้นและมาจากหลายองค์กรมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเกลือในตำบลบ้านแหลม อาทิ บริษัท กังหันทอง บริษัทผู้ผลิตเกลือสปา และ หจก.เตี้ยม่วยกวง ตัวกลางค้าปลีกค้าส่งเกลือ และ บริษัทน้ำดื่มขนาดใหญ่ มีโลโก้ผู้สนับสนุนภายในงาน “มนต์เสน่ห์เพชรบุรี” เป็นภาพชวานาทำนาเก็บควาย ข้างต้นตาล สรรสร้างโดยนักเรียนโรงเรียนวัดเขาตะเครา ได้แสดงภายในงาน Art of Salt



จุดเด่นการดำเนินงาน

งานประติมากรรมเกลือซึ่งเป็นจุดเด่นของงาน Art of Salt เป็นตัวอย่างการนำเสนอ “เกลือ” ในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นและยังคงจุดเด่นของเกลือไว้ สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) ได้เป็นอย่างดี ช่วยสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการสื่อสารและสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในวงกว้าง

นอกจากนี้ ในปีถัด ๆ มา มีการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอประติมากรรมเกลือให้โดดเด่นขึ้น ผ่าน การเพิ่มการจัดแสง สี เสียง ร่วมกับประติมากรรมเกลือ หรือ การผูกเรื่องความผูกพันกับสถาบัน ภาครัฐเข้ากับการประติมากรรมเกลือ เป็นต้น ช่วยเสริมความตระการตาและมิติให้กับประติมากรรมเกลือ และสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมตามลำดับ

ในส่วนการให้ความรู้วิถีนาเกลือ ภายในงานผนวกการจัดงานแบบนิทรรศการกับการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ เช่น กิจกรรมนาเกลือจำลอง การทดลองขั้บรอบตเกลือให้ผู้เข้าชมได้ลอง ทำให้ผู้เข้าชมได้ทั้งความรู้และประสบการณ์จริง

ตารางแสดงพัฒนาการของงาน Art of Salt

	2556	2557	2558	2559	2560	2561
ประติมากรรม	ปลาหวาพบรูดำ หลักกิโลเกลือ	นกเป็ดน้ำเซลดัก (Shelduck)	รูปลาพบรูดำ และฝูงปลาโลมา	รูปคู่รัก	หมายเลขเก้า	มือ - สัญลักษณ์แห่งความรักโรแมนติก หนุ่มนาข้าว-สาวนาเกลือ ตามแนวคิด ก.เกลือ ร.รัก หนุ่มนางสุพรรณมัจฉา
นิทรรศการให้ความ มั่งรู้	นิทรรศการเกลือ	นิทรรศการเกลือ	พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเกลือ “บ้านนักเลงนาเกลือ”	นิทรรศการเกลือ	นิทรรศการเกลือ นิทรรศการฝนหลวง	นิทรรศการเกลือ
แปลงนาสาธิต	แปลงนาเกลือสาธิต การทดลองขั้บรบบ ดเกลือ	แปลงนาเกลือสาธิต การทดลองขั้บรบบ ดเกลือ	แปลงนาเกลือสาธิต การทดลองขั้บรบบดเกลือ	แปลงนาเกลือสาธิต การทดลองขั้บรบบดเกลือ	แปลงนาเกลือสาธิต การทดลองขั้บรบบดเกลือ	แปลงนาเกลือสาธิต การทดลองขั้บรบบ Formula บดเกลือ
ตลาด	ตลาดอิมสุข: ตลาดอาหารท้องถิ่น ตลาดของฝาก	ตลาดอิมสุข	ตลาดอิมสุข: ตลาดอาหารท้องถิ่น ตลาดของฝาก Salt bar: ร้านเครื่องดื่ม	ตลาดอิมสุข: ตลาดอาหารท้องถิ่น ตลาดของฝาก ตลาดอาร์ต มาเซ่: ตลาดงานศิลปะ	ตลาดอิมสุข: ตลาดอาหารท้องถิ่น ตลาดของฝาก ตลาดอาร์ต มาเซ่: ตลาดงานศิลปะ	ตลาดอิมสุข

สปาเกลือ	สปาเกลือ	สปาเกลือ	n/a	n/a	บริการนวดสปา และนวดแผนไทยในรูปแบบ Salt Spa	บริการนวดสปา และนวดแผนไทย ในรูปแบบ Salt Spa
อื่น ๆ	กิจกรรมน้กสืบชาย หาดหาหอยในทะเล โคลนกับกลุ่มตากับ ถ่ายรูปกับกังหันแล ะหลักกิโลยักษ์	การแสดงดนตรี กิจกรรมตกแต่งเกลือ สีในขวดแก้ว	Workshop สอยหอยบ้านแหลม งานศิลปะจากเกลือ “หลงรักนาเกลือ บ้านแหลม”	Workshop งานศิลป์ กิจกรรมสอยดาว	การแสดง light and sound ประกอบเพลงพระราชนิพนธ์ กิจกรรมสอยดาว เส้นทางท่องเที่ยว นก-เกลือ- โคลน-เลน-เล และ วาฬบรูด้า	ภาพงานศิลป์กับสกุลช่างเมื องเพชร กิจกรรม DIY ตกแต่งเกลือสีในภาชนะ
		<a href="https://www.edtguide.com/edtwi
thkids/433204/ar
t-of-salt-โรย-อุป-
ปะ-
ปั้น...ประติมากรรมเ
เกลือ">https://www.edt guide.com/edtwi thkids/433204/ar t-of-salt-โรย-อุป- ปะ- ปั้น...ประติมากรรมเ เกลือ	<a href="http://www.phudoil
ay.com/huahin/?p=
2536">http://www.phudoil ay.com/huahin/?p= 2536			<a href="https://mgronline.com/
travel/detail/96100000
26714">https://mgronline.com/ travel/detail/96100000 26714 <a href="https://www.matichon.
co.th/news-
monitor/news_867602">https://www.matichon. co.th/news- monitor/news_867602

ตารางแสดงหน่วยงานสนับสนุนกิจกรรม Art of Salt

	2556	2557	2558	2559	2560	2561
องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหลม					/	/
อำเภอบ้านแหลม	/					/
ททท. สำนักงานเพชรบุรี	/	/	/	/	/	/
เครือข่าย OTOP จังหวัดเพชรบุรี	/	/	/	/	/	/
พาณิชย์จังหวัดเพชรบุรี	/	/	/	/	/	
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	/	/	/	/	/	
เครือข่าย Biz Club จังหวัดเพชรบุรี	/	/	/	/	/	
สหกรณ์เกษตรกรชาวนาเกลือบ้านแหลม	/	/	/	/	/	
เกษตรกรกลุ่มทำนาเกลือบ้านแหลม		/	/	/	/	
บริษัท กังหันทอง จำกัด						/
บริษัท น้ำดื่มตราสิงห์						/
หจก.เตี้ยม่วยทอง						/

จากตารางจะเห็นได้ว่า กิจกรรมในแต่ละปีมีโครงร่างที่คล้ายคลึงกัน ต่างกันที่ (1) นิทรรศการเกลือ เปลี่ยนไปทุกปี ในสามปีแรกจะเน้นนำเสนอจุดเด่นและสัญลักษณ์ของตำบลบ้านแหลม เช่น วาฬบูรต่านกเป็ดน้ำเชลตึก เป็นต้น ในปีถัดมา จะกล่าวถึงเรื่องที่เข้าถึงความรู้สึกคนทั่วไปได้มากขึ้น เช่น ความรัก ความผูกพันต่อสถาบันกษัตริย์ และพูดถึงเรื่องเรื่องเล่าและตำนานของเมืองเพชรบุรี (2) มีการพัฒนาของตลาด จากตลาดสินค้าของฝากสู่ตลาดสินค้าศิลปะ

ผลสัมฤทธิ์จากโครงการ Art of Salt

ชุมชนมีรายได้มากขึ้น จากการต่อยอดธุรกิจนาเกลือสู่ธุรกิจการท่องเที่ยววิถีนาเกลือ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในตำบลบ้านแหลม ทำให้เกิดการกระตุ้นกระแสจับจ่ายภายในชุมชน หลายกิจกรรมภายในงานช่วยสร้างชุดความคิด (Mindset) ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ว่าเกลือไม่ได้มีประโยชน์ในการปรุงอาหาร แต่ยังสามารถต่อยอดในอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพได้ เช่น การนำไปทำเกลือขัดผิว หรือนำไปทำสปาเกลือ (Salt spa) เพื่อคลายความเมื่อยล้าเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนจากตลาดภายในงาน และ จากกิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยววิถีเกลือกับการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ เช่น กิจกรรมหาหอยแครง กิจกรรมชมวาฬบูรต่าน และ กิจกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

2.1.2 ชุมชนบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่

ชุมชนแม่กำปองคือหมู่บ้านขนาดเล็กมีอายุประมาณ 100 ปี มีจุดกำหนดจากการอพยพเหตุจลาจลจากผู้คนในอำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเข้ามาทำเกษตรกรรมสวนเมี่ยง และตั้งบ้านเรือนไว้ใกล้ๆ ริมห้วย โดยกลุ่มคนกลุ่มแรกที่เข้ามาถิ่นฐานเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ขมุ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์พื้นเมืองในภาคเหนือของประเทศไทย โดยสมัยก่อนในพื้นที่ของหมู่บ้านจะมีดอกไม้สีเหลืองแดงขึ้นอยู่ตามริมห้วย เรียกว่ากันในพื้นที่นั้นว่า ดอกแม่กำปอง ซึ่งได้กลายมาเป็นชื่อหมู่บ้านในปัจจุบัน



(สภาพภูมิศาสตร์ชุมชนบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่)

พื้นที่ของหมู่บ้านแม่กำปองกว่าร้อยละ 98 เป็นภูเขาสลับซับซ้อน สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางราว 1300 เมตร ล้อมรอบด้วยพื้นที่ป่าไม้หนาทึบ และที่ตั้งของหมู่บ้านยังเป็นต้นกำเนิดของห้วยที่เป็นแหล่งน้ำสำคัญของชุมชน

แม่กำปองเริ่มพัฒนาระบบการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นใน พ.ศ.2542 โดยเป็นหมู่บ้านที่เน้นการนำเสนอวิถีชีวิตของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และร่วมประสบการณ์ไปกับตน โดยมีทางคณะกรรมการชุมชนเป็นผู้ดูแล ซึ่งภายใต้การริเริ่มการพัฒนาชุมชนในลักษณะนี้ เริ่มทำให้แม่กำปองเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในเวลาต่อมา

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการสำรวจย้อนหลัง 10 ปี พบการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด คือระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554 พบว่าบ้านแม่กำปองมีนักท่องเที่ยวประมาณ 2,780 คน ต่อมาในปี 2555-2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 7,585 คน ซึ่งสถานการณ์นี้ส่งผลให้ชุมชนเริ่มรับมือไม่ไหว ประกอบกับแม่กำปองตั้งอยู่พื้นที่สูง การขยายพื้นที่เพื่อสร้างระบบสาธารณูปโภครองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ส่งผลให้เกิดปัญหาการจัดการชุมชนอื่นๆ ตามมา เช่น

ปัญหาเรื่องที่จอดรถ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีนำมาสู่ปัญหาที่จอดรถ ที่ทำให้พื้นที่ของชุมชนจำนวนไม่น้อยกลายเป็นที่รองรับรถจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี อีกทั้งแม่กำปองตั้งอยู่บนพื้นที่สูง การขยายพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกจึงเป็นเรื่องที่ได้ยาก ทำให้ช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาล จึงเกิดรถสะสมจำนวนมากภายในหมู่บ้าน

ปัญหาขยะ ผลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมหมู่บ้าน ตามมาด้วยปัญหาขยะที่ชาวบ้านต้องเป็นผู้จัดการ แต่เนื่องจากการจัดการของชาวบ้านรองรับเรื่องจัดการขยะได้เพียงปริมาณหนึ่งเท่านั้น ด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้สุดท้ายการจัดการขยะของชุมชนเริ่มประสบปัญหาไม่สามารถจัดการพื้นที่ที่ได้อีกต่อไป กลายเป็นชุมชนต้องรับภาระขยะเอ่อล้นในชุมชนที่ตนเองไม่ได้ก่อ

ปัญหาอุบัติเหตุ เป็นปัญหาที่สืบเนื่องต่อจากปัญหาการจราจรติดขัด ด้วยเส้นทางเข้าสู่หมู่บ้านเป็นถนนขนาดเล็ก ทำให้การสัญจรเป็นไปด้วยความยากลำบาก และเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรซ้ำเติมทำให้หลายครั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมหมู่บ้านประสบอุบัติเหตุจากการเดินทางอยู่บ่อยครั้ง

ยิ่งไปกว่านั้นตัวชุมชนเองยังเกิดปัญหาการจัดการชุมชนที่ไม่สามารถบริหารจัดการได้เช่นเดิม ทำให้เกิดปัญหาการขายที่ดินของชุมชนให้กับเจ้าของที่เป็นบุคคลภายนอก เข้ามาใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยว ซึ่งปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนโดยตรง เนื่องจากผู้อาศัยใหม่เข้ามาในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องผลประโยชน์การท่องเที่ยวเป็นหลักมากกว่าการใช้ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสูญเสียตัวตนของพื้นที่และบุคลากรภายในชุมชนทั้งหมดในอนาคตอย่างแน่นอน



2.1.3 หมู่บ้านศิ่วรง ต.กำโลน อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช

ศิ่วรงเป็นหมู่บ้านในพื้นที่ ต.กำโลน อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช มีชื่อเสียงจากการเป็นพื้นที่โอโซนที่ดีที่สุดในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นจากเหตุการณ์อุทกภัยในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งทำให้หมู่บ้านศิ่วรงถูก

กระแสน้ำท่วมจมหายทั้งหมู่บ้าน ต่อมาชาวบ้านในพื้นที่ได้ร่วมกันพลิกฟื้นหมู่บ้านให้กลับสู่สภาพเดิม รวมถึงพัฒนาวิถีชีวิตการดำรงชีพควบคู่ไปกับธรรมชาติมานับตั้งแต่นั้น

ชาวบ้านในหมู่บ้านมีอาชีพหลักเป็นชาวนา ปลูกผลไม้หลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน เรียกกันว่า “สวนสมรม” ไม่ว่าจะเป็น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ ฯลฯ โดยนำผลผลิตส่งขายต่อในพื้นที่ อ.ลานสกา อ.เมือง และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดนครศรีธรรมราช



(ภาพวิถีชีวิตชาวศรีวังที่ดำรงชีพด้วยการทำสวนสมรม)

ศรีวังได้รับรางวัลสุดยอดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชุมชน ในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากงาน Thailand Tourism Award ประจำปี พ.ศ. 2541 ประเภทเมืองและชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตร่วมกับธรรมชาติ ซึ่งพัฒนาวิถีชีวิตของตนเองไปสู่การดำเนินธุรกิจใหม่ของชุมชนได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินป่า กลุ่มผ้ามัดย้อม การจัดที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น

แม้ว่าสัดส่วนการประกอบอาชีพของชาวศรีวังเป็นการทำเกษตรกรรม ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นจุดขายโดยใช้อัตลักษณ์ด้านการประกอบอาชีพมาเป็นจุดขายสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ทว่าคนกลุ่มที่เป็นกำลังหลักในการพัฒนาชุมชนศรีวังขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีสัดส่วนที่น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นมิได้เป็นกระแสสังคมหลักของชุมชน แต่ในปัจจุบันศรีวังกำลังได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากนักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามาในหมู่บ้าน ซึ่งเป็นผลจากการโปรโมทการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ โดยขาดการพิจารณาถึงผลกระทบต่อวิถีชีวิตชุมชน ทำให้ปัจจุบันชุมชนมีปัญหาระงับเสถียรภาพหลายประการ เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาขยะเอ่อล้น มลภาวะทางเสียงและทางอากาศ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อชาวศรีวังส่วนใหญ่ที่ยังประกอบอาชีพเช่นเดิมตามบรรพบุรุษ และไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่อย่างใดกับระบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จนนำไปสู่การย้ายครัวเรือนออกจากพื้นที่เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวได้กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

สัดส่วนการประกอบอาชีพในหมู่บ้านคีรีวง



(นักท่องเที่ยวยังคงหลงใหลเดินทางไปยังคีรีวงในทุกช่วงวันหยุดของปีอย่างต่อเนื่อง)



(ผลกระทบจากการท่องเที่ยวนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ชุมชนซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตเดิมของชุมชน)

คีรีวงได้กลายเป็นกรณีศึกษาเรื่องผลกระทบจากการท่องเที่ยวชุมชน จากเดิมที่เคยเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้เพื่อพัฒนาชุมชนเท่านั้น ในขณะที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมเก่าแก่มาแต่เดิม ได้กลายมาเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนโดยตรง ที่นำไปสู่การตั้งคำถามถึงการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่ควรมีการควบคุมอย่างเป็นระบบในอนาคตต่อไป

2.1.4 Ruaha Carnivore Project

โครงการ Ruaha Carnivore ก่อตั้งขึ้นในปี 2552 โดย Dr. Amy Dickman ในฐานะหน่วยวิจัยอาวุโสของ Kaplan ภายใต้หน่วยวิจัยการอนุรักษ์สัตว์ป่าของมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด โดย Dr. Amy Dickman ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานชาวแทนซาเนียเพื่อศึกษาปัญหาการล่าสัตว์ป่าอย่างรุนแรงและหาวิธีการอยู่ร่วมกันของคนกับสัตว์นักล่าขนาดใหญ่ ในพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติ Ruaha (Ruaha National Park) พื้นที่แห่งนี้เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการเพิ่มประชากรสัตว์ป่า นักล่า เพราะ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรสิงโตกว่าร้อยละ 10 ของประชากรสิงโตทั้งหมดในโลก และมีจำนวนสุนัขป่าแอฟริกาสูงเป็นอันดับสาม นอกจากนี้ยังเป็นที่อยู่ของประชากรเสือชีตาห์ ถึง 1 ใน 4 ของเสือชีตาห์ทั้งหมดในแอฟริกาตะวันออก

ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

ในทวีปแอฟริกา สัตว์กินเนื้อขนาดใหญ่กำลังเผชิญกับการลดลงของประชากรอย่างหนัก โดยเฉพาะ สิงโต เสือชีตาห์ และ สุนัขป่าแอฟริกา ประชากรสัตว์ป่าดังกล่าวลดลงกว่าร้อยละ 80-90 จากประชากรเดิม สิงโตและเสือชีตาห์ ถูกจัดให้เป็น สัตว์ที่มีแนวโน้มใกล้สูญพันธุ์ โดยมีประชากรทั้งหมดเพียง 23,000 ตัว และอยู่ในป่าราว 10,000 ตัว ส่วนสุนัขป่าแอฟริกา ถูกจัดให้เป็น สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ โดยมีประชากรประมาณ 6,600 ตัวเท่านั้น

ประชากรที่สัตว์ป่าดังกล่าวที่ลดลงอย่างหนัก อันเนื่องมาจากความขัดแย้งระหว่างคนกับสัตว์ในพื้นที่ สัตว์นักล่าในอุทยานแห่งชาติ Ruaha ต้องอาศัยพื้นที่ร่วมกับชุมชน ซึ่งแน่นอนว่า รวมถึงเข้าไปล่าสัตว์ในคอกของชาวบ้านเพื่อความอยู่รอด จากการศึกษา พบว่าการโจมตีปศุสัตว์โดยสิงโตและเสือดาวทำให้ชุมชนเหล่านี้สูญเสียรายได้มากถึงร้อยละ 18 ของรายได้ต่อปี ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่มาก สำหรับกลุ่มคนรากหญ้าที่พึ่งพารายได้หลักจากการปศุสัตว์ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การฆ่าสัตว์เพื่อปกป้องตัวเองและทรัพย์สินเป็นเรื่องถูกกฎหมายในประเทศแทนซาเนีย และ ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ชุมชนสนับสนุนให้นักบวชให้ฆ่าสิงโต นำไปสู่อัตราการฆ่าสิงโตที่สูงที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ วิธีการฆ่าสิงโตที่นิยม คือ การใช้สารพิษ ทำให้เกิดผลกระทบทางอ้อมถึงสัตว์ที่อยู่เหนือห่วงโซ่อาหารของสัตว์นักล่าขึ้นไป เช่น แร้งที่มากินซากสิงโต ทำให้เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์เช่นกัน

โครงการ Ruaha Carnivore มุ่งเป้าทำงานในพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติ Ruaha ในประเทศแทนซาเนีย จึงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการเพิ่มประชากรสัตว์นักล่า

การเป็นสัตว์นักล่าในอุทยานแห่งชาติ Ruaha ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเขาต้องอาศัยพื้นที่ร่วมกับชุมชน และหลายครั้ง ที่สัตว์นักล่าเข้าไปล่าสัตว์ในคอกของชาวบ้านเพื่อความอยู่รอด

จากปัญหาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สัตว์นักล่าสร้างต้นทุนให้แก่ชาวบ้าน ดังนั้น ถ้าหากจะอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนในระยะยาว โครงการมุ่งเป้าในการแก้ปัญหา คือ ทำความเข้าใจและสร้างประโยชน์ร่วมกัน

ประการที่ 1 ปกป้องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน

งานหลักของโครงการ Ruaha Carnivore คือ การลดความเสียหายจากสัตว์ป่า ผ่านการเสริมโซ่เหล็กที่รั้ว เพื่อเป็นเกราะให้กับคอกปศุสัตว์ วิธีการนี้ สามารถลดอัตราการฆ่าสิงโต เสือชีตาห์ สุนัขป่า และเสือดาว โดยมนุษย์ลงถึง 60% ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก

ประการที่ 2 สร้างความตระหนักรู้เรื่องประโยชน์ของการอนุรักษ์โดยให้ผลตอบแทนที่ชุมชนเลือกเองได้

แม้ว่างานส่วนการป้องกันความเสียหายต่อชุมชนจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ยังไม่เพียงพอให้ชุมชนหันมาอนุรักษ์สัตว์ป่ามากนักเพราะชุมชนยังไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการมีอยู่ของสัตว์ป่าของตนเองและชุมชน

โครงการจึงพัฒนากิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ป่า ผ่านการเชิญชาวบ้านให้เข้ามาในอุทยานอย่างสม่ำเสมอเพื่อศึกษาดูงานเกี่ยวกับความสำคัญของการปกป้องสัตว์กินเนื้อขนาดใหญ่ โดยจะตอบแทนชุมชนที่ให้ความร่วมมือเป็นความช่วยเหลือในด้านการศึกษา การดูแลสุขภาพ หรือ การดูแลรักษาสัตว์ และ จุดเด่นของโครงการนี้ คือ ชุมชนสามารถเลือกผลประโยชน์ที่จะได้รับ (On-demand) ผ่านการโหวตเลือกภายในชุมชน ตัวอย่างโครงการ อาทิ โครงการ ‘Kids 4 Cats’ ที่จัดหาอุปกรณ์พื้นฐานให้กับโรงเรียนประถม โครงการ ‘porridge’ เป็นโครงการที่ช่วยให้เด็กนักเรียนได้รับอาหารที่ดียิ่งวันละหนึ่งมื้อ ‘Simba Scholarships’ เป็นโครงการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักเรียนของครอบครัวผู้ดูแลสัตว์ โครงการเพิ่มการเข้าถึงบริการทางสัตวแพทย์ เช่น ยารักษาสัตว์ที่มีคุณภาพดี จะช่วยลดอัตราการการสูญเสียปศุสัตว์จากโรค

ประการที่ 3 สอนใช้เทคโนโลยี

โครงการนำเทคโนโลยีไปนอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาทักษะการป้องกันตัวจากสัตว์ป่า เป็นการสอนชุมชนใช้กล้องส่องสัตว์ป่า เพื่อเฝ้าระวังการรุกรานจากสัตว์ป่า เป็นมาตรการเชิงป้องกันให้ชุมชนสามารถปกป้องชีวิตและทรัพย์สินจากสัตว์ป่าได้ โดยไม่ต้องใช้พิษหรือบ่วงฆ่าสัตว์

ประการที่ 4 การสร้างอาชีพในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาทักษะการอนุรักษ์สัตว์ป่าและพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนในระยะยาว ได้แก่ และ โครงการสร้างอาชีพผู้อนุรักษ์สิงโต เน้นทำงานกับนักกรบสิงโตท้องถิ่น (Local lion guardian) ที่เดิมเป็นคนกลุ่มหลักที่มีหน้าที่ฆ่าสิงโต ให้สามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้พิทักษ์สิงโต (Lion Defender)

ผลสัมฤทธิ์จากโครงการ

อัตราการเสียชีวิตของ สิงโต เสือชีตาห์ สุนัขป่า และเสือดาวโดยมนุษย์ลดลง 80% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554

จุดเด่นของโครงการ

เป็นโครงการที่รวมการอนุรักษ์และการจัดการสัตว์ป่าเข้ากับสวัสดิการของชุมชนที่ประสบความสำเร็จมาก สามารถสร้างความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น ช่วยลดผลกระทบทางลบจากสัตว์ป่า และตอบแทนชุมชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.1.5 คามิโคจิ (Kamikochi) ประเทศญี่ปุ่น

คามิโคจิ (Kamikochi) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดนงะโนะ (Nagano) เป็นที่ราบสูง บนระดับความสูง 1,500 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีจุดชมวิวกุเอะที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

ในประเทศญี่ปุ่น มีอุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีชื่อเสียงในด้านรีสอร์ทฤดูร้อนที่อุดมไปด้วยธรรมชาติ และจุดชมวิวที่สะพานคัปปะ (Kappabashi) ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นแนวเขาโอทาเกะในมุมที่สวยงามที่สุด มีคอร์สการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม สามารถเลือกเดินเล่นแบบสบายๆ ชมวิวโดยรอบ กิจกรรมเดินป่าระยะสั้นที่สามารถเดินได้อย่างง่ายๆ สำหรับมือใหม่ จนถึงการปีนเขาโอคุโฮตะกะ (Okuhotakadake) ที่มีความสูงเป็นอันดับ 3 ของญี่ปุ่น



ที่มารูปภาพ: wikimedia¹

ประวัติการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและคามิโคจิ

การฟื้นฟูประเทศญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นขยายตัวเป็นอย่างมาก เกิดการสร้างเขื่อนและการขยายถนนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้มีการค้นพบสถานที่ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ที่ภายหลังถูกพัฒนาเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวญี่ปุ่น เกิดเป็นกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เศรษฐกิจที่ขยายตัวทำให้ชาวญี่ปุ่นมีฐานะที่ดีขึ้นสามารถครอบครองรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ประกอบกับวันหยุดยาวที่มีจำกัด ทำให้เกิดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล

คามิโคจิได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คามิโคจิ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 1 ใน 5 ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในอุทยานแห่งชาติที่มีผู้เข้าชมสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่า 4 เท่า ภายในเวลา 40 ปี ซึ่งไม่ใช่สัญญาณที่ดีนักสำหรับการสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีขีดจำกัด ทำให้คามิโคจิจึงเป็นที่ท่องเที่ยวแห่งแรกๆ ในประเทศญี่ปุ่นที่มีนโยบายจัดการการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติขึ้น

นโยบายจัดการการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1916 คามิโคจิถูกกำหนดเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติ จึงไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเก็บพืชและสิ่งมีชีวิตรวมถึงแมลงโดยเด็ดขาด และในปี ค.ศ. 1934 ถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติ Chubu Sangaku ที่พยายามรักษาสมดุลของการอนุรักษ์ธรรมชาติกับการใช้งานของผู้มาเยือน โดยคามิโคจิมีกฎระเบียบและข้อห้ามของอุทยานแห่งชาติเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้²

¹https://commons.wikimedia.org/wiki/File:150920_Kappa-bashi_Kamikochi_Japan01n.jpg

² <https://www.kamikochi.org/plan/sightseeing>



ไม่อนุญาตให้เก็บพืช สัตว์มีชีวิต รวมถึงแมลง

ไม่อนุญาตให้ป้อนอาหารสัตว์ป่า รวมถึงลิงและเป็ด

ไม่อนุญาตให้ทิ้งขยะ นักท่องเที่ยวจะต้องเก็บขยะทุกชิ้นไว้กับตัว รวมถึงอาหารและกันบูท

ไม่อนุญาตให้อาสาสมัครเลี้ยงหรือสิ่งมีชีวิตชนิดพันธุ์ต่างถิ่น (Alien species) เข้ามาในพื้นที่

ไม่อนุญาตให้ออกนอกทางเดิน ต้องเดินตามทางเดินที่กำหนดเท่านั้น ห้ามเหยียบย่ำผ่านหนองน้ำ หรือ พื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เปราะบาง

ห้ามใช้ไฟ ยกเว้นพื้นที่ที่กำหนด

ห้ามตั้งแคมป์ ยกเว้นพื้นที่ที่กำหนด

ห้ามขว้างปาหินลงในบ่อน้ำ

นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1975 และในปี ค.ศ. 2005 มีนโยบายห้ามนำรถยนต์ส่วนตัวและห้ามนำรถบัสส่วนตัวเข้ามาในพื้นที่ตามลำดับ ทำให้คามิโคจิสามารถรักษาอากาศบริสุทธิ์ รวมถึงลดปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ และปัญหาอื่น ๆ ที่รบกวนคนในพื้นที่

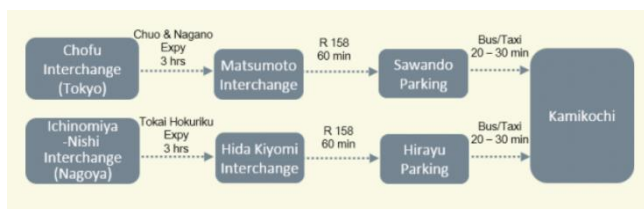
เพื่อแก้ไขปัญหาการเดินทางที่ไม่สามารถนำรถส่วนตัวเข้ามาในพื้นที่ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาคามิโคจิได้หลายวิธี เช่น (1) ขนส่งสาธารณะตรงจาก ชินจูกุ โตเกียว ชิบูย่า โอซาก้า และนาโกย่า ถึงคามิโคจิ (2) มาต่อรถบัสที่เมืองมัทสึโมโตะ (3) ถ้านักท่องเที่ยวสามารถนำรถส่วนตัวมา สามารถจอดไว้ที่ที่จอดรถ Sawando (ฝั่งตะวันออก) หรือที่จอดรถ Hirayu (ฝั่งตะวันตก) และสามารถเดินทางไปคามิโคจิได้โดยรถบัสหรือแท็กซี่ หรือ (4) หากนักท่องเที่ยวยานพาหนะสามารถปั่นเข้าไปในใจกลางคามิโคจิได้เลย

อีกหนึ่ง วิธีการแก้ปัญหาการเดินทางของคามิโคจิ คือ “การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน” ภายในเว็บไซต์ www.kamikochi.org มีข้อมูลวิธีการเดินทางโดยละเอียด มีข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่าย ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ขึ้นรถ รวมถึงลิงค์ที่เชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์จองตั๋วเดินทางและตารางเวลาเดินทาง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดูเพิ่มเติมได้ที่

<https://www.kamikochi.org/plan/access>



ตัวอย่างข้อมูลการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ประกอบไปด้วย ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
ระยะเวลาที่ใช้ และ ข้อมูลที่จอดรถ



ตัวอย่างข้อมูลการเดินทางโดยรถประจำทาง ประกอบไปด้วย ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
ระยะเวลาที่ในตารางเดินรถและค่าใช้จ่าย

การแบ่งกลุ่มฐานลูกค้าในคามิโคจิ (Customer segmentation in Kamikochi)

นอกเหนือจากนโยบายการแบนรถส่วนตัวและนโยบายเกี่ยวกับธรรมชาติ คามิโคจียังมีนโยบายการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่นอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดยังช่วยให้มีการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

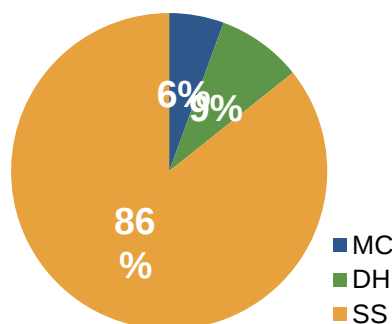
คามิโคจิเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งแรกๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นช่วงก่อนยุคสงครามโลก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเที่ยวคามิโคจิเป็นกลุ่มนักปีนเขา (Mountain Climbing: MC) คามิโคจิเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางครั้งแรกผ่านหนังสือเรื่อง "Mountaineering & Exploration in the Japanese Alps" ของวอลเตอร์ เวสตัน (Walter Weston's) ซึ่งเขียนเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองใน "การปีนและสำรวจเทือกเขาแอลป์ญี่ปุ่น" นอกจากนี้วอลเตอร์เป็นบุคคลสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมกีฬาปีนเขา (Alpinism) ในประเทศญี่ปุ่นผ่านการสร้างเครือข่ายกีฬาปีนเขาในญี่ปุ่นในชื่อ "Japanese Alpine Club" ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1905 ทำให้กีฬาปีนเขาแพร่หลายมากขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ภายหลัง กีฬาปีนเขาได้รับความนิยมมากขึ้นมากในฐานะกิจกรรมสันทนาการ และ ในปี ค.ศ. 1928 คามิโคจิได้รับการเสนอชื่อเป็น "หุบเขาที่สวยงามที่สุด" ในแบบสำรวจความคิดเห็น Nippon Hakkei (แปลว่า ทิวทัศน์ที่งดงามที่สุดแปดแห่งของญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นการจัดอันดับสถานที่ที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

ในเวลาถัดมา ในช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 1970 ประเทศญี่ปุ่นเข้าสู่ยุคของรถยนต์ และคามิโคจิมีชื่อเสียงจากทัศนียภาพภูเขาที่สวยงามและเป็นที่พักที่คนนิยมมาในช่วงฤดูร้อน เพราะคามิโคจิมีอากาศเย็นตลอดปี ทำให้นักท่องเที่ยวสายชมวิว (Sightseeing: SS) มีจำนวนมากขึ้นมาก เกิดเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ เน้นการถ่ายรูปและซื้อของฝากในเวลาอันรวดเร็วก่อนออกเดินทางต่อ จนได้ชื่อว่า "san-pan-kan" หรือ นักท่องเที่ยวที่เที่ยวเสร็จในเวลาสามนาทึ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แม้จะมาท่องเที่ยวในระยะเวลาไม่นาน แต่กลับสร้างภาระทางสิ่งแวดล้อมอย่างมาก เช่น ปัญหาขยะ รถติด การจอดรถในพื้นที่ห้ามจอด เป็นต้น

ในเวลาถัดมา เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มเดินป่าระยะสั้น (Day hiking: DH) หรือกลุ่มตรงกลางระหว่าง 2 กลุ่มแรก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยากมาเดินเขาหรือเข้าป่าเป็นระยะเวลาสั้น ๆ 1-2 วัน

จากข้อมูลสถิติประชากรนักท่องเที่ยวที่ Kappabashi ในปี ค.ศ. 1980 พบว่าเป็นกลุ่ม SS ร้อยละ 85.7 กลุ่ม MC ร้อยละ 5.6 และกลุ่ม DH ร้อยละ 8.7 จะเห็นได้ว่าคามิโคจิไม่ใช่สถานที่พิเศษสำหรับกลุ่มนักปั่นเขาอีกต่อไป ประชากรนักท่องเที่ยวสายชมวิวที่ล้นทะลักยังส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสายปั่นเขาที่เป็นฐานลูกค้าเดิม กลุ่มนักปั่นเขาที่ตั้งใจมาชมธรรมชาติต้องผิดหวังกับความวุ่นวายที่เกิดขึ้น การแบ่งเขตการท่องเที่ยว (Zoning)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า เราสามารถแบ่ง นักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวสายชมวิว (SS) กลุ่มเดินป่าระยะสั้น (DH) และ กลุ่มนักปั่นเขา (MC) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังที่แตกต่างกันและสร้างผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่างกัน แนวทางการให้บริการและการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม คามิโคจิจึงมีการแบ่งเขตการท่องเที่ยวตามกลุ่มลูกค้าเพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพและช่วยให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีมากขึ้น



สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ Kappabashi ในปี ค.ศ. 1980

เป็นกลุ่ม SS ร้อยละ 85.7 กลุ่ม MC ร้อยละ 5.6 และกลุ่ม DH ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

โดยคามิโคจิจะแบ่งเส้นทางธรรมชาติออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ เส้นทางชมทิวทัศน์ และ เส้นทางเดินป่า สถานที่ท่องเที่ยว โดยแบบชมทิวทัศน์ทั้งหมดจะแยกส่วนออกจากเส้นทางเดินป่าอย่างชัดเจน เส้นทางชมทิวทัศน์จะเริ่มตั้งแต่สะพาน Kappa ถึง Tokusawa และเส้นทางเดินป่าจะเริ่มต้นที่ Tokusawa เป็นต้นไป

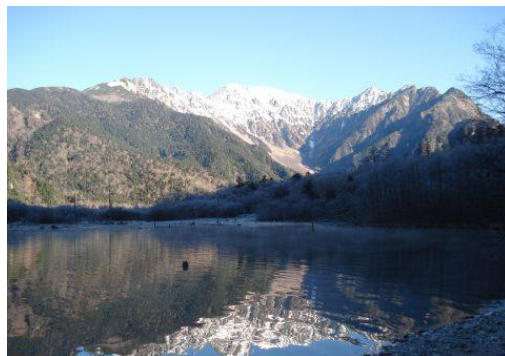
เส้นทางชมทิวทัศน์

จะเน้นแวะชมสถานที่ที่ได้รับความนิยม สวยงาม และเป็นพื้นที่ที่เดินง่าย สะดวกสบาย ใช้เวลาเดิน 2 - 5 ชั่วโมง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวจากสะพาน Kappa ถึงบึง Taisho ใช้เวลาเดินประมาณ 2 ชม. เส้นทางท่องเที่ยวจากสะพาน Kappa ถึง ศาลเจ้า Myoujin กลางบึง ใช้เวลาเดินเท้า 3 ชม. และเส้นทางท่องเที่ยวจากสะพาน Kappa ถึง Tokusawa ใช้เวลาเดินเท้า 5 ชม.

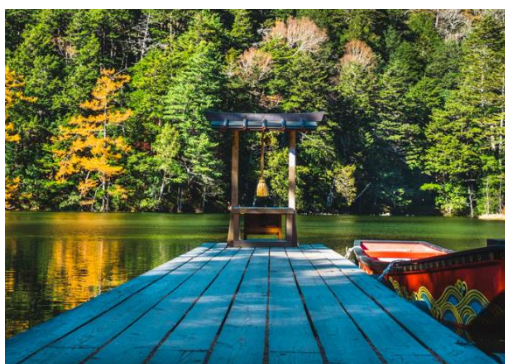
ตัวอย่าง สถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางชมทิวทัศน์



สะพาน Kappa



บึง Taisho



ศาลเจ้า Myoujin กลางบึง



Tokusawa

เส้นทางเดินป่า

เส้นทางเดินป่าในคามิโคจิมีหลายเส้นทางครอบคลุมนักปีนเขาทุกรูปแบบ ตั้งแต่เส้นทางที่เหมาะสมกับนักปีนเขามือใหม่จนถึงนักปีนภูเขาหินที่มีประสบการณ์ โดยทางท่องเที่ยวคามิโคจิจะแบ่งเส้นทางเดินเขา พิจารณาตามความยาก-ง่ายของเส้นทางและการเตรียมความพร้อมของนักเดินป่า โดยอ้างอิงเกณฑ์จากศูนย์ปีนเขาจังหวัดนางาโนะ (Nagano Prefecture Comprehensive Mountaineering Center) ที่แบ่งเส้นทางเดินเขาออกเป็น 5 ระดับ แบ่งเป็นระดับ A ซึ่งเป็นระดับง่ายที่สุดถึงระดับ E เป็นระดับที่ยากที่สุด เพื่อให้ให้นักปีนเขามือใหม่สามารถเลือกเส้นทางเดินป่าที่เหมาะสมกับตัวเอง และนักเดินปามืออาชีพสามารถปรับปรุงการเดินป่าให้เหมาะสมตามความยากง่ายของเส้นทาง

ตัวอย่าง เส้นทางเดินป่า



Mt. Chogatake

ความยากระดับ: B



Mt. Jonen

ความยากระดับ: B



Mt. Oku-Hotakadake

ความยากระดับ: C



Mt. Mae-Hotakadake

ความยากระดับ: C - D



Mt. Yari

ความยากระดับ: C - E



Mt. Yakedake

ความยากระดับ: B



จุดเด่นของโครงการ

พัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงมิติรายได้และการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีการเตรียมพร้อม วางแผน และแก้ปัญหา ก่อนที่ปัญหาบานปลาย เห็นได้จากมีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติมากกว่า 90 ปี มีการแบ่งโซนนิ่ง ที่ชัดเจน ทำให้ประโยชน์ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น สามารถเลือกเที่ยวตามต้องการโดยไม่รบกวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ส่วนเจ้าหน้าที่ก็สามารถดูแลความเรียบร้อยได้ง่ายมากขึ้น

ผลสัมฤทธิ์

ทำให้คามิโคจิที่มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าทศวรรษสามารถรักษาความสวยงามของธรรมชาติไว้ได้ และยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

2.1.6 เมืองแห่งสาเก เมืองคาชิมะ (Kashima) ประเทศญี่ปุ่น

เมืองคาชิมะเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตสาเกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัด เป็นพื้นที่ที่มีข้าวคุณภาพดีและมีน้ำบริสุทธิ์จากเทือกเขาทาราดากะซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดซากะ โดยสาเกของที่นี่ได้รับความนิยมมากตั้งแต่สมัยเอโดะ

จุดเปลี่ยนเกิดขึ้น ในปี พ.ศ.2554 โรงบ่มสาเก “Nabeshima Daiginjo” หนึ่งในหกโรงบ่มในเมือง ได้รับเลือกให้เป็น Champion Sake ใน International Wine Challenge ซึ่งเป็นการแข่งขันในระดับโลก ทำให้เมืองคาชิมะขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งสาเกนับแต่นั้นมา และเพื่อให้มั่นใจว่าการรางวัลที่ชนะเลิศมีความหมาย จึงมีการผลักดันจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองคาชิมะและพยายามปั้นเมืองท่องเที่ยวให้เป็นรูปเป็นร่างให้ได้ก่อนการประกาศแชมป์สาเกในปีถัดไป เพื่อให้สาเกจากเมืองซากะและเมืองคาชิมะได้รับความสนใจ



(ชาวชุมชนเมืองคาชิมะ ประเทศญี่ปุ่น)

โรงสาเกที่นำโดยคนรุ่นใหม่

สาเกของแบรนด์ “Hizen Kuragokoro” เป็นโรงบ่มสาเกที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ที่นำโดย “Motohide Yano” ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่และเป็นทายาทรุ่นที่ 9 ของตระกูล

จุดเด่นของแบรนด์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีการทำงานที่เน้น “Innovation from within tradition.” หรือ การสร้างนวัตกรรมจากประเพณีดั้งเดิม มีเป้าหมายให้มีลูกค้าใหม่มาชื่นชอบสาเกเพิ่มขึ้น จน เกิดเป็นสาเกหวานสำหรับผู้หญิง และ สาเกที่มีความสวยงามสำหรับซื้อเป็นของขวัญจากเมืองคาชิมะ

Hizen Kuragokoro ยังเปิดโรงบ่มสาเกให้นักท่องเที่ยวเข้าชม เพื่อเล่าเรื่องราว ที่มาที่ไป ของแบรนด์อีกด้วย



(Motoshide Yano ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่และเป็นทายาทรุ่นที่ 9 ของตระกูลผลิตสาเก "Hizen Kuragokoro")

ผลิตภัณฑ์สาเกสำหรับคนที่ไม่ชอบสาเก

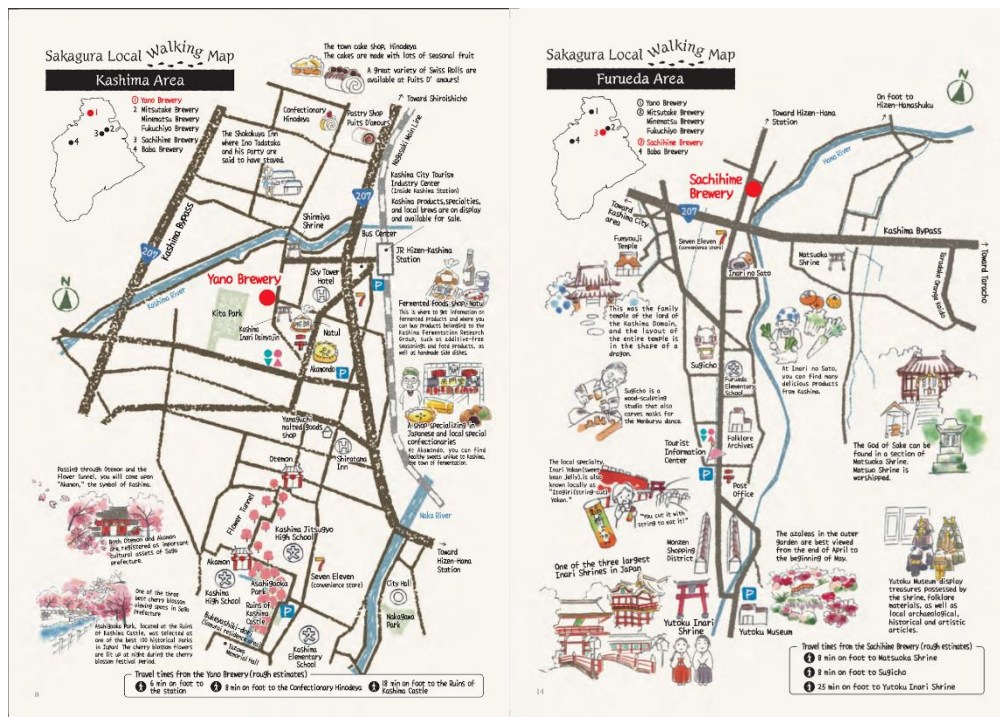
โรงบ่มสาเก Sachihime ตั้งอยู่ใกล้กับศาลเจ้า Yutoku Inari หนึ่งในสามศาลเจ้า Inari ที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1980 มีการเปิดโรงบ่มให้สาธารณชนเข้าชมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสาเกเพิ่มมากขึ้น โดย Sachihime ได้พัฒนาไอศกรีมจากสาเกท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมาก ทั้งจากผู้ชื่นชอบสาเกและคนที่ไม่ชอบดื่มสาเก

ท่องเที่ยวชุมชนในด้านอื่นๆ

แม้เมืองคาจิมะจะมีชื่อเสียงเรื่องสาเก แต่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ทะเล Ariake สถานที่ธรรมชาติในชนบท รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสินค้าประมง

เพื่อดึงศักยภาพและถ่ายทอดเสน่ห์ด้านอื่นของเมืองให้พัฒนาไปด้วยกัน จึงเกิดการทำงานร่วมกันระหว่างอาสาสมัครท้องถิ่น ฟาร์ม ประมง และองค์กรอื่น ๆ เมืองคาจิมะ ให้นิยามตัวเองว่าเป็น “เมืองแห่งการหมักสาเกและการเก็บเกี่ยว (The town of brewing and harvesting)”

ผลงานหลักที่พบ คือ การทำ walking map ที่รวบรวมจุดที่น่าสนใจของเมือง เช่น โรงบ่มสาเก ศาลเจ้า ร้านอาหาร ร้านขนมหวาน และ สาธารณูปโภคอื่นๆ ที่สำคัญ แผนที่ทำให้คนสามารถเชื่อมโยงสถานที่กับเมือง เช่น คนที่มาศาลเจ้าก็สามารถแวะเข้าชมโรงบ่มสาเกและทานขนมได้ฟูกุที่อยู่ใกล้ๆ



(ตัวอย่างแผนที่ชุมชนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเมืองคาชิมะ)

ปฏิทินท่องเที่ยว

ปฏิทินท่องเที่ยวของเมืองคาชิมะ คือตัวอย่างการเชื่อมโยงกิจกรรมสำคัญต่างๆ ในเมืองเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น การเกี่ยวข้าว การทำสาเก และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ร้อยเรียงกันบนปฏิทินรายปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนได้ล่วงหน้าว่าหากต้องการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบใดของชุมชน นักท่องเที่ยวควรเดินทางมาที่เมืองคาชิมะในช่วงเวลาใดของปีได้ นับว่าเป็นตัวอย่างการจัดการทรัพยากรต่างๆ ของชุมชน ให้สามารถผูกรวมเข้ากับการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ

Kashima Brewing Calendar	March	Opening of the breweries	Spring	New sake brew	► Kashima Brewrey Tourism «(Sat. and Sun. around the end of March)
	April			Enjoying pure undiluted sake is a pleasure distinct to this season. Being able to enjoy the unrefined sake before processing is also a distinct feature of the new brewing period.	The simultaneous opening of all six breweries, the Hizen-Hamashuku Flower and Sake Festival, the Kashima Fermentation Festival, the Yutoku Monmae Spring Festival, etc.
	May	Planting			► The Asahigaoka Park Cherry Blossom Festival (From the end of March to the beginning of April)
	June				► The Kashima Gatalympic (From the end of May to the beginning of June)
	July	Preparation and brewing planning	Summer	Softening sake or sparkling sake	► Okinoshima Mairi (Offshore Island Visits) (June 19th by the lunar calendar)
	August			In the summer, we recommend drinking it "sparkling (carbonated)" or lowering the alcohol content by adding a slight amount of water.	► Kashima Summer-evening Fireworks Festival (From July to August)
	September				► Kashima Dance (The beginning of August)
	October	The rice harvest	Autumn	Cold shipping	► The Kashima Traditional Arts Festival (The 2nd Sunday in September)
	November			The sake is stored and matured throughout the spring and summer in a cool warehouse, and then bottled in autumn.	► The Nanaura Autumn Festival (The 2nd Sunday in September)
	December	Preparation	Winter	First squeeze of the year	► The Kuse Shrine Autumn Festival (September 23rd)
	January			At around New Years, the first squeeze of the year and fresh squeezing are performed for good luck.	► The Autumn Brewery Festival (From the end of October to the beginning of November)
	February				► Ohitaki (Fire Festival) (December 8th)



(ปฏิทินท่องเที่ยวรายปีของชุมชนเมืองคาชิมะ ประเทศญี่ปุ่น)
(ซ้ายจะเป็นปฏิทินปลูกข้าว ตรงกลางคือปฏิทินการทำสาเก ด้านขวาคือกิจกรรมอื่นๆ ภายในเมือง)

2.2 กรณีศึกษาโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากในประเทศและต่างประเทศ

2.2.1 สามพราน โมเดล³

สามพรานโมเดล เป็นธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นบนพื้นฐานที่มีความเป็นธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกิดขึ้นจากการพัฒนาพื้นที่กว่า 130 ไร่ของสวนสามพราน อ.สามพราน จ.นครปฐม ภายใต้การดำเนินงานของ คุณณรุช นวราช กรรมการผู้จัดการสวนสามพราน ให้กลายเป็นพื้นที่สร้างช่องทางการตลาดใหม่ๆ ให้กับเกษตรกร เป็นการเชื่อมต่อตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคผ่านห่วงโซ่คุณค่าเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานของธุรกิจที่เป็นธรรม

โดยโครงการเริ่มต้นในช่วง ปี พ.ศ.2553 สวนสามพรานเริ่มทำเกษตรอินทรีย์เพื่อผลิตวัตถุดิบเองตามธรรมชาติ จากนั้นจึงเริ่มสนับสนุนให้เกษตรกรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียงหันมาทำเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งสินค้าให้กับโรงแรมบนฐานการค้าที่เป็นธรรม โดยเกษตรกรได้รับประโยชน์ทางตรงต่อสุขภาพ ร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม เกิดการรวมกลุ่มทำงาน สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านธุรกิจ ทางสวนสามพรานได้สินค้าคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และได้กลายเป็นจุดขายสร้างความแตกต่าง เปิดโอกาสธุรกิจใหม่ๆ เช่น การแปรรูปและผลิตสินค้าอินทรีย์ภายใต้แบรนด์ปฐม ความร่วมมือเป็นไปอย่างต่อเนื่องกระทั่งสวนสามพรานได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พัฒนาสามพรานโมเดล เปิดตลาดสุขใจในพื้นที่สวนสามพราน ก่อนจะพัฒนาเป็นมูลนิธิสังคมสุขใจในปี พ.ศ.2557

โครงการสามพรานโมเดลให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของโครงการออกตรวจเยี่ยมแปลง พร้อมให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในระหว่างการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ เกษตรกรรายใหม่ที่สนใจการทำเกษตรอินทรีย์ สามารถเข้าร่วมกลุ่มกับเครือข่ายเกษตรกรของโครงการได้ นอกจากการเพาะปลูกแล้ว เกษตรกรยังมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิต การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่ง การแปรรูป และการตลาด ถือเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกษตรกรสามารถพึ่งพาตัวเองได้

ปัจจุบันโครงการมีเครือข่ายเกษตรกรทั้งหมด 15 กลุ่ม 170 กว่าราย อยู่ในจังหวัดนครปฐมและใกล้เคียง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม Participatory Guarantee System (PGS) ของตัวเอง และพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลโดยในปี พ.ศ. 2561 ผ่านระบบการรับรอง PGS แล้ว 103 ราย และ ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไอโอพีม รายเดียวจำนวน 17 ราย และในปี พ.ศ.2562 ทางโครงการได้มีการริเริ่ม Thai Organic Platform ด้วยการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.)

³ <https://www.sampranmodel.com/>



2.2.2 Local alike⁴

Local alike คือธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างสตาร์ทอัพ (Start Up) และกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ที่ขับเคลื่อนโดยคนรุ่นใหม่ที่ยากนำเสนอการท่องเที่ยววิถีไทยสร้างสรรค์ โดยการดึงผู้คน ชุมชน และทรัพยากรในท้องถิ่นที่มี เข้ามาสู่กระบวนการการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

ธุรกิจนี้เริ่มต้นโดยคุณสมศักดิ์ บุญคำ และคุณสรุณา ภควลีธร ที่ได้แรงบันดาลใจจากการเข้าไปฝึกงานกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และหมู่บ้านปางพระราชนา จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำให้ทั้งสองได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและศักยภาพของชุมชนต่างๆ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงต้องจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้คน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่งยวด เพื่อสร้างสมดุลวิถีชีวิตชุมชนให้คงอยู่ต่อไป

โมเดลการพัฒนาธุรกิจของ Local alike ถูกออกแบบไว้ภายใต้แกนหลัก 5 ประการได้แก่

1. พัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน กระทั่งชุมชนแต่ละแห่งสามารถดูแลและจัดการได้ด้วยตนเอง เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่มีจุดประสงค์เพื่อความยั่งยืนได้นั้น ที่สุดแล้วเจ้าของพื้นที่ควรจะเป็นผู้บริหารจัดการกิจการในส่วนนี้ด้วยตนเอง การเข้ามาของ Local alike เป็นเพียงการออกแบบแนะนำ และช่วยเหลือชุมชนในการประกอบกิจการการท่องเที่ยวในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

2. สร้าง Platform หรือพื้นที่กลางเพื่อเชื่อมชุมชนกับนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโดยตรง

หนึ่งในปัญหาสำคัญที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่พื้นที่ชุมชนได้เพียงพอ นั่นคือการขาดพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมองเห็นปัจจัยและความต้องการของของแต่ละฝ่ายในการมีผลประโยชน์ทางท่องเที่ยวร่วมกันได้ Local alike จึงเล็งเห็น

⁴ <https://localalike.com/>

กว่าการสร้างพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน มีความจำเป็นสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ขั้นต้นสำหรับการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนได้ในระยะยาว

3.ติดตามผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการลงไปทำงานร่วมชุมชนอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่า Local alike จะเล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างมูลค่าและส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการท่องเที่ยวเองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนไม่มากก็น้อย ดังนั้นการวางแผนติดตามผลกระทบที่เกิดขึ้นร่วมกับชุมชนจากการพัฒนาโมเดลท่องเที่ยวชุมชนที่ทางตัวกิจการเองเข้าไปเกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำร่วมกับชุมชนเพื่อวางแผนในการจัดการผลกระทบเพื่อรับมือและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ

4.จัดตั้งกองทุนส่วนกลาง เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนในระยะยาว

รายได้ที่หมุนเวียนในชุมชนอันเกิดจากผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวนั้น ต้องมีส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาจัดสรรเป็นกองทุนส่วนกลางของชุมชน เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง ไม่ควรเป็นผลประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือบุคคลใดๆ

5.การเผยแพร่สื่อสารวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากการสร้างพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวแล้ว การใช้ประโยชน์ของการสื่อสารเผยแพร่เรื่องราวของการท่องเที่ยวชุมชนออกไปสู่สังคมภายนอก เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักและสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากเข้ามาท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ชุมชนเช่นกัน



(แผนผังแสดง Impact Chain ของธุรกิจ Local alike)

2.2.3 อาข่า อามา (Akha Ama)⁵⁶

อาข่า อามา (Akha Ama) คือธุรกิจกาแฟเพื่อสังคม ก่อตั้งโดยคุณอายุ จือเปา ในชื่อ บริษัท กาแฟอาข่า อามา จำกัด ที่ไม่เพียงผลิตกาแฟที่ยกระดับคุณภาพและรสชาติกาแฟ แต่ยังยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวอาข่าผู้ผลิตเช่นเดียวกัน

อาข่า อามา (อามา แปลว่า แม่ ในภาษาอาข่า) มีจุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านอาข่าใน หมู่บ้านแม่จันใต้ ตำบลท่าก้อ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งชาวอาข่าในชุมชนมีอาชีพเป็นเกษตรกรปลูกกาแฟ ต้นพลับ และเชอร์รี่ แต่ด้วยประสบปัญหาหาระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง ด้วยการนำของคุณอายุ จึงผลักดันสร้างธุรกิจกาแฟในรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ขึ้นมาในปี พ.ศ.2553 ภายใต้ความปรารถนาที่จะใช้ธุรกิจกาแฟสร้างรายได้และความยั่งยืนกลับคืนสู่ชุมชน จึงกลายเป็นแบรนด์กาแฟที่ได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด 3E Philosophy คือ

Economy ธุรกิจต้องสามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจในแง่บวกต่อชุมชนให้ได้เป็นขั้นบันไดเพื่อให้คนในชุมชนเกิดรายได้ที่จะทำให้พวกเขาใช้เป็นทุนสำหรับยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเอง

Education กระบวนการยกระดับชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญไม่อาจพ้นเรื่องการศึกษา ที่จะนำมาซึ่งการพัฒนาตนเอง ได้รับองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาความคิด ที่จะส่งผลต่อมุมมองการใช้ชีวิตของคนในชุมชนที่สามารถตระหนักรู้ถึงปัญหาและปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้

Environment ผลของการศึกษาที่ช่วยระดับปัญหาและทัศนคติของตนเองนั้น จะนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาที่เป็นผลกระทบของสังคม ซึ่งปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อมนุษย์ทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากคนในชุมชนสามารถสร้างกระบวนการหรือพลวัตเพื่อนำมาซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อชุมชนได้ คุณภาพของธรรมชาติที่กลับมาจะนำมาสู่คุณภาพของทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่ชุมชนสามารถใช้แปรรูปเป็นผลิตผลทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน เกื้อหนุนกันเป็นวัฏจักรต่อไป

ปัจจุบันอาข่า อามา มีร้านกาแฟในเครือข่ายอยู่ 2 สาขาภายในพื้นที่จังหวัดอำเภอเมือง และโรงงานกาแฟ Akha Ama Living Factory ตั้งอยู่อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

2.2.4 Airbnb

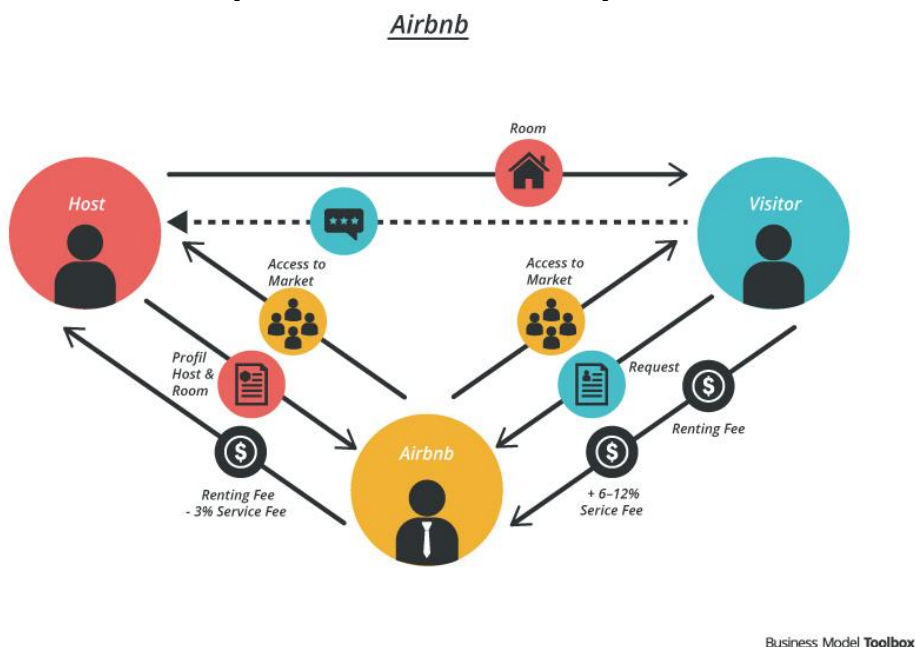
Airbnb คือธุรกิจสตาร์ทอัพจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กำลังประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในแง่ของธุรกิจว่าด้วยการแบ่งปันที่พัก โดยธุรกิจนี้มีแนวคิดที่ต้องการให้ใครก็ตามที่มีห้องหรือบ้านพักว่างอยู่สามารถเปิดบริการให้ผู้อื่นมาเช่าอาศัยได้ ซึ่งถือว่าเป็นการทำนายแนวคิดธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นอย่างดี

ในมุมมองของผู้ใช้บริการ Airbnb ได้สร้างประสบการณ์การพักผ่อนในที่พักระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งลูกค้าสามารถเลือกจองที่พักที่ตนเองต้องการอย่างหลากหลาย ได้ตั้งแต่พาร์ทเมนต์ไปจนถึงปราสาทในเทปนิยาย ขอให้เพียงเจ้าของที่พักสมัครรวมเป็นผู้ประกอบการในเครือข่าย ก็จะสามารถรับบทเจ้าของโรงแรมหรือที่พักหลากหลายรูปแบบได้อย่างง่ายดาย

⁵ <http://www.akhaama.com/>

⁶ <https://readthecloud.co/location-9/>

ในมุมมองของผู้ประกอบการ Airbnb คืออีกหนึ่งช่องทางสร้างรายได้ ขอแค่เพียงมีสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเข้าพัก เท่านั้นก็สามารถมีรายได้เพิ่มเข้ามาอีกช่องทางหนึ่งแล้ว ซึ่งได้ทำให้ทุกคนสามารถกลายเป็นผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักในรูปแบบใหม่ได้อย่างง่ายดาย



(ภาพแผนผังแสดงโมเดลธุรกิจ Airbnb)

ลักษณะการแชร์ทรัพยากรอย่างที่พักร่วมกันตามโมเดลนั้น ทำให้ประโยชน์ตกอยู่ทั้งผู้เข้าพัก เจ้าของห้องพัก อย่างผู้เข้าพักนั้นสามารถมีตัวเลือกมากขึ้น สามารถหาห้องพักที่พักราคาถูกกว่าโรงแรมตามปกติ ขณะที่เจ้าของห้องพักก็มีรายได้จากการปล่อยห้องให้เข้ากับทางเครือข่าย ส่วนทาง Airbnb ได้รายได้จาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. ราคาที่เจ้าของตั้งเอาไว้ Airbnb จะบวกเพิ่มไปอีก 6-12% (หากมีการจองที่พักนานขึ้น อัตราส่วนของเปอร์เซ็นต์ดังกล่าวจะลดลง)

2. เมื่อผู้เข้าพักจ่ายเงิน ทาง Airbnb จะเก็บค่าธรรมเนียมจ่ายเงินอีก 3% จากเจ้าของที่พัก

แม้ว่าจุดขายเรื่องที่พิกที่หลากหลายราคาและรูปแบบจะเป็นที่โด่งดังแล้วสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ แต่แท้จริงแล้วแก่นของ Airbnb นั้นต้องการให้การเข้าพักยังพื้นที่ของผู้อาศัยที่แตกต่างและหลายด้วยเชื้อชาติและวัฒนธรรม รวกับว่าหากเราเดินทางไปเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนใด การเข้าพักในพื้นที่อาศัยของคนในชุมชนก็นับว่าเป็นการเรียนรู้ที่สำคัญ ซึ่งสิ่งนี้ได้ทำลายข้อจำกัดเรื่องระบบที่พักการท่องเที่ยวที่มักจะถูกจำกัดอยู่ที่โรงแรมเพียงอย่างเดียว นำไปสู่มิติใหม่ของระบบที่พักอาศัย ให้กลายพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขึ้นได้ เพื่อเรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างของมนุษย์บนโลกใบนี้

2.2.5 Xanterra

ซานเทอรา (Xanterra) เป็นบริษัทผู้ได้รับสัมปทานอุทยานแห่งชาติในสหรัฐอเมริกาที่ใหญ่ที่สุด โดยดำเนินงานในอุทยานแห่งชาติและรีสอร์ทหลายแห่ง มีพนักงานประมาณ 8,000 คน ดูแลสถานที่มากกว่า 20 แห่งทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา



มีพื้นที่การดำเนินกิจการอุทยานแห่งชาติในสหรัฐอเมริกา 7 แห่ง อุทยานในรัฐ OHIO 6 แห่ง ประกอบไปด้วยธุรกิจ รีสอร์ท 1 แห่ง โรงแรม 3 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเรือและการท่องเที่ยวผจญภัย 6 แห่ง ร้านค้าปลีก 1 แห่ง และยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมาก เช่น โรงแรม, บ้านพัก, ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ที่ตั้งแคมป์ ระบบการขนส่ง, รถโดยสาร, รถรับส่ง, Snowcoaches, สโนว์โมบิล, เรือ เป็นต้น

แม้ Xanterra เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ แต่บริษัทสามารถช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจได้ ด้วยการจัดการที่ดี มีระบบติดตามที่จริงจัง มีรายงานผลการดำเนินงานประจำปี และเปิดโอกาสให้หน่วยงานอิสระเข้ามาตรวจสอบภายใต้วิสัยทัศน์ “Legendary Hospitality with a Softer Footprint”

แก่นการดำเนินธุรกิจของ Xanterra คือ “การบริการที่น่าจดจำ” และให้ความสำคัญกับการ “ลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม” และ “สร้างประโยชน์ต่อสถานที่และชุมชน” ที่ดำเนินธุรกิจผ่านการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนหลัก 4 ประการ คือ

- 1) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มุ่งมั่นทำให้ของเสียจากการดำเนินงานเป็นศูนย์
- 3) ก่อสร้างและดำเนินการอย่างยั่งยืน
- 4) มอบทางเลือกที่ยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว

ตัวอย่างการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของ Xanterra

1) อาคารห้องพัก ณ Yellow Stone National Park ในเครือของ Xanterra ใช้ไฟฟ้าและน้ำในการก่อสร้างน้อยกว่าอาคารทั่วไปร้อยละ 40 และ 35 ตามลำดับ และมีการออกแบบอาคารให้ประหยัดพลังงาน

2) การดำเนินกิจการที่ Glacier National park

- พยายามลดการผลิตของเสียใน 3 ปีที่ดำเนินงานสามารถลดขยะที่เข้าสู่กระบวนการฝังกลบได้ ร้อยละ 22

- ใช้วัตถุดิบอาหารจากท้องถิ่น
- สนับสนุนตลาดเกษตรชุมชน
- ทำ exhibition ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของวัสดุที่ใช้ใน Xanterra และการแยกขยะกับนักท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการลดของเสียจากการดำเนินงานให้เป็นศูนย์

2.2.6 Re-Development Project เมืองยานากะ (Yanaka) ประเทศญี่ปุ่น



ยานากะ (Yanaka) เป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองแห่งวัดตั้งแต่สมัยเอโดะ (ค.ศ.1603 - ค.ศ.1867) เป็นที่ตั้งของวัดและอาคารจากยุคเมจิ มากกว่า 70 แห่ง ถึงแม้เมืองต้องเผชิญภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทั้งเหตุแผ่นดินไหว น้ำท่วม ผ่านสมัยสงครามโลก แต่ก็ยังคงรักษาอาคารเก่าและรูปแบบเดิมของเมืองเอาไว้

ในภายหลัง เมืองยานากะได้รับความนิยมมากขึ้น พื้นที่ดั้งเดิมถูกปรับเปลี่ยนเป็นหอศิลป์ คาเฟ่ ร้านอาหาร และ Airbnb ถนน ตรอกซอกซอยเล็ก ๆ กลายเป็นถนนยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามา ถึงกระนั้น ยังมีบ้านเก่าจำนวนหนึ่งที่ยังหลงเหลือในพื้นที่ ที่เจ้าของทิ้งบ้านไว้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับเมือง (โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก)

ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดโครงการ “Re-development” หรือการพัฒนาใหม่ขึ้น เพื่อพัฒนาพื้นที่ที่ยังไม่ได้ถูกใช้มาพัฒนาใหม่ให้เกิดประโยชน์แต่ยังคงอนุรักษ์ภาพลักษณ์และกลิ่นอายของเมืองเก่าไว้

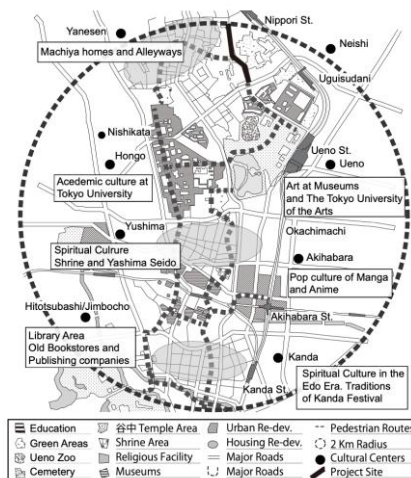


Fig. 1 Tokyo's cultural resources area

(พื้นที่ของยานากะมีการแบ่งออกเป็นสัดส่วนเพื่อการวางแผนโครงการย่านครั้งใหญ่ โดยจัดแบ่งกลุ่มตามทรัพยากรทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ว่าพื้นที่ใดมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมใดที่หนาแน่น)

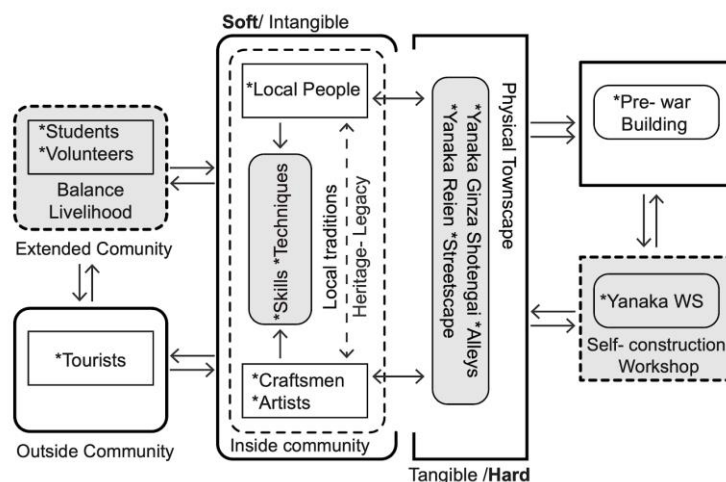


Fig. 2 Yanaka's cultural resources. Problematics and strategies

และเพื่อที่จะแสดงถึงการพัฒนาทั้งลักษณะที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรมของพื้นที่ชุมชน จึงมีการทำ Model ในการพัฒนาย่านขึ้น ก่อนที่จะเลือกร้านค้าในย่านยานากะเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบในครั้งนี้ ในชื่อของ Yanaka Workshop โดยการพัฒนา คำนึงอยู่บนพื้นฐานของคนในชุมชนที่ต้องการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ และความต้องการเข้ามาในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว

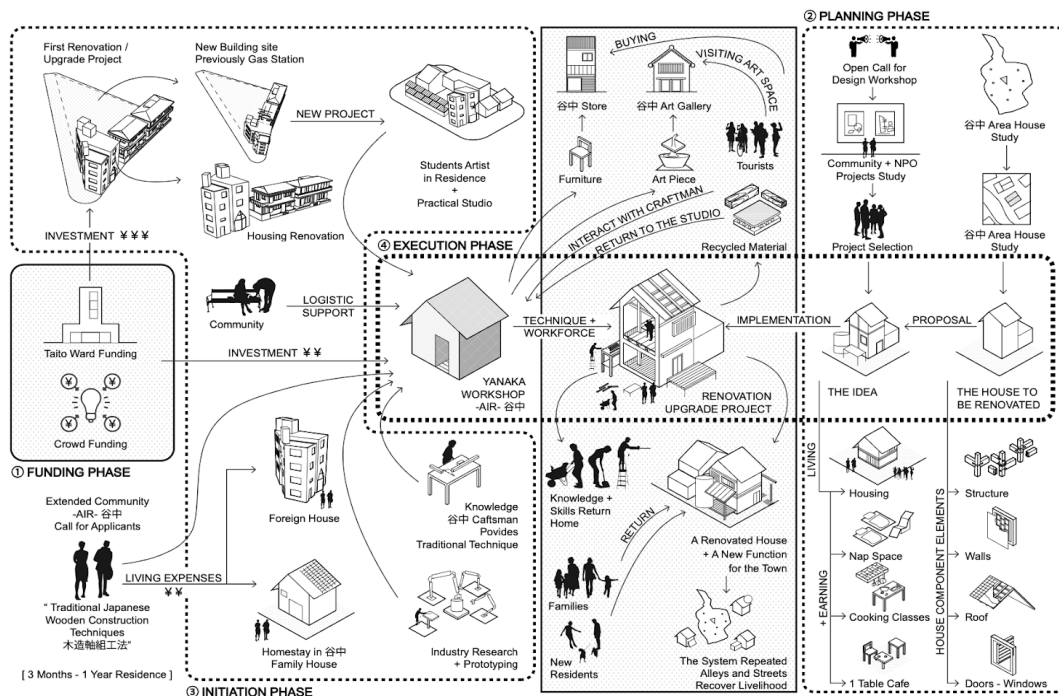


Fig. 4 Renovation phases- Architects in Residence (AIR) system

ระบบสถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมเพื่อการอยู่อาศัย (Architects in Residence หรือ AIR) เป็นแผนการพัฒนาอาคารในโครงการ Yanaka Workshop เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการพัฒนาย่าน

Funding Phase

เริ่มจากการระดมเข้ากองทุนพัฒนาย่านของท้องถิ่นเพื่อเป็นทุนในโครงการ

Planning Phase

ระดมพลทำ Design Workshop และทำ Area House Study เพื่อกำหนดพื้นที่สำหรับทำโครงการ รวมถึงการวางแผนสำหรับรูปแบบของบ้านที่จะปรับปรุง และส่วนประกอบของบ้านที่ต้องปรับปรุง

Initiation Phase

เริ่มโครงการ โดยอาศัยความร่วมมือของหลายหน่วยงานในการร่วมกันประกอบสร้างบ้านหลังนี้ ไม่ว่าจะเป็นช่างท้องถิ่น นักวิจัยจากสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมกันออกแบบบ้าน

Execution Phase

ตัวบ้านในโครงการ Yanaka Workshop เสร็จสิ้น โดยเป็นได้ตั้งแต่ ร้านค้า (Store) แกลลอรี่แสดงศิลปะ (Art Gallery) โดยใช้วัสดุรีไซเคิลเป็นวัสดุหลักในการทำงาน

2.3 เจเนอรัลกฎหมายการจัดการองค์การรูปแบบต่างๆ ของชุมชน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.1 วิสาหกิจชุมชน

“วิสาหกิจชุมชน” ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็น กิจการของชุมชน เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิต ร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะนิติบุคคลในรูปแบบใดๆ หรือไม่เป็นนิติบุคคล และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน เป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ชุมชน โดยนำความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรนำมาผลิตสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน

จากการแก้ไข พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการปรับปรุงแก้ไข พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน 2548 ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับวิสาหกิจชุมชนในการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลและยัง ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์ เพื่อจูงใจให้วิสาหกิจชุมชนยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งเป็น นิติบุคคลมากขึ้น ผลที่ตามมาคือจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถทำนิติกรรม ธุรกรรม รวมทั้งถือครอง ทรัพย์สินในนามวิสาหกิจชุมชนได้ จากที่ผ่านมาต้องใช้ชื่อสมาชิกดำเนินการแทน นอกจากนี้ เมื่อวิสาหกิจ ชุมชนจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล การเสียภาษีจากเดิมที่เสียภาษีในรูปของบุคคลธรรมดาจะเปลี่ยนมาเสีย ภาษีในรูปนิติบุคคล ซึ่งจะได้รับสิทธิในการลดหย่อนภาษีมากกว่า ที่สำคัญจะทำให้วิสาหกิจชุมชนที่เป็นนิติ บุคคลสามารถเข้าถึงบริการที่ภาครัฐจัดทำได้มากกว่าเดิม

1. ประโยชน์ของการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

- (1) ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
- (2) สามารถขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด
- (3) มีสิทธิได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่กำหนด

แนวทางการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชน

1. ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้
2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัยเทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง ต่อไป
3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

2. คุณสมบัติของผู้สมัคร

- (1) เป็นกิจการที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า บริการ และการอื่นๆ
- (2) ดำเนินกิจการร่วมกันในชุมชน
- (3) เป็นบุคคลหรือนิติบุคคล จำนวนไม่น้อยกว่า 7 คน ต้องไม่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน
- (4) เป็นกิจการที่เพื่อการพึ่งพาตัวเองและเพื่อประโยชน์สุขของคนในชุมชน
- (5) เป็นกิจการที่ไม่ขัดต่อกฎหมายความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

3. ขั้นตอนการยื่น

- (1) รวมกลุ่มสมาชิกที่อยู่ในชุมชน ที่มีคุณสมบัติ หลักเกณฑ์ที่กำหนด และสมาชิกคัดเลือกผู้แทน เพื่อเป็นผู้มีอำนาจทำการแทน จำนวน 2 คน
- (2) กรอกข้อมูลในแบบ สวช. 01 พร้อมเตรียมเอกสารและหลักฐานประกอบให้ถูกต้อง ครบถ้วน
- (3) ยื่นแบบพร้อมเอกสารหลักฐานประกอบ
- (4) นายทะเบียนตรวจสอบเอกสาร
- (5) วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จะได้รับหนังสือสำคัญ แสดงการจดทะเบียน ทอช. 2 และเอกสารสำคัญ ทอช. 3

2.3.2 กฎหมายเกี่ยวกับที่พัก

ธุรกิจที่ใช้เช่าเพื่อการพำนักราคาอาศัย อาทิ โรงแรม โอเทล รีสอร์ท เกสเฮาส์ ต่างต้องขออนุญาต ประกอบกิจการโรงแรมตาม กฎหมายพระราชบัญญัติโรงแรม ตามมาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้เช่าที่พักอาศัยระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีการวางหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้
นิยามคำว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้
บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

- (1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ
องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้
โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
- (2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการ
เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
- (3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ”

มาตราที่ 13 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม

ส่งเสริมการประกอบธุรกิจโรงแรม และส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะ
หรือความปลอดภัยของโรงแรม รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจออกกฎกระทรวง
กำหนดประเภทของโรงแรม และกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะ สิ่ง
อำนวยความสะดวก หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรม ทั้งนี้เงื่อนไขดังกล่าวให้รวมถึง
การห้ามประกอบกิจการอื่นใดในโรงแรมด้วย

มาตราที่ 15 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจโรงแรม เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน

มาตราที่ 18 นายทะเบียนจะออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอรับใบอนุญาตได้ เมื่อเห็นว่า สถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะ
สิ่งอำนวยความสะดวก

หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรมแต่ละประเภทเป็นไปตามที่หลักเกณฑ์กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตาม

2.3.3 โฮมสเตย์

สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ที่พักร่วมกับชุมชน หรือ โฮมสเตย์ ถือว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ
สำคัญในการท่องเที่ยว โฮมสเตย์หมายถึง ประเภทของที่พักที่นักท่องเที่ยวหรือแขกจ่ายเงินเพื่ออยู่ในบ้าน
ส่วนตัว

1. กฎหมายโฮมสเตย์

ในทางกฎหมาย ที่พักแบบโฮมสเตย์ มีลักษณะตรงตามความหมายของคำว่า “โรงแรม” อย่าง
ชัดเจน ดังนั้นโฮมสเตย์จะต้องตกอยู่ภายใต้บังคับ ของพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ในเรื่องอัน
เกี่ยวเนื่องด้วยการประกอบธุรกิจโรงแรม (หมวด ๒) การบริหารจัดการโรงแรม (หมวด ๓) และ
หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนก็ต้องได้รับโทษทางอาญา

อย่างไรก็ดี เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งนำไปสู่การกระจายรายได้ในระดับรากหญ้า
กิจการโฮมสเตย์จึงได้รับการยกเว้นไม่ให้เป็นโรงแรมตามกฎหมายกำหนดประเภทและ
หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งในข้อ ๑ แห่งกฎกระทรวงดังกล่าวกำหนดไว้
ดังนี้

“ให้สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้อง และ
มีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคน
เดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการ เพื่อหารายได้

เสริมและได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรม ตาม (ก) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา ๔”

ถึงกระนั้น หากวันใดที่กิจการโฮมสเตย์ไทยได้มีสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น มีห้องพักเกินสี่ห้อง หรือไม่ได้เป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม กิจการ สถานที่พักนั้นก็ ต้องถูกแปรสภาพมาเป็นโรงแรมและต้องตกอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังกล่าวโดยทันที

2. มาตรฐานโฮมสเตย์

ปัจจุบันโฮมสเตย์ยังไม่มีมาตรฐานการดำเนินงานภาคบังคับตามกฎหมาย มีเพียงประกาศสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ที่เป็นมาตรฐานตามสมัครใจ เป็นการทำงานเชิงส่งเสริมมากกว่าการควบคุม หากผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ หรือชุมชนใดประสงค์ที่จะได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์จากสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ก็สามารถยื่นคำขอเพื่อรับการตรวจประเมินได้ ซึ่งเมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจะได้รับตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน โดยไม่มีสภาพบังคับในเชิงลงโทษแต่อย่างใด คงมีเพียงมาตรการในการเพิกถอนการรับรองมาตรฐานหากปรากฏในภายหลังว่า การดำเนินกิจการมีลักษณะด้อยประสิทธิภาพลงหรือต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

3. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชน

เมื่อพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗ และ มาตรฐานการประกอบกิจการที่พักโฮมสเตย์ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นกรมการท่องเที่ยว) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดหลักเกณฑ์หรือวิธีการเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮมสเตย์ในเชิงควบคุม รวมถึงยังขาดกลไกการติดตามผลกระทบจากการจัดตั้งโฮมสเตย์ ส่งผลให้การดำเนินกิจการที่พักโฮมสเตย์ในปัจจุบันมีปัญหาในการดำเนินกิจการหลายประการ ได้แก่ การหลีกเลี่ยงบทบัญญัติของกฎหมายโดยผู้ประกอบการบางรายจะดำเนินกิจการ ที่พักประเภทอื่นแอบแฝงเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ ทำให้ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ที่ปฏิบัติ อย่างถูกต้องได้รับความเดือดร้อน เพราะถูกเอาเปรียบในเชิงธุรกิจ ไม่มีกฎหมายที่มาสสนับสนุนในการดำเนินการธุรกิจเพื่อให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ทุกคนอย่างเท่าเทียม หลายครั้งที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์มักจะเป็นคนที่ฐานะดีอยู่แล้วในชุมชนนั้น เช่น ผู้นำในหมู่บ้านหรือญาติสนิท หรือไม่ก็มีการประกอบธุรกิจแบบรีสอร์ทโดยใช้ชื่อว่าโฮมสเตย์บังหน้า ทำให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวมิได้กระจายอย่างเท่าเทียมกัน โดยผลประโยชน์ส่วนใหญ่ มักตกกับคนจำพวกหนึ่งในชุมชนหมู่บ้านเท่านั้น ในการจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ขึ้นมาในชุมชน ก็ไม่ได้คิดถึงคนส่วนใหญ่ในชุมชน เพราะหากบ้านใดต้องการจัดตั้งก็สามารถรวมกลุ่มกันเพียง จำนวน ๓ หลังคาเรือนเท่านั้นก็สามารถจัดตั้งได้แล้ว โดยไม่มีการฟังเสียงคนส่วนใหญ่ในชุมชน ว่าต้องการให้มีการจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์หรือไม่ ทั้ง ๆ ที่คนเหล่านั้นได้รับผลกระทบด้านลบ ทางด้านปัญหาสภาวะแวดล้อม ความเสื่อมโทรมอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเข้ามาดูแลในส่วนนี้ การขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินกิจการที่พักโฮมสเตย์ ทำให้การประกอบกิจการมิได้ดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้อง

2.3.4 Airbnb

Airbnb คือ ธุรกิจบริการออนไลน์ ที่เป็นตัวกลาง ให้คนนำเสนอที่พักของตนเอง ให้ผู้ที่สนใจมาพักได้โดยตรง เป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ให้บริการที่พัก เป็นช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนรับรู้มากขึ้น

ถึงกระนั้น Airbnb มีสถานะใกล้เคียงกับการประกอบกิจการโฮมสเตย์ในช่วงแรก กล่าวคือ ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายรองรับชัดเจน อาคาร ที่พัก หลายแห่งดำเนินกิจการไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เพราะการปล่อยเช่า Airbnb เป็นการให้เช่าที่พักอาศัยระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗ พ.ร.บ. ภาษีโรงเรือนและที่ดิน พรบ. คนเข้าเมือง ประมวลรัษฎากร มาตรา 40 และ พ.ร.บ. อาคารชุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้⁷

1. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ข้อ 1 กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 หากสถานที่พัก เข้าข่ายว่าเป็น “โรงแรม” กล่าวคือ เป็นสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือคนอื่นโดยมีค่าตอบแทน ยกเว้น

- สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
- สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
- สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
- สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้อง และมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด
- จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีใบอนุญาตโรงแรม ถ้าไม่มีใบอนุญาตโรงแรม จะทำได้ก็ต่อเมื่อทำกิจการในลักษณะโฮมสเตย์ กล่าวคือ ถ้ามีห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง และมีจำนวนผู้พักไม่เกิน 20 คน ทำในลักษณะเป็นอาชีพเสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบ

2. พ.ร.บ. คนเข้าเมือง พ.ศ. 2522

มาตราที่ 38 ของ พรบ. คนเข้าเมือง ระบุว่า เจ้าบ้าน เจ้าของบ้าน หรือ ผู้ครอบครองเคหสถาน หรือผู้จัดการโรงแรมซึ่งรับคนต่างด้าวซึ่งได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว เข้าพักอาศัย จะต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองซึ่งตั้งอยู่ในท้องที่ เคหสถาน หรือโรงแรมนั้นอยู่ภายใน 24 ชั่วโมง นับแต่เวลาที่คนต่างด้าวเข้าพักอาศัย ถ้าท้องที่ใดไม่มีที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองตั้งอยู่ ให้แจ้งต่อเจ้าพนักงานตำรวจ ณ สถานีตำรวจใน

⁷ <https://www.checkraka.com/condo/article/115400/>

ท้องถิ่นนั้น ดังนั้น ถ้ามีผู้พักเป็นชาวต่างชาติ เจ้าของห้อง Airbnb จะต้องแจ้งเจ้าพนักงานตรวจคนเข้าเมืองภายใน 24 ชม. นับแต่เวลาเข้าพัก

3. พ.ร.บ. ภาษีโรงเรือนและที่ดิน

เจ้าของโรงเรือนที่ปล่อยเช่าทรัพย์สินจะต้องเสียภาษีโรงเรือน 12.5% ของจำนวนเงินที่ห้องชุดนั้นสมควรให้เช่าได้ในปีหนึ่งๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่มีสิทธิประเมิน "จำนวนเงินรายปี" นี้ได้ว่าควรเป็นเท่าใดตามหลักเกณฑ์ในมาตรา 8 นี้ ดังนั้น เจ้าของห้อง Airbnb จะต้องเสียภาษีโรงเรือนเป็นจำนวนเท่ากับ 12.5% ของจำนวนเงินที่ห้องชุดนั้นๆ ทำได้ในปีหนึ่งๆ

4. ประมวลรัษฎากร มาตรา 40 (5) (ก)

ผู้ให้เช่าทรัพย์สินทุกกรณีทั้งแบบรายวัน และรายเดือน มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามประมวลรัษฎากร มาตรา 40 (5) (ก) ดังนั้น เจ้าของห้อง Airbnb จะต้องยื่นแสดงรายได้ และเสียภาษีเงินได้เนื่องจากเป็นเงินได้ที่ได้จากการให้เช่า

5. พ.ร.บ. อาคารชุด (มาตรา 32 และ 33)

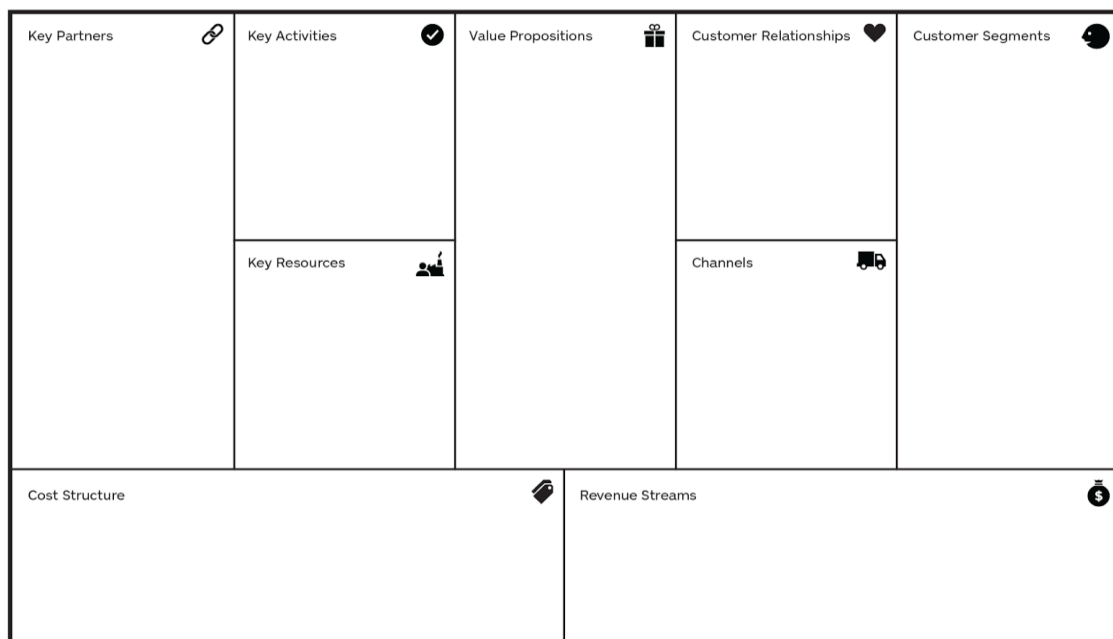
นิติบุคคลอาคารชุดมีหน้าที่จัดการ และดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ตามข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุด และตามมติของเจ้าของร่วม ซึ่งตาม พรบ. นี้ข้อบังคับอาจรวมถึงกฎเกณฑ์ในการใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคล (เช่น ปล่อยเช่าห้อง) และทรัพย์สินส่วนกลางได้ แม้กฎหมายตัวนี้ไม่มีข้อห้ามเรื่องการปล่อยเช่ารายวัน หรือรายสัปดาห์ แต่ถ้าเจ้าของร่วมระบุว่า ไม่อนุญาตให้มีการปล่อยเช่าแบบรายวัน หรือรายสัปดาห์ เจ้าของ Airbnb จะไม่สามารถปล่อยเช่าห้องแบบรายวันหรือรายสัปดาห์ได้เช่นกัน

2.4 เครื่องมือทางธุรกิจสำหรับการจัดการองค์กรชุมชน (Business Tool for Communities Organization)

2.4.1 Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมาโดย Alex Osterwalder ผู้แต่งหนังสือ Business Model Generation เมื่อปี ค.ศ.2010 โดยพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นธุรกิจและบริการที่ตนเองกำลังดำเนินงานอยู่อย่างครอบคลุม และทำให้รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาได้ เพราะผู้ใช้มองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตัวเองในผ่าน Model เพียงครั้งเดียว โดยวิธีใช้มักจะนิยมทำเป็นแผ่นใหญ่ เพื่อสามารถแปะกระดาษ post-it ลงไปได้ ซึ่ง

จะสะดวกในการแก้ไขข้อมูล



ฟังก์ชันการประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas มีอยู่ 9 ช่อง เรียงลำดับตามการกรอก
ดังนี้

ค้นหาว่าลูกค้าคือใคร และเขาต้องการอะไร

- **Value Propositions** (คุณค่าของธุรกิจเรา) ทำไมลูกค้าถึงต้องเลือกเรา

ลูกค้าจะได้อะไรหากยอมจ่ายให้กับสินค้าและบริการของเรา

- **Customer Segment** (ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน)

ต้องตอบคำถามให้ได้ว่าสินค้า/บริการที่เราทำ สร้างคุณค่าเพื่อใคร?

ใครที่เราคิดว่าเขาจะได้ประโยชน์จากสินค้าของเรามากที่สุด มีลูกค้าแค่กลุ่มเดียว

หรือมีความหลากหลายตามเพศ อายุ การเรียน การทำงาน ที่อยู่อาศัย รวมถึง พฤติกรรม

ลักษณะการใช้ชีวิต ความชอบ ความสนใจ ฯลฯ นอกจากนี้

ธุรกิจต้องแยกผู้ใช้และลูกค้าออกจากกัน เช่น แอปพลิเคชันสำหรับเด็กที่ใช้ (เด็ก) และลูกค้า

(ผู้ปกครอง) เป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน

หาความสัมพันธ์ในการส่งมอบคุณค่า

- **Customer Relationships** (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า)

จะต้องเข้าใจว่าลูกค้าชอบและไม่ชอบอะไร เพื่อนำมาประเมินว่าจะต้องสื่อสารอย่างไรกับลูกค้า

มีช่องทางไหนบ้างที่เข้าถึงลูกค้า

- **Channels** (ช่องทางการเข้าถึง) ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้ถูกต้องตรงจุด ลูกค้าเราอยู่กับสื่อชนิดใด เราจะแจ้งข้อมูลสินค้า หรือบอกโปรโมชันกับลูกค้าผ่านสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องทำอะไร และต้องหาใครบ้าง

- **Key partners** (คู่ค้าร่วมธุรกิจของเรา) กระบวนการทำธุรกิจที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างลุล่วง กลุ่มคนเรานี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ช่วย

กระจายความเสี่ยง และทำให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตัวเองซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาให้เราไปโฟกัสเรื่องสำคัญๆ

- **Key Activities** (กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ)

จะต้องระบุให้ได้ว่าอะไรคือหน้าที่ที่ธุรกิจเราต้องทำบ้าง

- **Key resources** (ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจเรา) ทรัพยากรในที่นี้หมายถึงรวมทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดิน ฯลฯ สิ่งที่เราควรเขียนในช่องนี้ควรจะแยกเป็น 2 ส่วนคือ ทรัพยากรส่วนที่เรามีอยู่ และ ทรัพยากรส่วนที่เราต้องมี

คำนวณรายได้ และ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า

- **Revenue Stream** (รายได้ของธุรกิจ) จะต้องตอบให้ได้ว่าจะหารายได้หลักจากช่องทางใด

- **Cost Structure** (โครงสร้างของต้นทุน) ต้องเข้าใจต้นทุน ทั้ง ต้นทุนคงที่ เช่น

เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าออฟฟิศ ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าส่งเอกสาร

ต้นทุนผลิตมาแล้วถูกลง เช่น แผ่นพับหรือแฟ้มของธุรกิจ และ

ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลงที่ควรส่งจากผู้ผลิตเจ้าเดียวเพื่อลดต้นทุน

บุคคลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับเครื่องมือนี้

เครื่องมือนี้เหมาะสำหรับบุคคลหรือฝ่ายปฏิบัติการทางธุรกิจ ผู้ประกอบการ ที่ปรึกษา นักลงทุน

จุดเด่นของเครื่องมือทางธุรกิจ

- เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจอย่างละเอียด

- เป็นเครื่องมือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ง่ายต่อการสื่อสาร

2.4.2 Lean Canvas

Lean canvas คือ รูปแบบการเขียนแผนธุรกิจฉบับกระชับ และเห็นภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจ โดยเฉพาะการกำหนดปัญหา (pain point) ของลูกค้า Lean canvas พัฒนาโดย Ash Maurya เป็นรูปแบบการเขียนที่ปรับแต่งมาจาก Business Model Canvas ที่ยังคงความเป็นเครื่องมือสื่อสารและสร้างโมเดลธุรกิจที่ย่อและกระชับ เห็นภาพรวม แต่ปรับมาให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการมากขึ้น เจาะจงไปที่ปัจจัยสำคัญของสตาร์ทอัพและ SMEs เช่น ความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และกระแสรายได้ของกิจการ และตัดส่วนที่ยังไม่จำเป็น เช่น พาร์ทเนอร์ (ช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะไม่ค่อยมีคู่ค้าอยากมาร่วมมือ) ออกไป

Lean canvas จะแบ่งออกเป็น 9 ช่อง เรียงลำดับการกรอกได้ดังต่อไปนี้

ค้นหาว่าลูกค้าคือใคร และเขาต้องการอะไร

Problem (P) สร้างสินค้าขึ้นมาจากปัญหาของลูกค้า

Customer Segment (CS) ระบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

ค้นหาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ว่าทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อเรา

Unique Value Proposition (UVP) จะทำให้สินค้าโดดเด่นได้อย่างไร

ค้นหาทางออกให้กับปัญหา

Solution (S) ในช่องแรก Problem (P) เป็นหัวใจสำคัญ ที่สำคัญรองลงมาคือช่องนี้ โดยระบุสินค้าที่แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

Channels (CH) ช่องทางสื่อสารกับลูกค้า เป็นตัวกำหนดช่องทางที่ลูกค้าติดต่อกับเราเพื่อได้และใช้สินค้าและบริการ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อีเมล โฆษณา ปากต่อปาก เป็นต้น เป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำนวณรายได้ และ ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า

Revenue Streams (RS) เรามีรายได้จากทางใดบ้าง การพิจารณารายได้ในแต่ละส่วนช่วยกำหนดทิศทางในการสร้างมูลค่า และปรับปรุงระบบงานเพื่อให้นำเสนอสิ่งที่คุ้มค่ากับที่กลุ่มลูกค้ายินดีที่จะจ่ายรายได้ อาจมาจากการขายสินค้า ค่าสมาชิก ค่ายืมหรือค่าเช่า ค่าอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ ค่าธรรมเนียม และค่าโฆษณา

Cost Structure (CS) ต้นทุน ธุรกิจควรทำสรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ จากนั้น คิดคำนวณต้นทุนไปพร้อม ๆ กับช่อง Revenue Streams (RS) ที่ถูกจัดวางให้อยู่ข้างกัน และต้องตอบคำถามพื้นฐาน เช่น “จะต้องขายเท่าไรจึงจะคุ้มทุน” หรือ “จุดคุ้มทุนของธุรกิจอยู่ที่ใด” ให้ได้

ประเมินสถานะของธุรกิจ

Key Metrics (KM) ตัวชี้วัดสำคัญ หรือ ตัวชี้วัดที่ธุรกิจเราสนใจ เพื่อวัดความคืบหน้าของธุรกิจ และเป็นตัวสะท้อนว่ากิจการของเราประสบความสำเร็จหรือไม่ มีโอกาสพัฒนากิจการต่อไปหรือไม่

ป้องกันไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบ

Unfair Advantage (UA) ข้อได้เปรียบที่ทำให้เราเหนือกว่าคู่แข่ง ที่จะไม่ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจรวมถึงชื่อเสียงที่ดี การเข้าถึงข้อมูล สิทธิพิเศษบางประการ ความเป็นเครือข่าย เป็นต้น ธุรกิจเกิดใหม่ยังไม่จำเป็นต้องค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันของคุณตั้งแต่แรก ธุรกิจสามารถกรอกข้อมูลลงในช่องนี้ในภายหลังเมื่อธุรกิจเริ่มเข้าที่เข้าทาง

Lean canvas สามารถจัดกลุ่มเป็น 2 ฝั่ง คือ (1) ฝั่งที่เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะเป็นเรื่องของ Problem, Solution, Key และ Cost Structure (2) ฝั่งที่เกี่ยวกับวางแผนทางการตลาด จะเป็นเรื่องของ Customer Segment, Channels, Revenue Streams และ Unfair Advantage โดยมีศูนย์กลางของ Lean Canvas คือ คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่เรามีในสินค้าและบริการ (Unique Value Proposition) ที่เปรียบเหมือนสัญญาที่เราให้ไว้กับตลาด ว่าสินค้าของเรามีประโยชน์อย่างไร แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร เรียกความสนใจจากลูกค้าได้อย่างไร และเป็นจุดตัดกันระหว่างปัญหาและวิธีแก้ไข

บุคคลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับเครื่องมือนี้

- ผู้ประกอบการธุรกิจใหม่
- ผู้ก่อตั้งบริษัท
- เจ้าของผลิตภัณฑ์

จุดเด่นของเครื่องมือทางธุรกิจนี้

- มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหา
- ตัวแปรสำหรับการติดตามผลและการประเมินความเสี่ยง

2.4.3 Segmentation, Targeting และ Positioning (STP)

STP หรือ การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงเป้าหมาย มีการทำงาน 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของแบรนด์

1. การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) สามารถแบ่งคร่าวๆ ได้ 4 รูปแบบ

ประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานะการแต่งงาน

ภูมิศาสตร์ (Geographic) แบ่งด้วยภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิประเทศ ทวีป เขตเมือง ความหนาแน่นของประชากร

หลักจิตวิทยา (Psychological) แบ่งด้วยหลักจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความชอบ

พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) แบ่งด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการใช้สินค้า ทศนคติดต่อสินค้าและบริการ จำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้สินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถผสมข้ามรูปแบบได้ เพื่อสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (targeting)

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าเราจะขายใคร หลังจากที่เรารู้เลือกกลุ่มลูกค้าที่เราจะทำการตลาด เราสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเราชัดขึ้น โดยการทำโปรไฟล์ตัวตนลูกค้า (Customer Persona) Customer Persona เป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติ

ข้อดีของการทำ Customer persona

- รู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้มากขึ้น
- ช่วยในการวางแผนว่าจะสื่อสารอะไร เพราะเนื้อหาแบบเดียวกัน
- สามารถสื่อสารออกมาได้หลายแนวทาง
- ช่วยให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน ในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น คนเขียนคอนเทนต์ คนทำกราฟิก จนกระทั่งคนที่ออกแบบเว็บไซต์ ทั้งหมดนี้จะมีความเข้าใจในลักษณะนิสัย และพฤติกรรมการใช้งานที่ตรงกัน
- สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ง่ายขึ้น เมื่อคุณทราบว่าลูกค้าสามารถพบเห็นคุณได้จากช่องทางไหนบ้าง คุณสามารถให้การโปรโมทในช่องทางนั้นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าของคุณได้
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หลังจากทราบถึงช่องทางที่ลูกค้าเจอคุณได้เยอะที่สุด ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ทำให้เกิดลูกค้า คุณก็ไม่จำเป็นต้องใช้เงินในการโฆษณาในช่องทางนั้นๆ

วิธีการทำ Persona

- ใช้การระดมความคิดของคนในองค์กร อาจจะการใช้การเข้าไปสัมภาษณ์นักกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

- ใช้การวิเคราะห์จากฐานข้อมูล โดยข้อมูลจะได้จากช่องทางการลงทะเบียนของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบสำรวจทางออนไลน์ การสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก การพิจารณาว่าลูกค้าของคุณอย่างไร การค้นหา Keyword ที่ลูกค้าใช้ค้นหาธุรกิจของคุณ นอกจากข้อมูลจากช่องทางออนไลน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงช่องทางออฟไลน์ เช่น พนักงานขายที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการของคุณ

คำถามหลัก สำหรับการทำ Customer persona

มีอยู่ด้วยกัน 4 คำถามคือ Who, What, Why, How

Who : เขาเป็นใคร เช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ที่อยู่ ลักษณะครอบครัว บุคลิกภาพ เป็นต้น

What : อะไรคือสิ่งที่เขาต้องการ เช่น เป้าหมายในชีวิต ความท้าทายในชีวิตเขาคืออะไร ความต้องการเขาคืออะไร

Why : ทำไมเขาถึงเลือกใช้บริการของคุณ พวกเขามีวัตถุประสงค์ใดที่คุณสามารถตอบโจทย์เขาได้ ซึ่งในจุดตรงนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า

How : วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ เขาเดินทางมาเจอคุณได้อย่างไร ผ่านอะไรบ้าง พบเห็นคุณจากช่องทางไหนบ้าง ในร้านค้าออฟไลน์ หรือร้านค้าออนไลน์

3. การวางตำแหน่งสินค้า/บริการ (Positioning)

หรือการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ว่าจะอยู่จุดใดของตลาด โดยการวางตัวของแบรนด์ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ตอน Targeting เบื้องต้นสามารถ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ 3 มิติ

จุดยืนด้านอารมณ์ - จะเน้นด้านภาพลักษณ์ บรรยากาศ และอารมณ์ร่วมกับสินค้า เป็นวิธีที่เราจะสร้างและกำหนดมูลค่าเพิ่มของสินค้า

จุดยืนด้านการใช้งาน - เน้นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ฟังก์ชันการทำงาน ความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งไม่ได้แปลว่าสินค้าของเราจะต้องดีที่สุดเสมอ อาจเป็นสินค้าคุณภาพรองลงมาในราคาที่เหมาะสม

จุดยืนด้านความต่าง - เน้นการสร้างความต่าง ความแปลกใหม่

บุคคลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับเครื่องมือนี้

ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ

จุดเด่นของเครื่องมือทางธุรกิจนี้

- เพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน
- มุ่งเน้นไปเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า

2.4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

Marketing Mix หรือการผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ 4 ส่วน ประกอบไปด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และ ช่องทางจัดจำหน่าย เป้าหมายของ 4P คือการหาโอกาสและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

การออกแบบรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้า/บริการ ที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า ต้องการเลือกและสื่อสาร จุดขาย ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้ มิติที่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์มักให้ความสนใจ ได้แก่ การออกแบบ เทคโนโลยี ประโยชน์ ราคาคู่มือ ความสะดวกสบาย คุณภาพ การรับประกัน แปรนัย และ บรรจภัณฑ์

- ราคา(Price) การกำหนดราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสม

เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน โดยกลยุทธ์ราคาที่น่าสนใจได้แก่⁸

Skimming Pricing การตั้งราคาให้มีราคาสูงในช่วงแรกที่เข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาสินค้ามาในช่วงหลัง ยกตัวอย่างเช่นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆ

Penetration Pricing การตั้งราคาสินค้าให้มีราคาถูกเพื่อเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ส่วนมากใช้กับตลาดที่มีอุปสรรคในการเข้าถึงเยอะ ยกตัวอย่างเช่น คู่แข่งเยอะ หรือสินค้านั้นมีราคาแพงมาก

Psychological Pricing การตั้งราคาทางจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาให้มีลงท้ายด้วยเลข 5 เลข 9 การตั้งราคาสินค้าให้เป็นแพ็คเกจต่างๆ เช่นบริษัททัวร์

Mark Up Pricing การตั้งราคาโดยการบวกกำไรขึ้นมาจากราคาต้นทุน ยกตัวอย่างเช่นธุรกิจขายปลีกที่ตั้งราคาสินค้าตามต้นทุนที่รับมาบวกกำไรนิดหน่อย

Loss Leader Pricing การตั้งราคาให้ถูกเข้าไว้ เพื่อกันคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาด ส่วนมากมักใช้โดยธุรกิจใหญ่ที่มีเงินทุนหมุนเวียนสูง

นอกเหนือจากกลยุทธ์ราคาข้างต้น ตำแหน่งสินค้า (**Positioning**) และ คู่แข่งในตลาด

จะเป็นตัวกำหนดว่าสินค้าของคุณควรตั้งราคาอยู่ที่เท่าไร หากในตลาดมีคู่แข่ง

หรือมีคนที่ยกสินค้าคล้ายกับคุณเยอะ

ทำให้บริษัทจำเป็นต้องปรับราคาให้สามารถแข่งขันกับคนอื่นได้ในทางกลับกัน

ถ้าสินค้าหรือบริการอยู่ในตำแหน่งเหนือกว่าคู่แข่ง บริษัทก็จะสามารถตั้งราคาที่แพงกว่าคู่แข่งได้

นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้า จะต้องคำนึงถึง

มูลค่าสินค้าต่อการใช้งาน (**expected value to a customer**) –

ทุกสินค้านั้นมีอายุการใช้งาน สินค้าของคนมีอายุการใช้งานแตกต่างกับคู่แข่งคนอื่น

(แล้วคุณสามารถสื่อสารข้อดีส่วนนี้ให้กับลูกค้าได้) คุณก็ควรปรับราคาให้เหมาะสม

⁸<https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>

มูลค่าสินค้าต่อช่องทางการขาย (expected value to a channel) –
 ราคาขายปลีกขายส่งเท่าไร ราคาขายออนไลน์คือเท่าไร และ ราคาขายในกรุงเทพฯ
 ขายในต่างจังหวัด ขายในต่างประเทศ จะต่างกันหรือเปล่า

จุดคุ้มทุน (break-even point)

– ต้นทุนในการผลิตหรือในการรับสินค้ามาขายของคุณคือเท่าไร
 คุณจำเป็นต้องขายสินค้าเยอะแค่ไหนกว่าจะคุ้มทุนที่ลงไป

- สถานที่ (Place) การเลือกและออกแบบพื้นที่และสถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้า/
 ในการให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน
 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการและต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
- การสื่อสารการตลาด (Promotion or marketing communication)
 ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
 การใช้พนักงานในการส่งเสริมการขาย หรือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด
 เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P ที่ว่านี้ถือว่ายังไม่เพียงพอ เพราะในธุรกิจบริการ “ผู้ให้บริการ”
 จะมีปฏิสัมพันธ์กับ “ผู้รับบริการ” (หรือผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม
 ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้จึงต้องการอีก 3P เข้าไปเสริม ได้แก่

People การสร้างความพึงพอใจในการรับบริการด้วยตัวบุคคล ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ
 ต้องดูแลตั้งแต่ การคัดเลือกพนักงาน การอบรมพนักงาน การจัดการคำติชมลูกค้า
 การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

Process การสร้างระบบและกระบวนการในการให้บริการ
 ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการได้รับบริการ

Physical Evidence การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจ

การนำไปใช้

- เตรียมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายหรือข้อมูลของลูกค้านั่นเอง

- สำหรับบริษัทหรือสินค้าที่มีตัวตนอยู่แล้ว

สามารถเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ลูกค้า

-

ใช้ฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีฐานลูกค้าใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของเราวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

บุคคลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับเครื่องมือนี้

ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ

จุดเด่นของเครื่องมือทางธุรกิจนี้

- เชื่อมส่วนประกอบทางการตลาดทั้งหมดเข้ากับลูกค้า และจุดแข็งขององค์กร เพื่อพัฒนาสินค้า
 - มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน สอดคล้องกัน ว่าสินค้าคืออะไร ทำเพื่อใคร ขายอย่างไร
 - เพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน
 - นิยมใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ เช่น Porter's Five Forces และ SWOT Analysis
- ที่ไว้พิจารณาว่าตลาดเป็นอย่างไร
- และองค์กรของเรามีศักยภาพในการผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเราแค่ไหน
- โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเทียบกับคู่แข่งในปัจจุบัน

2.5 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2.5.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมให้ข้อมูลสัมภาษณ์กับคณะวิจัย

ทางคณะวิจัยได้ออกใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ที่จะใช้ในโครงการ โดยขั้นตอนคณะวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

- 1) คุณภัทสรวี ตาปสนันท์ และคุณกมลนาถ องค์กรวรรดี เจ้าของกิจการ และนักออกแบบ Folkcharm เสื้อผ้าทอมือชุมชน
 - 2) ผศ.ดร.เอกรินทร์ พึ่งประชา จากภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 3) นายอายุ จือปา เจ้าของกิจการกาแฟ อาข่า อาม่า (Akha Ama)
- โดยมีการสัมภาษณ์ผ่านชุดคำถามจากองค์ความรู้ 2 ประเภท คือ องค์ความรู้ด้านการจัดการชุมชน และองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

2.5.2 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ชุดคำถาม 2 กลุ่ม

โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบในประเด็นคำถามต่างๆ ได้ตามสมัครหรือตามประเด็นที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระ โดยชุดคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุดคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ด้านความรู้การจัดการชุมชน

- 1) มีวิธีเข้าหาชุมชนที่ไม่พร้อมเปิดใจกับเราอย่างไร
- 2) สิ่งที่ดี และ ไม่ควรให้เกิดขึ้นในการพัฒนาองค์กรชุมชน
- 3) ชุมชนรูปแบบใดที่มีศักยภาพเหมาะสมในการพัฒนาเป็นชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ดีที่สุด
- 4) หากมีเวทมนตร์ อยากจะให้ระบบโครงสร้างการจัดการชุมชนเป็นไปในทิศทางใด และต้องมีสิ่งใดบ้างที่จะเข้ามาสนับสนุนโครงสร้างการจัดการที่คิดให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี
- 5) มีการจัดการหรือเครื่องมืออะไรบ้าง ที่สามารถช่วยทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเพราะอะไร
- 6) เครื่องมือหรืออะไรที่ชุมชนควรมี เพื่อแลกเปลี่ยนการทำงานร่วมกับภาครัฐ/ต่อรองกับอำนาจรัฐ
- 7) ทำไมการจัดการผ่านระบบราชการท้องถิ่น(อบต./อบจ.) ส่วนใหญ่ถึงออกมาไม่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาชุมชนมากพอ

8) มีวิธีใดที่ช่วยป้องกันการเกิดขึ้นของ self-biased และ echo chamber ระหว่างการพัฒนาได้บ้าง / เราจะสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรชุมชนยังไงให้ไม่แข็งแกร่งจนกลายเป็นปิดกั้นการทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ

9) Trend ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของโลกในตอนนี้เป็นอย่างไร

10) ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เราสามารถใช้ model เศรษฐกิจเดียวกับเศรษฐกิจโดยทั่วไปได้มั้ย

11) มีแนวทางการจัดการเครือข่ายชุมชนที่แต่ละชุมชนอยู่ต่างพื้นที่อย่างไร

ชุดคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

1) ผลิตภัณฑ์ที่ดีและยั่งยืนของชุมชนควรเป็นแบบไหน

2) ผลิตภัณฑ์ประเภทใด/อะไร ที่จะขายได้ราคามากที่สุดในอนาคต

3) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งแล้ว มีวิธีอะไรที่ให้นักกลับมาซื้อเรื่อยๆ / อยู่ได้อย่างยั่งยืน

4) ชุมชนเกษตรกรรมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางใดให้เหมาะสมกับสังคมในอนาคต

5) ในอนาคต ธุรกิจ/การประกอบการประเภทใดที่ช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมของชุมชน

6) ทำไมชุมชนส่วนใหญ่ขายแต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นรูปแบบ OTOP มีแนวทางหรือช่องทางธุรกิจอื่นๆไหม

7) มีความเห็นอย่างไรกับปรากฏการณ์ความหลากหลายที่ลดน้อยลงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน

8) เราจะมีหนทางในการพัฒนาให้ชุมชนที่ไม่มีสินทรัพย์เฉพาะตัวหรือเป็นเอกลักษณ์อยู่รอดได้อย่างไร

ข้อมูลสัมภาษณ์ : คุณภัทสรวิ์ ตาปสนันท์ และคุณกมลนาถ องค์กรบรรณดี เจ้าของกิจการ และนักออกแบบ Folkcharm เสื้อผ้าทอมือชุมชน

ชุดคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ด้านความรู้การจัดการชุมชน

1) มีวิธีเข้าหาชุมชนที่ไม่พร้อมเปิดใจกับเราอย่างไร

ถ้าเขาไม่พร้อมเปิดใจ เราก็กทำอะไรไม่ได้

2) สิ่งที่ควร และ ไม่ควรให้เกิดขึ้นในการพัฒนาองค์กรชุมชน

- สิ่งที่ไม่ควรให้เกิดขึ้น คือ ความขัดแย้งภายในองค์กร จะทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ยาก

- สิ่งที่ควร คือ การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในการจะนำพาชุมชนไปข้างหน้า และคนในชุมชนก็พร้อมที่จะเปิดใจด้วย

3) มีวิธีวัดผลความสำเร็จในการจัดการองค์กรชุมชนจากอะไร / อย่างไร

ชุมชนมีรายได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน พร้อมกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรที่ตัวเองมีอยู่อย่างจำกัดได้

4) ชุมชนรูปแบบใดที่มีศักยภาพเหมาะสมในการพัฒนาเป็นชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ดีที่สุด

ชุมชนควรได้มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของการพัฒนาชุมชน

5) หากมีเวทมนตร์ อยากจะให้ระบบโครงสร้างการจัดการชุมชนเป็นไปในทิศทางใด และต้องมีสิ่งใดบ้างที่จะเข้ามาสนับสนุนโครงสร้างการจัดการที่คิดให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อยากให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน สามารถเกิดความเข้าใจกันในการทำงานพัฒนาชุมชนได้

6) มีการจัดการหรือเครื่องมืออะไรบ้าง ที่สามารถช่วยทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเพราะอะไร

ประเมินวิสัยทัศน์ นิสัยของ ผู้นำชุมชน และ หน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ควรจะต้องเป็นผู้นำที่มีศักยภาพที่อยากจะพัฒนา เปิดใจหรือน่าจะเป็นบุคคล Gen Y ที่มีบันดาลใจในการพัฒนา

7) เครื่องมือหรืออะไรที่ชุมชนควรมี เพื่อแลกเปลี่ยนการทำงานร่วมกับภาครัฐ/ต่อรองกับอำนาจรัฐ การหา NGO ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐส่วนกลางโดยไม่ผ่าน อบต. ก่อน เช่น BEDO ก็จะทำให้เงินทุนสนับสนุนไหลถึงมือชาวบ้านทันที โดยอำนาจของอบต.ก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

8) ทำไมการจัดการผ่านระบบราชการท้องถิ่น(อบต./อบจ.) ส่วนใหญ่ถึงออกมาไม่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาชุมชนมากพอ

ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นที่ตัวบุคคล

9) มีวิธีใดที่ช่วยป้องกันการเกิดขึ้นของ self-biased และ echo chamber ระหว่างการพัฒนาได้บ้าง / เราจะสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรชุมชนยังไงให้ไม่แข็งแกร่งจนกลายเป็นปิดกั้นการทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ

เราต้องเข้าใจต้นทุนของชุมชนก่อน เราจึงจะนำสิ่งที่อยากผลิตไปอธิบายกับชาวบ้านให้เข้าใจได้ และต้องหาคนที่เหมาะสมกับงานนั้นๆ และแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน ซึ่งชาวบ้านจะเห็นคุณค่ากับงานเหล่านั้น เราต้องทำให้เขาเห็นคุณค่าของงานที่ทำก่อน ชาวบ้านก็จะเข้าใจคุณค่าตรงนั้น จะสามารถป้องกันการเกิดการปิดกั้นการทำงานร่วมกับคนอื่น

10) Trend ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของโลกในตอนนี้เป็นอย่างไรร

อะไรก็ได้ที่อิงกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้นวัตกรรมเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนา

11) ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เราสามารถใช้ model เศรษฐกิจเดียวกับเศรษฐกิจโดยทั่วไปได้ไหม

เป็นไปไม่ได้เลย ทุกๆ ชุมชนมันมีรูปแบบเฉพาะของมันเอง แต่ตัวชุมชนสามารถศึกษากันและกันได้ เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้และปรับใช้

12) มีแนวทางการจัดการเครือข่ายชุมชนที่แต่ละชุมชนอยู่ต่างพื้นที่อย่างไร

เราทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมให้พวกเขาได้ติดต่อกันเอง

ชุดคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

1) ผลิตภัณฑ์ที่ดีและยั่งยืนของชุมชนควรเป็นแบบไหน

เราควรเข้าใจชุมชนก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้วเราสามารถทำอะไรให้กับสินค้าเขาขายดีขึ้นได้บ้าง หรือถ้าเป็น Model แบบการเป็นผู้ประกอบการร่วมกัน ชุมชนนั้นต้องมีคนที่รุ่น Gen Y อยู่ด้วย ถึงจะเห็นภาพการพัฒนาตรงกัน และชุมชนควรมีต้นทุนทางวัฒนธรรม หรือ ต้นทุนทางธรรมชาติเพื่อใช้ในการต่อยอดการพัฒนาต่อไปตามบริบทที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

2) ผลิตภัณฑ์ประเภทใด/อะไร ที่จะขายได้ราคามากที่สุดในอนาคต

รูปแบบเทรนด์สินค้าในอนาคต คือ สมุนไพร อาหาร เครื่องดื่ม งานกราฟต์ ซึ่งตอนนี้พืชพันธุ์ที่หลากหลายตามท้องถิ่นและมีสรรพคุณ ยังไม่ได้รับการยกขึ้นเป็นสมุนไพร จึงควรไปทำให้เกิดเป็นลายลักษณ์อักษรที่น่าเชื่อถือได้ ก็จะเป็นการต่อยอดพืชพันธุ์ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

3) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งแล้ว มีวิธีอะไรที่ให้นักกลับมาซื้อเรื่อยๆ / อยู่ได้อย่างยั่งยืน เน้นการบอกเล่าคุณค่าผ่านเรื่องราวของสินค้าและบริการ รูปแบบธุรกิจของ FolkCharm เปลี่ยนไปเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นการผลิต สินค้า กลุ่มลูกค้า แต่สิ่งหนึ่งไม่เปลี่ยน คือ เป้าหมาย และแรงบันดาลใจ ไม่เสียตัวตน

4) ชุมชนเกษตรกรรมควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางใดให้เหมาะสมกับสังคมในอนาคต ชุมชนควรมีต้นทุนทางวัฒนธรรม หรือ ต้นทุนทางธรรมชาติเพื่อใช้ในการต่อยอดการพัฒนาไปสู่ตามบริบทที่เปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

5) ในอนาคต ธุรกิจ/การประกอบการประเภทใดที่ช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรของชุมชน

ธุรกิจที่สร้างมูลค่าเรื่องเกษตรกรรมที่มากกว่าแค่เรื่องการประกอบอาชีพ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน ธุรกิจผลิตภัณฑ์จากการเกษตรที่มีจุดเด่นเรื่อง Story จากชุมชน เป็นต้น

6) ทำไมชุมชนส่วนใหญ่ขายแต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นรูปแบบ OTOP มีแนวทางหรือช่องทางธุรกิจอื่นๆ ไหม

OTOP ยังวนอยู่กับความซ้ำเดิม น่าเบื่อ Folkcharm มองว่า ถ้าอยู่ในบริบทของ OTOP ที่เป็นแบบเดิมๆ จึงอยากทำให้แตกต่าง เน้นกระบวนการ หรือคุณค่า

7) มีความเห็นอย่างไรกับปรากฏการณ์ความหลากหลายที่ลดน้อยลงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน

มองว่ากระแสของ OTOP ช่วงหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของตลาดกระจุกตัวอยู่ที่สินค้าชุมชนประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นเวลานาน ได้ส่งผลให้เกิดการผลักดันชุมชนผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยไม่ได้คำนึงถึงความหลากหลาย ผลที่ได้คือเราเลยเห็นงานสินค้า OTOP ขายสินค้าที่เหมือนกันหมด จนกระทั่งกระแสความต้องการขนาดนั้นมันหายไปแล้ว แต่ตัว OTOP ก็ไม่สามารถกลับไปสู่ความหลากหลายของตลาด ตัวชุมชนเองที่พึ่งพาแบบนี้ก็ไม่พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย ทั้งที่จริงๆ ไอเดียของสิ่งนี้แต่แรกเริ่มคือการสร้างความหลากหลายของตลาดจากสินค้าชุมชน

8) เราจะมีหนทางในการพัฒนาให้ชุมชนที่ไม่มีสินทรัพย์เฉพาะตัวหรือเป็นเอกลักษณ์อยู่รอดได้อย่างไร

ทำให้เป็น Business Model ให้ชาวบ้านได้เห็นชัดว่าเราจะทำอะไร ขายใคร ชาวบ้านจะได้มั่นใจว่าจะเปลี่ยนแปลงได้จริงๆ เราต้องเห็นช่องทางตลาดก่อน เราจะทำงานง่าย มองว่าตลาดมีอะไร เข้าใจตลาดก่อน กลุ่มลูกค้า แล้วค่อยมองกลับมาที่ชุมชน ซึ่ง Expertise ของชุมชน อาจจะไม่ใช่ Taste ของลูกค้าหลัก ทำแล้วก็จะขายไม่ได้ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ฝีมือ แต่อยู่ที่ตลาด

ข้อมูลสัมภาษณ์ : ผศ.ดร.เอกรินทร์ พึ่งประชา จากภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

1) มีวิธีเข้าหาชุมชนที่ไม่พร้อมเปิดใจกับเราอย่างไร

หาผู้นำชุมชนมีบทบาทกับลูกบ้านมาก ผู้นำชุมชนอาจจะเป็นสื่อกลางในการพูดคุยกับลูกบ้านในชุมชนที่ยังไม่พร้อมได้ แต่สำคัญที่สุดคือเราต้องไม่บังคับเขา

2) สิ่งที่ควร และ ไม่ควรให้เกิดขึ้นในการพัฒนาองค์กรชุมชน

ปัญหาขัดแย้งภายในชุมชนด้วยตนเอง เนื่องชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายใต้ระบบเครือญาติทางสังคมหรือชาติพันธุ์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ปัญหาความขัดแย้งต่างๆ จะมีความละเอียดอ่อนกว่าปกติ หากปล่อยไว้นานเกินไป หรือปัญหาดังกล่าวตั้งอยู่บนเงื่อนไขของผลประโยชน์ที่บุคคลในชุมชนมีส่วนได้ส่วนเสียบางประการมากเกินไป การแก้ไขปัญหาก็ทำได้ยากมาก ซึ่งจะนำมาสู่ผลกระทบต่อการจัดการองค์กรชุมชนโดยตรง

3) มีวิธีวัดผลความสำเร็จในการจัดการองค์กรชุมชนจากอะไร / อย่างไร

ตัวชุมชนอาจจะวัดผลจากตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนโดยตรงได้ เช่น รายได้ของคนในชุมชน การพัฒนาของระบบอำนวยความสะดวกในชุมชน การมีส่วนร่วมและแก้ไขปัญหาของชุมชนที่มีมากขึ้น ชุมชนเกิดภาวะตระหนักรู้ถึงสิทธิและบทบาทหน้าที่ของตนเองมากขึ้น

4) ชุมชนรูปแบบใดที่มีศักยภาพเหมาะสมในการพัฒนาเป็นชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ดีที่สุด

คือชุมชนที่ความเข้มแข็งภายในชุมชนกันเองและความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมภายนอกได้เป็นอย่างดี

5) หากมีเวทมนตร์ อยากจะให้ระบบโครงสร้างการจัดการชุมชนเป็นไปในทิศทางใด และต้องมีสิ่งใดบ้างที่จะเข้ามาสนับสนุนโครงสร้างการจัดการที่คิดให้สำเร็จลงด้วยดี

6) มีการจัดการหรือเครื่องมืออะไรบ้าง ที่สามารถช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเพราะอะไร

7) เครื่องมือหรืออะไรที่ชุมชนควรมี เพื่อแลกเปลี่ยนการทำงานร่วมกับภาครัฐ/ต่อรองกับอำนาจรัฐ เครื่องมือในลักษณะของคนในชุมชนที่มีความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างของรัฐ ที่พร้อมเป็นกันชนให้ระหว่างรัฐกับชุมชน หรือ กับเครื่องมือในรูปแบบการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกัน ให้เกิดการผนึกกำลังในพื้นที่เพื่อคานอำนาจกับรัฐได้

8) ทำไม่การจัดการผ่านระบบราชการท้องถิ่น(อบต./อบจ.) ส่วนใหญ่ถึงออกมาไม่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาชุมชนมากพอ

เพราะหลายครั้งองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นมักได้รับนโยบายมาจากภาครัฐในส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นนโยบายที่อาจจะไม่เข้ากับการจัดการชุมชนนั้นๆ และตัวองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นเองก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขนโยบายได้เนื่องจากเป็นนโยบายที่มาจากส่วนกลาง

9) มีวิธีใดที่ช่วยป้องกันการเกิดขึ้นของ self-biased และ echo chamber ระหว่างการพัฒนาได้บ้าง / เราจะสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรชุมชนยังงี้ให้ไม่แข็งแกร่งจนกลายเป็นปิดกั้นการทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ

การศึกษาดูงานชุมชนอื่นๆ หรือการทำเครือข่ายระหว่างชุมชนด้วยกันอาจจะช่วยในจุดนี้ได้ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนด้วยตนเอง

10) Trend ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของโลกในตอนนี้เป็นอย่างไร

ตอนนี้ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังถูกพูดถึงอย่างมาก ถ้าการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสามารถจับเรื่องสิ่งแวดล้อมมาร่วมได้ น่าจะเกิดกระแสความน่าสนใจให้กับชุมชนได้ง่ายขึ้น

11) ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เราสามารถใช้ model เศรษฐกิจเดียวกับเศรษฐกิจโดยทั่วไปได้ไหม

ไม่ได้ทั้งหมด เพราะแต่ละชุมชนมีความเป็นปัจเจกที่ค่อนข้างชัดเจน รวมถึงชุมชนเองควรเป็นผู้นำการจัดการเศรษฐกิจชุมชนนี้ด้วยตัวเองด้วย

12) มีแนวทางการจัดการเครือข่ายชุมชนที่แต่ละชุมชนอยู่ต่างพื้นที่อย่างไร
ควรมีหน่วยงานกลางที่ทำงานด้านชุมชนเข้ามาเชื่อมชุมชนเหล่านั้นเข้าด้วยกัน แต่หน่วยงานดังกล่าวควรทำหน้าที่แค่แนะนำแนวทางเท่านั้น ไม่ควรเข้าไปก้าวก่ายการติดต่อสัมพันธ์ของชุมชน ต้องปล่อยให้ชุมชนจัดการด้วยตนเอง ชุมชนจะได้มีวิธีการของตนเองในการสร้างเครือข่าย

ชุดคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ดีและยั่งยืนของชุมชนควรเป็นแบบไหน
สำคัญที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนภูมิใจและรู้สึกเป็นเจ้าของ
- 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทใด/อะไร ที่จะขายได้ราคามากที่สุดในอนาคต
ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องเล่าของตนเอง กับผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์เข้ากับศาสตร์แขนงอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดีต้องดูบริบทของชุมชนนั้นๆ ด้วยว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แบบใด
- 3) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งแล้ว มีวิธีอะไรที่ให้นักกลับมาซื้อเรื่อยๆ / อยู่ได้อย่างยั่งยืน
ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานชุมชนทางเกษตรของตนเองให้สามารถเชื่อมโยงหรือร่วมกับองค์ความรู้ใหม่ๆ ได้ ไม่ติดอยู่แค่ในมิติทางเกษตรเพียงอย่างเดียว
- 4) ชุมชนเกษตรกรรมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางใดให้เหมาะสมกับสังคมในอนาคต
เนื่องจากความนิยมด้านกระแสสังคมกำลังเอนไปทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ตัวชุมชนเกษตรกรรมเองก็ควรพัฒนาสินค้าไปในทิศทางที่สอดคล้องกับกระแสสังคมเช่นกัน เพราะนั่นคือการสะท้อนความต้องการของตลาด อีกทั้งตัวชุมชนเองมีต้นทุนที่ดีในฐานะชุมชนเกษตรกรรมอยู่แล้วด้วย
- 5) ในอนาคต ธุรกิจ/การประกอบการประเภทใดที่ช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมของชุมชน

คิดว่าการท่องเที่ยวจะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมของชุมชนได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นเห็นคุณค่าจากเรื่องเกษตรกรรมที่มีใช้ในเชิงการประกอบอาชีพ แต่มองในมิติของคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าได้ เราจะเห็นว่าปัจจุบันมีการท่องเที่ยวลักษณะนี้จำนวนมาก ที่เป็นการท่องเที่ยวเน้นการสร้างประสบการณ์สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนตามชุมชนต่างๆ ซึ่งได้กลายมาเป็นเม็ดเงินนารายได้เข้าสู่ชุมชนจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี

6) ทำไมชุมชนส่วนใหญ่ขายแต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นรูปแบบ OTOP มีแนวทางหรือช่องทางธุรกิจอื่นๆไหม

ส่วนตัวมองว่า OTOP เป็นการสะท้อนการพึ่งพารัฐโดยชุมชนเพียงทางเดียว ซึ่งหลายกรณีศึกษาแสดงให้เห็นแล้วว่า OTOP ยังไม่สามารถตอบโจทย์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างรอบด้านขนาดนั้น ยิ่งไปกว่านั้น เราอยู่ในยุคที่ตลาดมีความผันผวนเป็นอย่างมาก โดยมีโลกออนไลน์ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ดังนั้นส่วนตัวมองว่าช่องทางอนาคตที่ชุมชนน่าจะมีโอกาสสร้างตลาดได้ คือพื้นที่โลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามการซื้อจำกัดทักษะการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับโลกออนไลน์ ก็ยังเป็นโจทย์ที่ท้าทายคนในชุมชนไม่น้อย ซึ่ง

กระบวนการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ดังนั้นเห็นจะพึงพาโลกออนไลน์อย่างเดียว อาจจะไม่ตอบโจทย์นัก ก็ยังมองว่าพื้นที่ออฟไลน์ก็ยังสำคัญ แต่ชุมชนต้องทำงานหนักในการสร้างพื้นที่ เหล่านั้นด้วยการอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการสร้างตลาดใหม่ๆ ขึ้นมา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องเป็นความต้องการของตัวชุมชนเองด้วย

7) มีความเห็นอย่างไรกับปรากฏการณ์ความหลากหลายที่ลดน้อยลงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบัน

เป็นตัวอย่างการทำนโยบายของรัฐบาลที่อาจจะขาดการศึกษาเชิงลึกในระยะยาวในแง่การผลิตสินค้าประจำชุมชนในระดับจังหวัดและภาค ชาวบ้านเองก็ทำๆ ไปเพราะรัฐส่งเสริมโดยไม่ได้คิดว่ามีตลาดรองรับจริงๆ หรือไม่ จนก่อให้เกิดการเฟ้อของผลิตภัณฑ์ประเภทๆ หนึ่งในตลาดได้ ซึ่งนำไปสู่ความหลากหลายน้อยลงของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาด ผลคือไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันของสินค้าไม่ว่าจะเชิงคุณภาพหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์

8) เราจะมีหนทางในการพัฒนาให้ชุมชนที่ไม่มีสินทรัพย์เฉพาะตัวหรือเป็นเอกลักษณ์อยู่รอดได้อย่างไร

เราอาจจะคิดว่าต้นทุนเรื่องสินทรัพย์สามารถเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาชุมชนได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความคิดและมุมมองต่างหากคือเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ชุมชนเรียนรู้ว่า ควรใช้ต้นทุนของตนเองอย่างไรให้เกิดมูลค่าและสร้างคุณค่าได้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งกระบวนการยังเป็นการพัฒนาบุคลากรในชุมชน ที่จะทำให้เขามีความรู้ติดตัวไปตลอดอีกด้วย

ข้อมูลสัมภาษณ์ : นายอายุ จือปา เจ้าของกิจการกาแฟ อาฮา อาม่า (Akha Ama)

- 1) มีวิธีเข้าหาชุมชนที่ไม่พร้อมเปิดใจกับเราอย่างไร
ถ้าเขาไม่พร้อมเปิดใจ เราก็ทำอะไรไม่ได้
- 2) สิ่งที่ควร และ ไม่ควรให้เกิดขึ้นในการพัฒนาองค์กรชุมชน
 - สิ่งที่ควร ความร่วมมือกันของชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรที่ชุมชนสามารถแสดงสิทธิถึงการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของสินทรัพย์ชุมชนร่วมกัน
 - สิ่งที่ไม่ควร ความขัดแย้งที่มีพื้นฐานมาจากคนในชุมชน ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์
- 3) มีวิธีวัดผลความสำเร็จในการจัดการองค์กรชุมชนจากอะไร / อย่างไร
เป็นสิ่งที่มีความหลากหลายมาก อย่างที่นี้ (อาฮา อาม่า) ถ้าเป็นสเกลที่เล็กเราอาจจะดูจากพัฒนาการของคนในชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากการบริหารองค์กรชุมชน ว่าแต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างไร หรือถ้าเป็นสเกลใหญ่ เราอาจจะวัดผลจากการเปลี่ยนแปลงของชุมชนที่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นแบบไหน อย่างไร ก็สามารถทำได้เช่นกัน
- 4) ชุมชนรูปแบบใดที่มีศักยภาพเหมาะสมในการพัฒนาเป็นชุมชนพึ่งพาตัวเองได้ดีที่สุด
เป็นชุมชนที่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง พร้อมทั้งมีระบบการจัดการชุมชนที่มีความพร้อมและเป็นระบบ
- 5) หากมีเวทมนตร์ อยากจะให้ระบบโครงสร้างการจัดการชุมชนเป็นไปในทิศทางใด และต้องมีสิ่งใดบ้างที่จะเข้ามาสนับสนุนโครงสร้างการจัดการที่คิดให้สำเร็จลงด้วยดี

อยากให้รัฐกับชุมชนมีความเข้าอกเข้าใจกันในปัญหาด้านการพัฒนาชุมชนของแต่ละฝ่าย เพราะความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้ บางครั้งก็มาจากการมองไม่รอบด้าน เน้นปัญหาของตนเองเป็นสำคัญ ทั้งๆ ที่ตัวรัฐและชุมชนเองต่างมีปัจจัยต่างๆ ที่สามารถนำมาช่วยเหลือกันในการพัฒนาชุมชนได้

6) มีการจัดการหรือเครื่องมืออะไรบ้าง ที่สามารถช่วยทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเพราะอะไร

อย่างแรกการจัดการที่ดีต้องเริ่มที่ตัวชุมชนเองก่อน เพราะคนในชุมชนคือคนเจ้าของพื้นที่ ย่อมเข้าใจพื้นที่ดีที่สุด หากกระบวนการนี้ไม่เกิด ตัวแปรจากภายนอกที่จะเข้ามาสนับสนุนชุมชน ก็จะไม่สามารถเข้ามาช่วยเหลือชุมชนได้อย่างถูกต้อง การแก้ปัญหาทั้งหมดก็จะเป็นเพียงเรื่องชั่วคราว ไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนได้

7) เครื่องมือหรืออะไรที่ชุมชนควรมี เพื่อแลกเปลี่ยนการทำงานร่วมกับภาครัฐ/ต่อรองกับอำนาจรัฐ ชุมชนควรมีหน่วยงานกลางที่ใช้ประสานระหว่างชุมชนกับรัฐ ซึ่งควรเป็นบุคลากรที่มีการศึกษาและมีความเข้าใจเรื่องกลไกอำนาจรัฐ ด้วยเหตุผลสำคัญคือรัฐมักจะเอาเปรียบและดูแคลนคนในชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนห่างไกลในเรื่องของการต่อข้อมูลความรู้อยู่เสมอ ดังนั้นกาติดอาวุธให้ชุมชนด้วยความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

8) ทำไมการจัดการผ่านระบบราชการท้องถิ่น(อบต./อบจ.) ส่วนใหญ่ถึงออกมาไม่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาชุมชนมากพอ

ระบบราชการที่เน้นการกระจายอำนาจจากศูนย์กลาง ส่งคณะบุคคลจากส่วนกลางเข้ามาทำงานในพื้นที่ต่างๆ นั้น มีน้อยมากที่จะเน้นกระบวนการแบบเชิงปฏิบัติ คือลงพื้นที่เพื่อเข้าใจปัญหาของชุมชนจริงๆ ส่วนใหญ่บุคลากรในหน่วยงานราชการท้องถิ่นมักจะดำเนินงานตามนโยบายส่วนกลางที่ส่งลงมา ซึ่งตัวนโยบายนั้นเป็นเพียงแค่แกนกลางเท่านั้น ซึ่งต้องอาศัยการปรับใช้ให้เข้ากับปัญหาแต่ละชุมชนด้วย ไม่ใช่拿来主义 (拿来主义) นโยบายดังกล่าวมาใช้เหมารวมกับชุมชนทุกแห่ง ทำให้ผลที่ออกมาคือการแก้ปัญหาที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เกิดความยั่งยืน ทั้งยังอาจจะเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัฐกับชุมชนอีกด้วย

9) มีวิธีใดที่ช่วยป้องกันการเกิดขึ้นของ self-biased และ echo chamber ระหว่างการพัฒนาได้บ้าง / เราจะสามารถสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรชุมชนยังงี้ให้ไม่แข็งแกร่งจนกลายเป็นปิดกั้นการทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ

ตัวชุมชนควรผลักดันตนเองให้มีกิจการศึกษาดูงาน เน้นเดินทางไปดูชุมชนอื่นๆ ให้มาก เพราะการได้มองเห็นชุมชนอื่น ศึกษาแนวคิดจากชุมชนอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในงานพัฒนาชุมชน จะทำให้เราลดอคติในตนเอง และเริ่มมองภาพการพัฒนาชุมชนที่กว้างและหลากหลาย

10) Trend ของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของโลกในตอนนี้เป็นอย่างไร

ตอนนี้เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทั้งโลกกำลังจับตาเป็นอย่างมาก ไม่ว่าประเด็นสังคมเรื่องไหนผูกเข้ากับเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ ก็สามารถกลายเป็นกระแสพูดถึงอยู่เสมอๆ

11) ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เราสามารถใช้ model เศรษฐกิจเดียวกับเศรษฐกิจโดยทั่วไปได้ไหม

ไม่ได้เลย เพราะความปัจเจกของแต่ละชุมชนมีมากมายเกินกว่าจะใช้ Model เศรษฐกิจเพียงอันเดียวมาปรับใช้ ยิ่งไปกว่านั้นเราต้องเข้าใจตัวชุมชนก่อนจะมองเรื่องการพัฒนาชุมชนที่จะใช้ Model ทางเศรษฐกิจมาจับ

12) มีแนวทางการจัดการเครือข่ายชุมชนที่แต่ละชุมชนอยู่ต่างพื้นที่อย่างไร
ต่างพื้นที่กันอาจเป็นเรื่องความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ แต่ไม่ได้แปลว่าเรา会有ความแตกต่างกันไป
เสียทุกเรื่อง การหาจุดเชื่อมโยงกันในมิติอื่นๆ อาจเป็นข้อตั้งต้นที่ดีในการสร้างจุดร่วมกัน จนนำไปสู่การ
สร้างเครือข่ายชุมชนร่วมกันได้ เพราะจุดร่วมไม่ว่าจะทางกายภาพหรือชีวภาพ สามารถสร้างเอกภาพให้
เครือข่ายชุมชนได้เป็นอย่างดี

ชุดคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ดีและยั่งยืนของชุมชนควรเป็นแบบไหน
ชุมชนควรรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและมีสำนึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน
- 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทใด/อะไร ที่จะขายได้ราคามากที่สุดในอนาคต
ตอนนี้ขายแค่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอแล้ว สิ่งลูกค้าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคนี้ คือ
เรื่องราวหรือการเดินทางของมัน ว่ากว่าจะมาจะเป็นผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า เส้นทางของผลิตภัณฑ์ผ่านอะไรมา
บ้าง
- 3) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักระดับหนึ่งแล้ว มีวิธีอะไรที่ให้นักกลับมาซื้อเรื่อยๆ / อยู่ได้อย่างยั่งยืน
การปรับตัวและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้อย่างนาน เพราะ
อย่างแรกเลยคือทั้งตลาดและลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเราในฐานะผู้ผลิตต้องเรียนรู้ที่จะ
ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอ แต่ต้องยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานคงเดิมไว้
เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจอยู่เสมอ
- 4) ชุมชนเกษตรกรรมควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางใดให้เหมาะสมกับสังคมในอนาคต
จริงๆ ตัวชุมชนเกษตรกรรมนั้น จะมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรงอยู่แล้ว สิ่งที่ต้อง
ทำคือการเน้นย้ำคุณค่าและยกระดับของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับสมัยนิยมเรื่องสิ่งแวดล้อม
ในยุคนี้ให้ได้
- 5) ในอนาคต ธุรกิจ/การประกอบการประเภทใดที่จะช่วยส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรมของ
ชุมชน
คิดว่าอนาคตธุรกิจประเภทแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจะเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างมูลค่า
ให้กับสินค้ากลุ่มนี้ รวมถึงธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เล็งเห็นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างเรื่อง
เกษตรกรรมมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจสัมผัสประสบการณ์หรือวิถีชีวิตรูปแบบอื่นๆ ได้เช่นกัน
- 6) ทำไมชุมชนส่วนใหญ่ขายแต่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นรูปแบบ OTOP มีแนวทางหรือช่องทางธุรกิจอื่นๆ
ไหม
ตรงนี้อย่ามองว่าช่องทางออนไลน์สามารถเป็นปรากฏการณ์สำคัญให้กับสินค้าชุมชนได้ เพราะอย่างแรก
ตัวชุมชนสามารถตัดพ่อค้าคนกลางออกไป เขาสามารถคุยกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งตอนนี้สิ่งนี้กำลัง
เปลี่ยนแปลงตลาดไปอย่างมหาศาล แต่ติดอยู่ตรงที่ชุมชนเองพัฒนาบุคลากรหรือปัจจัยที่ช่วยให้พวกเขา
สามารถมีความรู้เข้าใจเรื่องเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนสามารถเข้าไปยังพื้นที่ตลาดใหม่อันนี้
ได้
- 7) มีความเห็นอย่างไรกับปรากฏการณ์ความหลากหลายที่ลดน้อยลงของผลิตภัณฑ์ชุมชนใน
ปัจจุบัน

มองว่าเป็นผลผลิตจากเรื่อง OTOP ที่ชุมชนต่างๆ ถูกวางมาให้คิดค้นผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมา ซึ่งต้องเข้าใจก่อนว่าแต่ละชุมชนไม่ได้มีความเฉพาะตัวถึงขั้นจะมีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเองที่แตกต่างอย่างชัดเจน กระบวนการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความซับซ้อนกว่านั้นมาก แต่การมาของ OTOP นั้นทำให้เกิดกระแสสินค้าชุมชนบางประเภทได้รับความนิยมในตลาด จนนำไปสู่การผลิตสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อตอบสนองตลาดในปริมาณที่มาก โดยไม่ได้คำนึงถึงความหลากหลายของตลาด ผลที่ได้คือการเฟ้อของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ไม่ได้ตอบโจทย์เรื่องเอกลักษณ์ชุมชนขนาดนั้น แต่ตอบโจทย์เรื่องอุปสงค์

8) เราจะมีหนทางในการพัฒนาให้ชุมชนที่ไม่มีสินทรัพย์เฉพาะตัวหรือเป็นเอกลักษณ์อยู่รอดได้อย่างไร

คิดว่าการพลิกแพลงจากต้นทุนที่ชุมชนมีเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่ามูลค่าของต้นทุนจะมากน้อยขนาดไหน เพราะไม่ได้แปลว่าชุมชนที่มีสินทรัพย์เฉพาะตัวจะสามารถพัฒนาการจัดการชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าชุมชนอื่น ดังนั้นการติดอาวุธให้ชุมชนในเรื่องของมุมมองที่หลากหลายต่อพื้นที่ของตนเองเป็นเรื่องสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนได้โดยอัตโนมัติ

บทที่ 3

ชุมชนกรณีศึกษาที่ใช้สำหรับงานวิจัยท่องเที่ยวชานนา

โครงการวิจัย เรื่อง Model การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน โดยกลุ่ม SATARANA ได้คัดเลือกชุมชนที่อยู่ในโครงการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยชุมชนที่จัดการท่องเที่ยววิถีชานนาจำนวนทั้งหมด 30 ชุมชน จากทั่วประเทศ ที่ได้รับรายชื่อมาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ดังต่อไปนี้

3.1 ตัวอย่างชุมชนท่องเที่ยววิถีชานนา 30 ชุมชน จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

ภาคเหนือ

ชุมชนบ้านผาหมอน ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่
 ชุมชนบ้านหัวทุ่ง ต.หัวทุ่ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่
 ชุมชนบ้านดง อ.แม่ล่าน้อย
 ชุมชนบ้านป่าแป๋ อ.แม่สรวย จ.แม่ฮ่องสอน

ภาคเหนือตอนล่าง

ชุมชนเมืองบางขลัง ต.บางขลัง อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย
 ชุมชน อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย
 ชุมชน ต.ดินทอง อ.วังทอง จ.พิษณุโลก
 ชุมชนบ้านปากวัง ต.ตากออก อ.บ้านตาก จ.ตาก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชุมชนบ้านกู่กาสิงห์ ต.เกษตรวิสัย อ.เกษตรวิสัย จ.ร้อยเอ็ด
 ชุมชนสี่หมื่นบ้านจาก อ.เมือง และอ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี
 ชุมชนไฮหย่อง ต.ไฮหย่อง อ.พังโคน จ.สกลนคร
 ชุมชนสระใคร ต.สระใคร อ.สระใคร จ.หนองคาย
 ชุมชนบ้านนาโสก ต.นาโสก อ.เมือง จ.มุกดาหาร
 ชุมชนบ้านดอนข่า บ.หวายหลิม บ้านหนองหญ้าปล้อง
 ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดภาคอีสาน ได้แก่ จ.สกลนคร จ.มุกดาหาร จ.นครพนม จ.ศรีสะเกษ
 ชุมชนท่องเที่ยวแม่น้ำมูล ชุมชนบ้านบึง ต.ดอนแรด อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์
 ชุมชนบ้านศรีเจริญ ต.เลยวังไสย์ อ.ภูหลวง จ.เลย
 ชุมชนจาก อ.เมือง และ อ.แกดำ จ.มหาสารคาม

ภาคกลาง

ชุมชนลานตากฟ้า-คลองโยง ต.ลานตากฟ้า อ.นครชัยศรี และ ต.คลองโยง อ.พุทธมณฑล
 จ.นครปฐม
 ชุมชนริมคลองโพธิ์ ต.คลองโพธิ์ อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา
 ชุมชน ต.คลองจิก อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

ชุมชนจาก อ.หนองแขง จ.สระบุรี

ชุมชนจาก อ.เสาไห้ จ.สระบุรี

3.2 ตัวชี้วัดสำหรับการคัดเลือกชุมชนเพื่อการลงพื้นที่วิจัยชุมชน

จากชุมชนท่องเที่ยววิถีชาวนาทั้ง 30 ชุมชนที่ใช้เป็นชุมชนศึกษาสำหรับการทำวิจัยนั้น คณะวิจัยได้ทำการคัดเลือกชุมชนจาก 30 ชุมชนให้เหลือจำนวน 10 ชุมชน เพื่อใช้เป็นชุมชนสำหรับการลงพื้นที่ ก่อนที่จะคัดเลือกเหลือจำนวนเพียง 5 ชุมชนสำหรับกิจกรรมการทำกระบวนการในส่วนต่อไป

สำหรับขั้นตอนการเลือก 30 ชุมชนในขั้นต้นนั้น ทางคณะวิจัยได้พัฒนาตัวชี้วัดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ประเมินสำหรับคัดเลือกชุมชนเพื่อให้เหลือ 10 ชุมชน โดยตัวชี้วัดดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 หมวดตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

- ชุมชนอยู่ห่างจากสถานีขนส่งหลัก / สนามบิน / บขส. / สถานีรถไฟ / ระยะไม่เกิน 50 กิโลเมตร
- มีชุมชนท่องเที่ยวชาวนา 2 ชุมชนขึ้นไปที่อยู่ในระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 1 วัน
- มีระบบขนส่งท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างชุมชนท่องเที่ยวชาวนาข้างเคียง
- ชุมชนตั้งอยู่บนเส้นทางหลักอย่างน้อย 2 เส้นทางขึ้นไป หรือมีทางรถไฟตัดผ่าน
- มีเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวชาวนาที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน หรือจังหวัดที่ติดกันอย่างน้อย 2 ชุมชนขึ้นไป

3.2.2 หมวดสินทรัพย์ทางธรรมชาติ (Natural Asset)

- มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญในระยะไม่เกิน 30 กิโลเมตรจากชุมชน
- มีแหล่งน้ำตามธรรมชาติอยู่พบในเฉพาะพื้นที่ชุมชน
- มีพืชพรรณหรือสัตว์ในธรรมชาติอยู่ในพื้นที่ชุมชน เช่น ห้วย หนอง คลอง บึง ทะเลสาบ
- ชุมชนมีลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น เช่น ป่าชายเลน ภูเขา หุบเขา
- มีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ ยังไม่ถูกนำไปแสวงหาผลประโยชน์

3.2.3 หมวดสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset)

- ชุมชนมีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมา
- ชุมชนมีทักษะ องค์ความรู้ หรืองานฝีมือเฉพาะท้องถิ่น
- มีพิธีกรรมหรือประเพณีเฉพาะถิ่น
- มีวัฒนธรรมอาหารการกินเฉพาะถิ่น
- มีวัฒนธรรมประเพณีที่เชื่อมโยงกับชุมชนในเครือข่ายของ สกว. ที่ใกล้เคียง

3.2.4 หมวดการบริหารจัดการองค์กร (Administration and Management)

- มีการทำผังโครงสร้างองค์กรและบุคลากรองค์กรชุมชน
- มีการวางแผนงานประจำปีองค์กรชุมชน
- มีการบริหารงานร่วมกันในรูปแบบสหกรณ์หรือระบบหุ้นส่วนภายในชุมชน เช่น การออมเงิน การดูแลรักษาทรัพยากรสินของชุมชน เป็นต้น
- เคยมีการทำงานร่วมกับเครือข่ายภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ไม่ต่ำกว่า 5 ครั้ง
- มีระบบการจัดการดูแลสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติภายในชุมชน

3.2.5 หมวดทรัพยากรบุคคลและองค์ความรู้ (Human Resource and Knowledge)

- มีปราชญ์ชาวบ้าน
- มีการสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ
- มีการทำแผนธุรกิจหรือการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์บนหน้าสื่อต่างๆ
- เข้าถึงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์
- มีการจัดการและเรียบเรียงฐานข้อมูลชุมชน

3.3 ชุมชนท่องเที่ยววิถีชาวนา 10 ชุมชนที่ใช้สำหรับการลงพื้นที่วิจัย

ภายใต้เงื่อนไขและตัวชี้วัดที่ทางคณะวิจัยได้พัฒนาขึ้น คณะวิจัยได้ตัดสินใจเลือกชุมชนทั้งหมด 10 แห่ง เพื่อให้ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจชุมชน สำหรับการคัดเลือกชุมชนอีกครั้งให้เหลือ 5 ชุมชนในขั้นตอนต่อไป โดยชุมชนทั้ง 10 แห่งที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้เงื่อนไขและตัวชี้วัดที่ทางคณะวิจัยได้พัฒนาขึ้น มีดังต่อไปนี้

- ชุมชนบ้านผาหมอน อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่
- ชุมชนบ้านหัวทุ่ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่
- ชุมชนบ้านดง อ.แม่ลำน้อย จ.แม่ฮ่องสอน
- ชุมชน ต.บางขลัง อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย
- ชุมชน บ้านหนองบ่อ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- ชุมชนบ้านอุ่มเหมา อ.พังโคน จ. สกลนคร
- ชุมชนบ้านสระใคร อ.สระใคร จ.หนองคาย
- ชุมชนบ้านบึง ต.ดอนแรด อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์
- ชุมชนบ้านศรีเจริญ ต.เลยวังไสย์ อ.ภูหลวง จ.เลย
- ชุมชนริมน้ำคลองโพธิ์ อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา

3.3.1 บ้านผาหมอน อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่



บ้านผาหมอน ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ เป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวปกาเกอะญอ ตั้งอยู่ห่างจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ราว 90 กิโลเมตร ภูมิประเทศที่ราบขนาดเล็กสลับกับภูเขาสูง ห่างจากสถานีท่ารถอำเภอจอมทอง 26 กิโลเมตร ห่างจากสถานีขนส่งเชียงใหม่ 70 กิโลเมตร และห่างจาก สนามบินเชียงใหม่ 89 กิโลเมตร

จุดเด่นทางธรรมชาติของ คือ การมีที่ตั้งเป็นภูเขาสูงสลับที่ราบ ประกอบกับวิถีชีวิตทางด้านเกษตรกรรมของชาวปกาเกอะญอในพื้นที่ ทำให้เกิดพื้นที่ทางการเกษตรอย่าง “นาขั้นบันได” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญประการหนึ่งของชาติพันธุ์ และ ยังตั้งอยู่บนพื้นที่สูงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยอย่างดอยอินทนนท์ ทำให้มีสภาพภูมิอากาศแปรปรวนต่ำตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีพื้นที่ป่าไม้ที่ถูกใช้เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติให้กับคนในพื้นที่ในรูปแบบของป่าชุมชน มีการปลูกกาแฟรวมถึงพันธุ์ไม้เมืองหนาวเพื่อส่งให้กับทางสถานีเกษตรดอยอินทนนท์ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากที่ตั้งของหมู่บ้าน ซึ่งทั้งหมดถูกแปรรูป และนำไปสู่สร้างมูลค่าให้กับกิจการท่องเที่ยวแก่ชุมชน

การบริหารจัดการชุมชนภายในพื้นที่บ้านผาหมอน มีแกนกลางสำคัญของคณะกรรมการของหมู่บ้าน โดยจะมีตำแหน่งผู้นำอย่าง “พ่อหลวง” ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งผู้นำทางจิตวิญญาณและผู้นำการปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมมือกับ ทีมคณะกรรมการหมู่บ้านคอยดูแลผลประโยชน์ของชุมชนเป็นสำคัญ มีการจัดประชุมภายในทุกเดือนเพื่อแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวภายในชุมชน

สำหรับในส่วนของการรายได้จากการท่องเที่ยว ทางคณะกรรมการมีคุณสมบัติ คลังใจไพรวัลย์ คณะกรรมการหมู่บ้านและผู้ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาหมอน เป็นตัวเชื่อมสำคัญระหว่างชุมชนและบริษัทท่องเที่ยวที่นำลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในพื้นที่ จากนั้นรายได้ของการท่องเที่ยวจะถูกนำมาสร้างเป็นสิ่งระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับชุมชน โดยชุมชนมีการสร้างโฮมสเตย์บ้านผาหมอน (Phamon Village CBT. "Bamboo Pink House") ซึ่งเป็นที่พักรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้าน โดยถือเป็นเป็นทรัพย์สินส่วนกลางของพื้นที่ ซึ่งคนในชุมชนเป็นผู้ดูแล โดยในแต่ละปี บ้านผาหมอนจะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อไม่ให้กิจกรรมดังกล่าวรบกวนวิถีชีวิตของชุมชนจนเกินสมควร

3.3.2 บ้านหัวทุ่ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่



ชุมชนบ้านหัวทุ่งตั้งอยู่ที่ ม.14 ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ เป็นชุมชนซึ่งอยู่เชิงเขาของดอยหลวงเชียงดาวห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 85 กิโลเมตร ใกล้กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยหลวงเชียงดาว ด้านหลังของหมู่บ้านจะสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์อันสวยงามของดอยหลวงเชียงดาว โดยมีประชากรอาศัยอยู่ด้วยกันประมาณ 150 หลังคาเรือน 454 คน

จุดเด่นทางธรรมชาติของชุมชนบ้านหัวทุ่งนั้น มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ โดยชุมชนตั้งอยู่ระหว่างแนวต่อเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าดอยหลวงเชียงดาว ซึ่งเป็นเขตต้นน้ำห้วยแม่ลูและห้วยละครที่ไหลลงสู่ลำน้ำปิง ทิศตะวันตกมีชายขอบของผืนป่าใหญ่ที่อุดมสมบูรณ์ ที่นี้จึงเป็นชุมชนต้นแบบที่โดดเด่นในด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การอนุรักษ์ป่าชุมชน และจุดเด่นทางวัฒนธรรม คือ ชาวบ้านยังคงวิถีชีวิตที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติด้วยการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชน ภายใต้กฎกติกาที่สมาชิกในชุมชนจัดทำร่วมกัน มีการใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งชุมชน เช่น กิจกรรมบวชป่า พิธีเลี้ยงผีขุนน้ำหรือต้นน้ำ

การบริหารจัดการภายในชุมชนบ้านหัวทุ่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.การบริหารจัดการชุมชน จะมีแม่หลวงหรือผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวเรือหลักในการจัดการ และมีประธานกลุ่มต่างๆ ภายในชุมชนเป็นคนขับเคลื่อนกิจกรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นโดยจะมีการบริหารงานร่วมกัน 2.การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะถูกหักเพื่อไปสมทบเป็นเงินกองกลางพัฒนาหมู่บ้าน ส่วนการจัดการเรื่องบ้านที่พักของนักท่องเที่ยวจะใช้ระบบเวียนกันไป 5 หลัง โดยชุมชนจะมีการคัดกรองผู้คนที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่จะต้องมาเป็นครอบครัวซึ่งสามารถดูแลและควบคุมกันเองได้ และในแต่ละรอบปีก็จะรับนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนัก เพื่อไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรมของป่าธรรมชาติและไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้านจนเกินไป และ 3.การบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติ จากปัญหาในอดีตเรื่องการบุกรุกทำรายป่า และเกิดไฟป่าเกิดขึ้น ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการจัดการดูแลป่า โดยมีกลุ่มการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นหัวเรือหลักในการพานักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวภายในป่า

ชุมชน อีกทั้งยังมีการแบ่งพื้นที่บางส่วนภายในชุมชน เพื่อใช้ในการปลูกไม้ และนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นสินค้าภายในชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน

3.3.3 บ้านดง อ.แม่ลาน้อย จ.แม่ฮ่องสอน



ชุมชนบ้านดงแห่งนี้ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขาสูง ห่างจากสนามบินเชียงใหม่ประมาณ 207 กม. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4.30 ชม. หลังจากที่ได้เดินทางจากสนามบินเชียงใหม่แล้วไปขึ้นรถที่สถานีขนส่งช้างเผือก มีรถขนส่งมาส่งถึงเพียงแค่ ท่ารถเปรมประชา จังหวัดแม่ฮ่องสอน และต้องเรียกชาวบ้านขับรถลงมารับคณะวิจัย ซึ่ง ใช้เวลาเดินทางต่อขึ้นเขาอีกประมาณ 40 นาที

จุดเด่นทางธรรมชาติของที่นี่คือ วิถีชีวิตที่สวยงาม เห็นวิวภูเขาสลับกับนาขั้นบันไดที่เป็นของชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ซึ่งทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักได้รับการสนับสนุนจากโครงการหลวงมาตั้งเปิดพื้นที่ให้ชาวบ้านได้มีงาน และมีรายได้เลี้ยงชุมชน ในด้านของวัฒนธรรมชาวบ้านยังคงประเพณีดั้งเดิมหลายอย่างไว้ เช่น การทอผ้าละว้า การทำเหล้าดอย การเอาถั่วเน่ามาปรุงรสอาหาร เป็นต้น

การบริหารงานของหมู่บ้านนี้มีคณะกรรมการหมู่บ้านปฏิบัติหน้าที่เป็นหลัก คอยดูแลทุกข์สุขของชาวบ้าน นำนโยบายการพัฒนาของภาครัฐเข้ามาสู่หมู่บ้าน มีจุดเด่นด้านการบริหารจัดการขยะจนเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับหมู่บ้านอื่นๆ นำไปใช้ต่อไป ส่วนของการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาชุมชนที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ ให้มีจุดเด่น และสามารถนำไปสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน

3.3.4 ชุมชนบางขลัง ต.บางขลัง อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย



ชุมชนบางขลังนั้นตั้งอยู่ที่ ต.บางขลัง อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย อยู่ตรงกลางระหว่างเมืองศรีสขนาลัย กับเมืองสุโขทัย เป็นเมืองที่ร่วมสมัยศรีสขนาลัย สุโขทัย (ก่อนพ่อขุนศรีอินทราทิตย์) ปรากฏอยู่ในจารึก วัดศรีชุมใกล้กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยหลวงเชียงดาว ห่างจากตัวเมืองสุโขทัย 35 กิโลเมตร ใกล้กับ สนามบินสุโขทัย 20 กิโลเมตร

จุดเด่นทางธรรมชาติ คือ ตำบลบางขลังพื้นที่ส่วนใหญ่ทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ราบสลับภูเขาผู้คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน บริเวณทิศตะวันตกติดกับภูเขาเตื่อ และ ส่วนทิศเหนือติดกับภูเขา เสี้ยวพระจันทร์ และมี คลองแม่มอกเป็นทรัพยากรทางน้ำใช้ในการเกษตรภายในพื้นที่ และ จุดเด่นทาง วัฒนธรรม คือ ชาวบ้านยังคงวิถีชีวิตที่ใกล้ชิดกับพื้นที่โบราณสถาน โดยภายในพื้นที่ยังคงมีซากโบราณที่ เป็นวัดร้าง เจดีย์ร้างตั้งเป็นระยะเรียงรายอยู่รอบพื้นที่เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันเหลือเพียงแผ่นอิฐและศิลา แลงที่หักบ้าง ตีบ้าง กองรวมกัน มีต้นไม้ขนาดเล็กขึ้นแซมเป็นจุดๆ ที่ยังปรากฏสภาพให้มองเห็นได้อย่าง ชัดเจนเป็นซากโบราณสถานที่ตั้งอยู่นอกตัวเมือง ได้แก่ วัดบางขลัง หรือวัดโบสถ์ และ วัดใหญ่ชัยมงคล เป็นต้น

หมู่บ้านนี้มีหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการพื้นที่ คือ เทศบาลตำบลบางขลังโดยจะคอยจัดการ ดูแล และบริหารชุมชนภายใต้การทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน ในปัจจุบันการคมนาคมทำให้การเชื่อมต่อ หรือการท่องเที่ยวมีผลทำให้คนเริ่มเดินทางเข้ามาทำความรู้จักกับเมืองบางขลังมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถ เดินทางเที่ยวเส้นทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมระหว่าง เมืองเก่าสุโขทัย เมืองบางขลัง และศรีสขนาลัย เทศบาลตำบลบางขลังเป็นเหมือนหัวเรือใหญ่ในการจัดการพื้นที่ และจะมีหัวหน้ากลุ่มต่างๆ และเครือข่าย ภายในพื้นที่คอยขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆภายในชุมชน เช่น กลุ่มคนกล้าคืนถิ่น โดยกิจกรรมในชุมชนจะเน้น การจัดการร่วมกันของชาวบ้าน เพื่อที่จะให้ทุกคนเป็นเจ้าของร่วม และวางแผนทรัพยากรที่มีค่าของชุมชน และมีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่น

3.3.5 บ้านหนองบ่อ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี



ลักษณะภูมิประเทศของชุมชนบ้านหนองบ่อ มีลักษณะเป็นที่ราบกว้าง ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก การเดินทางขนส่งสาธารณะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดอุบล มีทั้งหมด 3 เส้นทาง ประกอบด้วย เครื่องบินจากท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ระยะทางประมาณ 30 km. รถไฟ จาก สถานีรถไฟ ระยะทางประมาณ 34 km. และรถทัวร์จากสถานีขนส่งอุบลราชธานี ระยะทางประมาณ 25 km. สามารถ เดินทางด้วยรถประจำทาง การจ้างรถแท็กซี่โดยสาร, Grab, เช่ารถยนต์ และมอเตอร์ไซด์จาก จุดจอดทั้งสามเข้าสู่ชุมชนและการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างชุมชนสามารถติดต่อกับทางชุมชนได้

จุดเด่นทางธรรมชาติ คือ หนองจอก เป็นแหล่งน้ำภายในชุมชนและต้องการพัฒนา เป็นพื้นที่ในการชมทิวทัศน์พระอาทิตย์ตกดิน และจุดเด่นทางวัฒนธรรม มีทั้งสินทรัพย์ในรูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง เช่น สิมเก่า และวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิต เช่น สิ่งทอ (ผ้าไหม) ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของที่นี่ คือ ตักบาตรข้าวน้อย นอกจากนั้นยังมีสิ่งปลูกสร้าง เช่น ธรรมาสสิ่ง และซากเรือโบราณ เป็นต้น

การบริหารจัดการของบ้านหนองบ่อแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ส่วนแรก คือ กลุ่มท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ มีผู้ดูแลหลัก คือ พี่ไมตรีเป็นผู้ที่ประสานงานกับชาวบ้านและชุมชนใกล้เคียง ได้แก่ บ้านสีทวน บ้านท่าศาลา บ้านหัวดอน และจัดระบบระเบียบในการท่องเที่ยวชุมชน มีชาวบ้านจำนวนหนึ่งเข้ามาช่วยสนับสนุนพี่ไมตรีในการเป็นคณะกรรมการกลุ่ม ส่วนที่สอง คือ สหกรณ์ร้านค้าชุมชน เป็นทั้งพื้นที่ขายสินค้าในชุมชน และมีกองทุนที่ให้ชาวบ้านได้เกิดการออมในชุมชน และส่วนสุดท้าย คือ กลุ่มทอผ้าไหม ซึ่งกลุ่มนี้ผลิตสินค้าชุมชนออกมาในรูปแบบ ผ้าทอสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากกรมหม่อนไหม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.3.6 บ้านอุ่มเหมา ศพก.โฮหย่อง อ.พังโคน จ. สกลนคร



ชุมชนอุ่มเหมา เป็นกลุ่มชาวไทโย้ย ซึ่งซ่อนตัวอยู่ใน อ.พังโคน จ.สกลนคร จากคำบอกเล่าของปราชญ์ชุมชน คนอุ่มเหมาเป็นชาวไทโย้ยที่เดิมอาศัยอยู่ที่สปป. ลาว มีความตั้งใจอพยพย้ายมาที่เมือง “ยะโส” หรือ จ. ยโสธรในปัจจุบัน จากคำรำลือที่ว่า “เมืองยโสมีความอุดมสมบูรณ์สูง” แต่ระหว่างทางเกิดเบื่อหน่าย การเดินทาง และเมื่อได้พบกับหนองน้ำขนาดใหญ่ที่มีต้นหมากเฒ่าขึ้นเป็นอุ่มๆ (อุ่มในภาษาอีสาน = กลุ่ม) โดยรอบ ผู้นำชุมชนเห็นถึงความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการดำรงชีวิตและการทำเกษตร จึงหยุดการเดินทาง และเลือกตั้งถิ่นฐานในใกล้หนองน้ำ เกิดเป็นบ้านอุ่มเหมาในปัจจุบัน

จุดเด่นทางธรรมชาติของชุมชนอุ่มเหมานั้นมี “หนองบักดอน” ที่เป็นจุดกำเนิดของหมู่บ้าน ปัจจุบันมีชื่อว่า “หนองบักดอน” หนองบักดอนมีที่มาจากความเชื่อของบรรพบุรุษที่พบพุดที่มีรูปร่างเหมือนควายสีขาว (บัก แปลว่า ควาย ส่วน ดอน แปลว่า ชาว) มีความเชื่อว่าช่วยที่ปกป้องรักษาหนองน้ำแห่งนี้หนองบักดอนเป็นหนองน้ำที่มีขนาดใหญ่มาก มีน้ำตลอดทั้งปี ชาวบ้านในพื้นที่ใช้หนองน้ำเป็นพื้นที่ในการดำรงชีวิต หาปลา และใช้ในการทำเกษตรกรรมปลูกข้าว

จุดเด่นทางวัฒนธรรม คือ ชาวบ้านยังคงวิถีชีวิตที่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมแบบเดิมตามแบบกลุ่มชาติพันธุ์ไทโย้ย ชาวไทโย้ยมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผู้ชายจะใส่ชุดผ้าหม้อฮ่อมย้อมครามและใช้ผ้าขาวม้ามัดเอว ส่วนผู้หญิงจะใส่ผ้ามัดหมี่ทอมือ และพาดผ้าสไบลายตารางสีขาวตัดกับสีครามที่ไหล่ ที่ถักทอโดยมือและเท้า (ถักกี่) ของคนในชุมชน รวมถึงวัฒนธรรมในการประกอบพิธีทางศาสนา เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญ หรือเรียกกันได้หลายแบบ เช่น พิธีสู่ขวัญ พิธีทำขวัญ หรือ พิธีรับขวัญ ซึ่งเป็นพิธีกรรมตามความเชื่อและประเพณีอย่างหนึ่งของคนไทย และคนลาว เป็นต้น

การบริหารจัดการภายในชุมชนบ้านอุ่มเหมา ถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ 1.การบริหารจัดการชุมชน จะมีผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวเรือหลักในการจัดการ และจะมีประธานกลุ่มต่างๆภายในชุมชนเป็นคนขับเคลื่อนกิจกรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นโดยจะมีการบริหารงานร่วมกัน 2.การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะถูกหัก เพื่อไปสมทบเป็นเงินกองกลางพัฒนาหมู่บ้าน ส่วน

การจัดการเรื่องบ้านที่พักของนักท่องเที่ยวจะใช้ระบบเวียนกันไป สิ่งที่ชาวบ้านพยายามที่จะถ่ายทอดให้กับคนที่ภายนอกคือสิ่งที่ชุมชนใช้ชีวิตกันจริง ๆ ไม่มีอะไรที่ถูกปรุงแต่งสร้างขึ้นมาจากชีวิตชาวไทโย้ยเลย ตารางกิจกรรมถูกออกแบบตามฤดูกาลเท่านั้น เพราะชาวบ้านอยากรักษาอัตลักษณ์วิถีชีวิตแบบไทโย้ยและไม่เบียดบังอาชีพเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวอุ่มเหม้ามากจนเกินไป

ทรัพยากรบุคคลสำหรับกลุ่มการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นเหมือนแกนนำในการพัฒนาชุมชน โดยจะมีกลุ่มเครือข่ายต่างๆเข้ามาทำงานร่วมกันโดยกิจกรรมในชุมชนจะเน้นการจัดการร่วมกันของชาวบ้านเพื่อที่จะให้ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน และวางแผนทรัพยากรที่มีค่าของชุมชนและมีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่น

3.3.7 บ้านสระใคร อ.สระใคร จ.หนองคาย



อำเภอสระใคร เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดหนองคาย โดยแยกตัวออกมาจากอำเภอเมืองหนองคาย ใน พ.ศ. 2550 สภาพภูมิประเทศเป็นแบบที่ราบลุ่ม อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกรรมเป็นชุมชนโบราณคำว่า “สระใคร” เพี้ยนเสียงมาจากคำว่า “สโกล” ในภาษาเขมรที่แปลว่า “ต้นไม้ใหญ่” ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าภายในชุมชนชาวสระใครอพยพมาจากจังหวัดยโสธรในปัจจุบัน โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลสระใคร ตำบลคอกช้าง และตำบลบ้านฟาง การเดินทางเข้าสู่พื้นที่สามารถเดินทางได้ทั้งขับริยยนต์ส่วนตัว เนื่องจากพื้นที่อยู่ห่างจากจังหวัดหนองคายประมาณ 34 กิโลเมตร

จุดเด่นทางธรรมชาติของอำเภอสระใคร มีลักษณะทางภูมิประเทศเป็นพื้นที่โคก หนอง นา ในน้ำ สามารถหาปลา ในนามีข้าว ส่วนในป่าและโคกก็มีทั้งเห็ด และผักป่า แล้วแต่ช่วงฤดูกาลโดยที่มีศูนย์เรียนรู้ข้าวอินทรีย์ที่ชุมชนบ้านไชยาเป็นพื้นที่กลางในการให้ความรู้ด้านการปลูกข้าว และมีผืนป่าต้นยางกว่าพันต้นขึ้นสลับกับพันธุ์ไม้ต่างๆซึ่งเป็นเหมือนแหล่งอาหารให้กับคนภายในชุมชนบ้านคอกช้างในปัจจุบัน

จุดเด่นทางวัฒนธรรม ชาวบ้านสระใครยังคงวิถีชีวิตที่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมแบบเดิมคือยังคงอาศัยการทำเกษตรกรรม ปลูกข้าวซึ่งเป็นผลผลิตหลักทางเศรษฐกิจของชุมชนและมีข้าวขึ้นชื่อของพื้นที่คือ ข้าวหอมสระใคร ของดีของเด่นของชุมชน ชาวบ้านสระใครประเพณีวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของข้าวตั้งแต่การปลูกข้าว การเกี่ยวข้าว ก็จะยึดถือตามหลักประเพณีมาตั้งแต่อดีต โดยบุญประเพณีต่างๆ จะยึดถือหลักของฮีต 12 คอง 14 ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจของคนภายในชุมชน

การบริหารจัดการภายใน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.การบริหารจัดการภายในพื้นที่อำเภอสระใคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบลได้แก่ ตำบลสระใคร ตำบลคอกช้าง และตำบลบ้านปาง และจะมีการกระจาย กิจกรรมหรืองบประมาณผ่านอำเภอเข้าสู่ชุมชน ภายใต้การทำงานของผู้ใหญ่บ้านของแต่ละชุมชน

2.การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ศพก.เป็นศูนย์กลางประสานงาน กับกระจายการท่องเที่ยว ส่งให้ชุมชน ทั้งสามพื้นที่งบประมาณการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะถูกหักเพื่อไปสมทบเป็นเงินกองกลางพัฒนาหมู่บ้าน ส่วนการจัดการเรื่องบ้านที่พักของนักท่องเที่ยวจะใช้ระบบเวียนกันไป โดยจะมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวตามช่วงเวลาของชุมชนที่ได้กำหนดขึ้น ศพก. จึงเป็นศูนย์กลางประสานงานกลุ่มเครือข่ายต่างๆภายในพื้นที่โดยที่มี แม่กุหลาบ คำผาสุข ประธานศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) อำเภอสระใครโดยจะมีกลุ่มเครือข่ายต่างๆแต่ละชุมชนเข้ามาทำงานร่วมกัน เช่น การส่งสินค้าหรือของดีชุมชนเข้ามาขายที่ศูนย์ (ศพก.)

3.3.8 บ้านบึง ต.ดอนแรด อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์



บ้านบึง มีลักษณะพื้นที่ที่โดดเด่นในการทำเกษตรกรรม เนื่องจากมีแหล่งน้ำที่ใกล้ชุมชน และมีทรัพยากรดิน ที่ไม่ใช่สารเคมีในการเพาะปลูก การเดินทางเข้าสู่อำเภอบ้านบึง สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ เครื่องบิน สนามบินที่ใกล้ที่สุด คือสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี มายังสถานีขนส่งอุบลราชธานี จากนั้นนั่งรถตู้มาจังหวัดศรีสะเกษ และต่อรถตู้อีก 1 ครั้งเข้าสู่รัตนบุรี หรือสามารถเดินทางด้วยรถทัวร์จากกรุงเทพฯ - รัตนบุรี ได้เช่นกัน

จุดเด่นทางธรรมชาติของที่นี่คือ ป่าทาม เป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติอยู่มาก และเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมการดำรงชีวิตต่างๆ ให้ผู้คนได้เข้ามาเรียนรู้จนเกิดเป็นโรงเรียนเตรียมนายฮ้อยขึ้น โดยการดูแลของชาวบ้านในตำบลนี้ จึงทำให้เกิดจุดเด่นทางวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งขึ้นมาเรียกว่า “ครูบา” เป็นชาวบ้านที่มีความรู้ด้านต่างๆ มาถ่ายทอดให้กับชาวบ้าน และเด็กๆ ได้เข้ามาเรียนรู้กับโรงเรียนเตรียมนายฮ้อยแห่งนี้

การบริหารงานของหมู่บ้านนี้มีทั้งหมดอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้ใหญ่บ้าน ทำหน้าที่ดูแลชุมชน ประสานงานกับภาครัฐในด้านต่างๆ และอีกส่วนคือ กลุ่มโรงเรียนเตรียมนายฮ้อย มีพี่บุญมีเป็นหัวหน้าโครงการและทำงานร่วมกับกลุ่มชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการวิจัยชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนมาจาก สกว. เป็นต้น

3.3.9 บ้านศรีเจริญ ต.เลยวังไสย์ อ.ภูหลวง จ.เลย



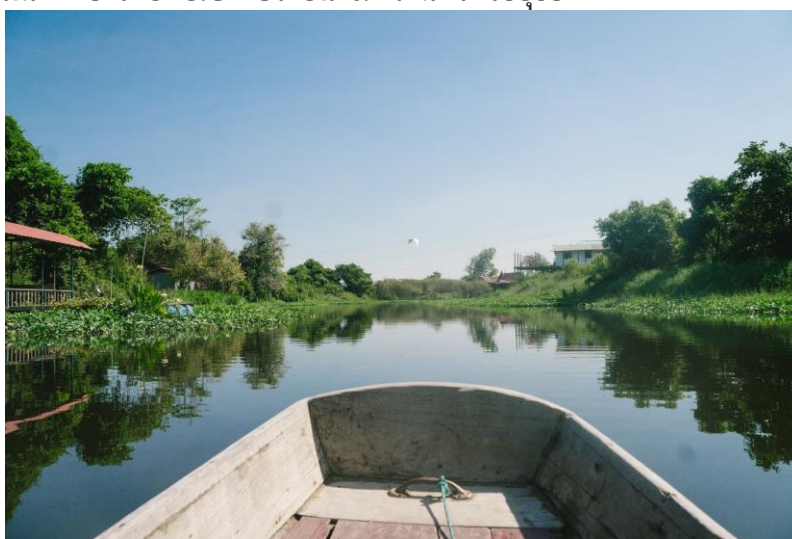
ชุมชนบ้านศรีเจริญนี้ ตั้งอยู่บนพื้นที่ภูเขา ห่างจากสนามบินจังหวัดเลยประมาณ 62.8 กม. หรือประมาณ 1 ชั่วโมง หากว่าจะต้องการเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะจะไม่มี ต้องใช้การเดินทางโดยการเหมารถ Taxi ด้วยราคา 700 บาท จากตัวสนามบินเลยมาถึงบ้านศรีเจริญแห่งนี้

ด้วยการอยู่บนพื้นที่ภูเขาทำให้ที่แห่งนี้ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม อยู่ใกล้กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง ทำให้ธรรมชาติยังไม่ถูกรุกล้ำมากนัก และมีส่วนที่เป็นไร่ฝ้าย สร้างรายได้หลักให้กับชุมชน ด้วยการที่ชาวบ้านปลูกและทอผ้าฝ้ายส่งขายในชุมชน และออกไปขายตามงานจัดแสดงสินค้าพื้นบ้านที่จังหวัดอื่นๆ เช่นกัน ซึ่งการทำผ้าฝ้ายจะมีกลุ่มกิจกรรมธรรมชาติบ้านศรีเจริญ เป็นผู้ดูแล และ

ผลิตสินค้าชุมชนอื่นๆ ออกมาด้วย ได้แก่ น้ำหมักเมา สมุนไพรอบต่างๆ ทำให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายให้กับหมู่บ้านแห่งนี้

การบริหารงานของหมู่บ้านแห่งนี้ก็จะแบ่งเป็นทั้งหมด 2 ภาคส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนของผู้ใหญ่บ้านก็จะทำหน้าที่ดูแลทุกข์สุขของชาวบ้านไปตามหน้าที่ และส่วนของกลุ่มกิจกรรมธรรมชาติบ้านศรีเจริญที่นำโดย พี่แสง อดีตผู้ใหญ่บ้านที่ต้องการจะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นด้วยการให้ชาวบ้านประกอบอาชีพ ควบคู่ไปกับการมีสหกรณ์ต่างๆ ดูแลในด้านของการออมให้กับชาวบ้าน เพราะกลุ่มนี้ได้รับการสนับสนุนที่สำคัญจาก BEDO สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ และ สกว.

3.3.10 ชุมชนริมน้ำคลองโพธิ์ อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา



ชุมชนบ้านคลองตั้งอยู่ในพื้นที่ อ.บางปะอิน จ.อยุธยา มีลักษณะทางภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่ม โดยจะมีคลองโพธิ์เป็นแหล่งน้ำสำคัญภายในพื้นที่ซึ่งจะไหลผ่านพื้นที่ 4 ตำบลได้แก่ ตำบลบ้านกรด ตำบลคู้กลาน ตำบลสามเรือน และตำบลดิ่งชัน การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสามารถเดินทางมาได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว และ การเดินทางด้วยรถไฟ

ปัจจุบันพื้นที่ลำน้ำคลองโพธิ์เป็นแหล่งน้ำที่สำคัญ เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่เพราะประชาชนที่อาศัยในตำบลบ้านกรด ตำบลคู้กลาน ตำบลสามเรือน และตำบลดิ่งชันจะใช้น้ำจากคลองโพธิ์เพื่ออุปโภคและบริโภค เช่น การทำการเกษตร ได้แก่ ปลูกเห็ดตับเต่า โสนและข้าว เป็นต้น คลองโพธิ์เป็นเส้นทางสัญจรไปมาโดยเรือและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ เพราะส่วนใหญ่จะตั้งบ้านเรือนอยู่ติดกับคลองโพธิ์ และเป็นแหล่งน้ำที่มีความหลากหลายของชนิดพันธุ์ปลาน้ำจืดมากมาย เช่น ปลาช่อน ปลาหมอ ปลาสลิค ปลาสร้อย และปลาตะเพียน ซึ่งเป็นแหล่งอาหารโปรตีนที่สำคัญที่ใช้บริโภคภายในครัวเรือนของประชาชน อาชีพส่วนใหญ่ของประชากรจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา ปลูกเห็ดตับเต่า ปลูกโสน เป็นต้น

ชุมชนลำน้ำคลองโพธิ์นั้นมีประเพณีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณีวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับสายน้ำ และวิถีเกษตรกรรม เช่น ประเพณีอาบน้ำคีนเพ็ญ (จัดในช่วงวันลอยกระทง) ประเพณีเกี่ยวกับการทำนา เช่น การทำขวัญข้าว(แต่งตัวแม่โพสพ) การทำบุญลานข้าว ทำขวัญยุง การแสดงเพลงเกี่ยวข้าวการแสดงการเดินกำรำเคียว เป็นต้น

กลุ่มคนรักคลองโพธิ์มีสมาชิกทั้งหมด 40 คน ซึ่งสมาชิกมาจากแต่ละชุมชนภายในพื้นที่ประกอบไปด้วย 4 ชุมชนได้แก่ ชุมชนตลิ่งชัน ชุมชนคู้กลาน ชุมชนบ้านกรุด และชุมชนบ้านสามเรือน การบริหารจัดการภายในชุมชนบ้านอัมเหม้น แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. การบริหารจัดการชุมชน ภายในชุมชนคลองโพธิ์กลุ่มคนรักคลองโพธิ์เป็นหัวเรือหลักในการจัดการ และจะมีประธานกลุ่มต่างๆภายในชุมชนเข้ามาทำงานร่วมกัน และเป็นกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนกิจกรรมในชุมชนให้เกิดขึ้น โดยจะมีการบริหารงานร่วมกัน

2. การบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ ชุมชนลำน้ำคลองโพธิ์ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบลนั้นมีประสบการณ์ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการจัดการกับสายน้ำคลองโพธิ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเส้นเลือดหลักที่หล่อเลี้ยงและเชื่อมโยงพื้นที่ทั้ง 4 ตำบลเข้าด้วยกันซึ่งก่อให้เกิดอาชีพและวิถีชีวิตที่พึ่งพาสายน้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพการเกษตร อาทิ การประมงการเพาะเห็ดตับเต่า การทำแพปลูกผักลอยน้ำและการทำนาซึ่งสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของลำน้ำคลองโพธิ์ในอดีตกับปัจจุบันนั้นค่อนข้างมีความแตกต่างมากในอดีต เนื่องจากปัญหาการทำประตุน้ำซึ่งทำให้น้ำในคลองมีความเน่าเสีย

3. การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะถูกหัก เพื่อไปสมทบเป็นเงินกองกลางพัฒนาหมู่บ้านโดยจะมีกลุ่มคนรักคลอง โดยกระบวนการทำงานของกลุ่มคนรักคลองโพธิ์จะทำงานร่วมกันกับบริษัททัวร์จากภายนอกเพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้ และศึกษาชุมชน

3.4 ตัวชี้วัดและขั้นตอนสำหรับการคัดเลือกชุมชนเพื่อการทำกระบวนการภายหลังจากการลงพื้นที่วิจัย

หลังคณะวิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจทั้ง 10 ชุมชนที่คัดเลือกแล้ว ได้มีการนำแต่ละชุมชนมาประเมินผ่านตัวชี้วัดที่เคยใช้เมื่อครั้งประเมินคัดเลือกชุมชนรอบ 30 ชุมชน อีกครั้ง โดยใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการลงพื้นที่มาประกอบในการตัดสินใจคัดเลือกชุมชนให้เหลือเพียง 5 ชุมชนที่คาดว่าจะมีศักยภาพเพียงพอต่อการทำกระบวนการของคณะวิจัยในส่วนต่อไป ดังต่อไปนี้

ตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

สินทรัพย์ทางธรรมชาติ (Natural Asset)

สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset)

การบริหารจัดการองค์กร (Administration and Management)

ทรัพยากรบุคคลและองค์ความรู้ (Human Resource and Knowledge)

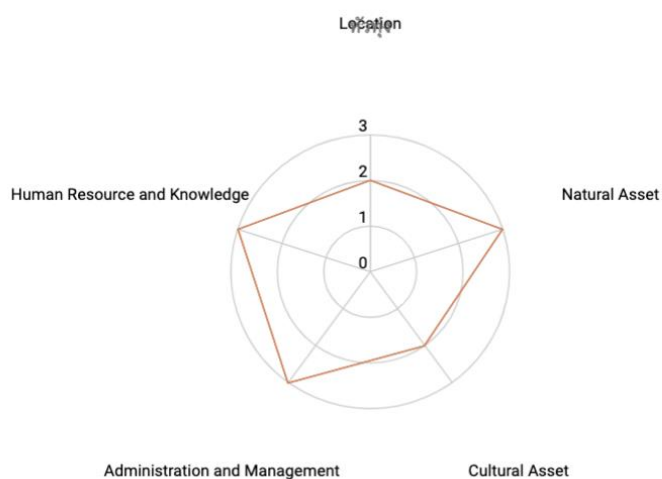
	Location	Natural Asset	Cultural Asset	Administration and Management	Human Resource and Knowledge	Sum score	rank
ผาหมอน	2	3	3	2	1	11	6
หัวทุ่ง	2	3	2	3	3	13	1
บ้านดง	1	2	2	1	2	8	10
บางขลัง	2	2	2	3	2	11	6
เขื่องใน	3	2	3	3	2	13	1
ไฮหย่อง	2	3	3	3	2	13	1
สระใคร	2	3	2	2	2	11	6
ดอนเรด	2	3	3	2	3	13	1
ศรีเจริญ	2	3	1	1	3	10	9
คลองโพธิ์	3	2	2	2	3	12	5

(ตารางแสดงคะแนนเปรียบเทียบศักยภาพของแต่ละชุมชน ผ่านตัวชี้วัดที่ทางคณะวิจัยได้ประเมินไว้)

3.5 ผลของการเลือกชุมชนเพื่อทำกระบวนการ

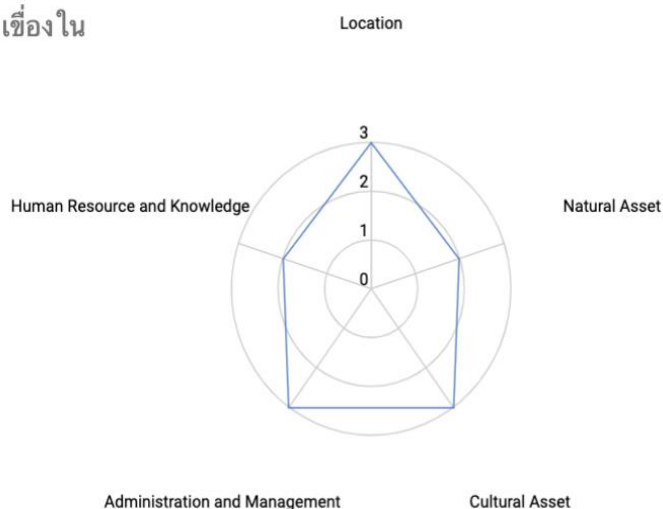
คณะวิจัยจึงวิเคราะห์ผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของกราฟวงกลมที่มีตัวชี้วัดทั้งหมด 5 ด้าน โดยแต่ละด้านคณะวิจัยให้คะแนนตั้งแต่ 0-3 ซึ่งชี้วัดจากหัวข้อย่อยของหัวข้อใหญ่ทั้งหมด 5 ด้านที่กล่าวไปข้างต้น โดยชุมชนที่ได้คะแนนรวมสูงที่สุด 5 ลำดับจาก 10 ชุมชน ได้แก่

- 1.บ้านหัวทุ่ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่
 - 2.บ้านหนองบ่อ ต.เชียงใน อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
 - 3.บ้านอุ่มเหมา ศพก.ไฮหย่อง อ.พังโคน จ. สกลนคร
 - 4.บ้านบึง ต.ดอนแรด อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์
 - 5.ชุมชนบ้านบางขลัง ต.เมืองบางขลัง อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย
- โดยมีกราฟวงกลมแสดงคะแนนชุมชนทั้ง 5 แห่งดังต่อไปนี้



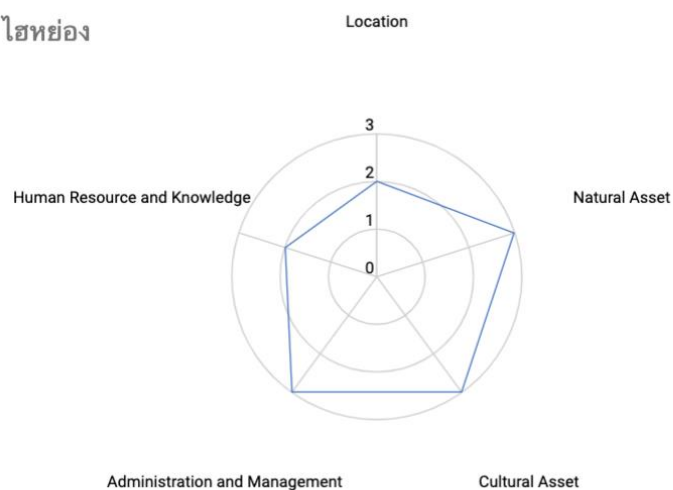
ตัวอย่างจากชุมชนบ้านหัวทุ่ง อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่

เชียงใหม่

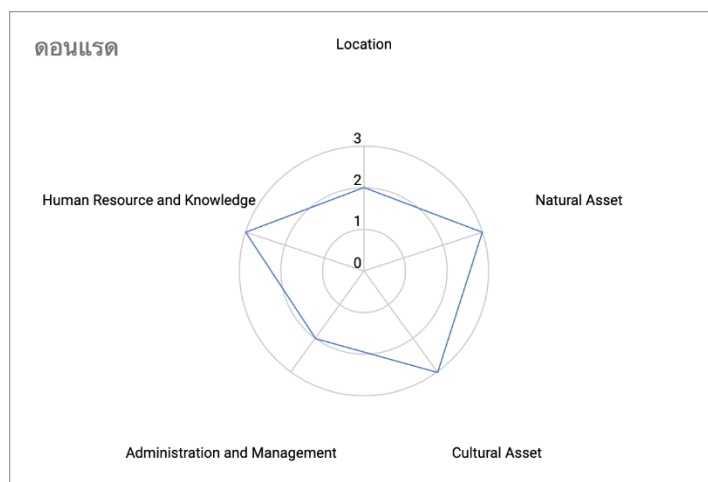


ตัวอย่างจากชุมชนบ้านหนองบ่อ ต.เชียงใน อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

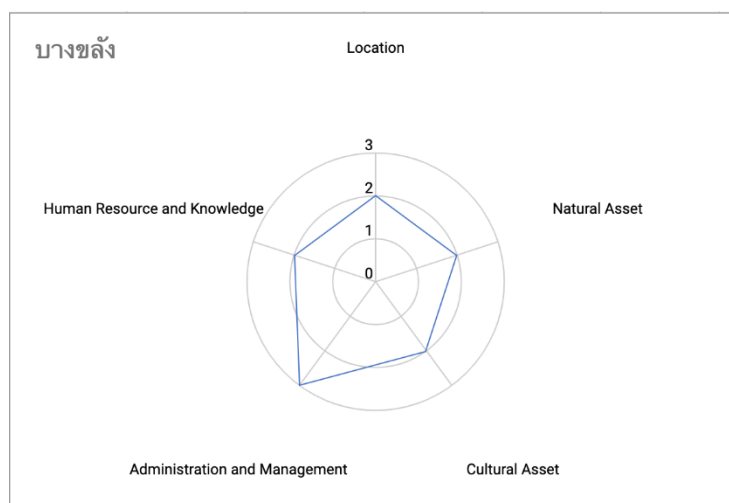
ไฮหย่อง



ตัวอย่างจากชุมชนอู่หม้า ต.ไฮหย่อง อ.พังโคน จ.สกลนคร



ตัวอย่างจากชุมชนบ้านบึง ต.ดอนแรด อ.รัตนบุรี จ.สุรินทร์



ตัวอย่างจากชุมชนบางช้าง ต.เมืองบางช้าง อ.สรรคโลก จ.สุโขทัย

บทที่ 4

กระบวนการการทำงานกับชุมชน (Facilitate Work with Communities)

เนื่องจากเป้าหมายของโครงการนั้น เน้นย้ำไปที่ความยั่งยืนเป็นสำคัญ ทำให้จุดสำคัญและตัวชี้วัดความเป็นไปได้ในการสำเร็้นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการการทำงานอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน เพราะหากชุมชนได้มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ และมีความเข้าใจอย่างแท้จริงในขั้นตอนการคิดต่างๆ ย่อมทำให้ชุมชนสามารถปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีหลักการตามเหตุและผล ทางคณะวิจัยจึงได้จัดกิจกรรม “Training of Trainer” จับชีพจรชุมชน ผ่านการแบ่งปันองค์ความรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการจัดการองค์กรธุรกิจชุมชนและพัฒนาร่วมกันทำงานร่วมกันในชุมชนอีกด้วย

โดยการทำงานกับชุมชนในโครงการวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. กิจกรรม Training of Trainers จับชีพจรชุมชนผ่านการแบ่งปันองค์ความรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการจัดการองค์กรธุรกิจชุมชนและพัฒนาร่วมกันทำงานร่วมกันในชุมชน
2. กิจกรรม Training of Trainers #2 จับชีพจรชุมชน เพื่อเป็นการต่อยอดจากกิจกรรมครั้งแรก ภายหลังจากที่ชุมชนนำความรู้จากการจัดกิจกรรมครั้งแรกไปปรับใช้ในชุมชนของตนเอง และหาข้อมูล หรือทรัพยากรที่ยังขาดจากกิจกรรมแรก
3. กิจกรรม Mentor Trip เป็นการที่มีผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชนลงพื้นที่จริง เพื่อไปพัฒนาแผนงาน และองค์กรธุรกิจชุมชน รวมไปถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ของชุมชน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กิจกรรม Training of Trainers

4.1.1 จุดประสงค์ของกิจกรรม

1. แต่ละชุมชนตระหนักถึงเป้าหมายและรูปแบบของชุมชนตนเอง
2. แต่ละชุมชนมีองค์ความรู้ด้านการพัฒนาองค์กรธุรกิจ เศรษฐกิจและท่องเที่ยวชุมชนและสามารถนำไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกในเครือข่ายของตนภายในชุมชนให้สามารถขับเคลื่อนงานตามเป้าประสงค์ของเครือข่ายได้
3. เพื่อให้แต่ละชุมชนเข้าใจและเข้าถึงโมเดลการทำธุรกิจชุมชนมากขึ้นตามประเด็นที่ตนเองสนใจ หรือมีศักยภาพเื้อต่อการพัฒนาในชุมชนของตน
4. สร้างเครือข่ายในระดับภูมิภาคตามประเด็นความสนใจ และทรัพยากรของแต่ละชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยน และทำงานร่วมกันในอนาคตอย่างยั่งยืน

4.1.2 การออกแบบกิจกรรม

การออกแบบกิจกรรมหลักสูตร Training of Trainer นั้น มีแนวคิดตั้งต้นในการมีส่วนร่วมในทุกมิติ เช่น การวางแผนแบบมีส่วนร่วม การสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม จึงทำให้รูปแบบการจัดกิจกรรมดังกล่าว ออกมาในรูปแบบการจัดเวทีสาธารณะ (Participatory Process) ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมสาธารณะ และชุมชนทั้ง 5 ชุมชน ซึ่งเป็นการเรียงลำดับจากขั้นตอนการคัดเลือกในบทที่ 3 โดยมีการเลื่อนชุมชนที่อยู่ลำดับถัดไปเข้าร่วมชุมชนที่ได้คะแนนมากกว่า แต่ทำการสละสิทธิ์ เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 ทำให้ชุมชนที่เข้าร่วม ได้แก่ ชุมชนหนองบ่อ ชุมชนสระใคร ชุมชนอุ่มเหมา ชุมชนบ้านผาหมอน และชุมชนหัวทุ่ง โดยการออกแบบกิจกรรมนั้นแบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. เวทีสาธารณะ เพื่อร่วมเสนอความคิดเห็นเริ่มต้น สำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดการองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการเรียนรู้ และการศึกษาที่คณะวิจัยได้ทำการวิจัยมา เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนทั้ง 5 ชุมชน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานร่วมกันระหว่างคนภายในชุมชน เพื่อทราบถึงศักยภาพของชุมชน ปัญหา และปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชน โดยมีจุดประสงค์ให้ชุมชนสามารถพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว และกลไกการทำงานร่วมกัน
2. ถอดแผนการทำงานจากกระบวนการในช่วงแรก เพื่อให้ชุมชนได้แผนในการทำงาน เกิดการจัดการระบบ และรูปแบบกลไกการดูแลพื้นที่ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน จากนั้นนำมาเสนอในที่ประชุม เพื่อให้เกิดการพัฒนาสู่ขั้นตอนการทดลองใช้ Model การพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

4.1.3 สถานที่จัดกิจกรรม

เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน และเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน คณะวิจัยจึงได้เลือกชุมชน อุ่มเหมา ต.ไสยห้อย อ.พังโคน จ. สกลนคร เป็นเจ้าบ้านในการต้อนรับชุมชนอีก 4 ชุมชน และใช้เป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม

โดยคณะวิจัยได้เลือกพื้นที่ดังกล่าวจากการที่มีทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนทั้ง 5 ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนั้นชุมชนยังมีสถานที่พร้อมสำหรับจัดกิจกรรม ที่มีผู้เข้าร่วม 50-100 คน รวมถึงมีบุคลากรในการต้อนรับ สามารถจัดการกิจกรรมในครั้งนี้ได้

4.1.4 กำหนดการและรายละเอียดการจัดกิจกรรม

กิจกรรม “Training of Trainer” จับชีพจรชุมชน ผ่านการแบ่งปันความรู้
ภายใต้โครงการ การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน
เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน
โดยกลุ่ม SATARANA
วันที่ 3-6 ตุลาคม พ.ศ.2563
ณ ชุมชนหมู่บ้านอุ่มเหมา ตำบลไสยห้อย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

วันที่ 3 ตุลาคม 2563

8:00 – 16:00 น.	แต่ละชุมชนเดินทางออกจากชุมชน
16:00 – 17:00 น.	แต่ละชุมชนเดินทางถึง ชุมชนบ้านอุ่มเหม้า
17:00 – 19:00 น.	ทั้ง 5 ชุมชนร่วมทำกิจกรรมสืบสานบุญประเพณีไทยโย้ย
19:00 – 20:00 น.	รับประทานอาหารเย็น
20:00 น.	เดินทางเข้าที่พักโฮมสเตย์ชุมชน

วันที่ 4 ตุลาคม 2563

7:00 – 8:00 น.	รับประทานอาหารเช้า
8:00 – 8:40 น.	ลงทะเบียน
8:40 – 9:00 น.	ชี้แจงวัตถุประสงค์ กระบวนการทำงาน
9:00 – 10:00 น.	กิจกรรมแชร์ข้อมูลชุมชนถ้าเรานึกถึง 3 เรื่องในชุมชนเรานึกถึงอะไร
10:00 – 11:00 น.	รวบรวมประเด็น / สะท้อนเรื่องราวของแต่ละชุมชน
11:00 – 11:20 น.	กิจกรรมรอยด้ายเชื่อมเรื่องราว
11:20 – 12:00 น.	ทีมกระบวนการเสนอแนะไอเดียผ่านกรณีศึกษา
12:00 – 13:00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13:00 – 14:30 น.	ชุมชนทั้ง 5 ชุมชนนำเสนอข้อมูลชุมชน โดยมีรายละเอียด ได้แก่ 1) รูปภาพชุมชน 2) วิดีโอ 5 นาที 3) การแสดงที่ชุมชนเตรียมมา
14:30 – 16:30 น.	เดินทางท่องเที่ยวภายในชุมชนอุ่มเหม้า
16:30 – 17:00 น.	ชุมชนทั้ง 5 ชุมชน ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
17:00 – 18:00 น.	รับประทานอาหารร่วมกัน

วันที่ 5 ตุลาคม 2563

8:00 – 9:00 น.	รับประทานอาหารเช้า
9:00 – 11:00 น.	5 ชุมชนระดมสมองผ่านประเด็นที่อยากผลักดันและพัฒนา
11:00 – 12:00 น.	นำเสนอไอเดีย
12:00 – 12:40 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
12:40 – 13:20 น.	ทีมกระบวนการเสนอองค์ความรู้ 5 ด้าน
13:20 – 14:40 น.	ชุมชนทั้ง 5 ชุมชนระดมสมอง เพื่อเลือกองค์ความรู้ มาใช้ในการพัฒนาต่อยอดผ่านประเด็นที่อยากผลักดัน และพัฒนาชุมชน
14:40 – 16:00 น.	นำเสนอผลการประชุมกลุ่มย่อย และสรุปรวบรวมข้อมูล
16:00 – 16:30 น.	ชุมชนทั้ง 5 ชุมชน ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
16:30 – 17:00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย
17:00 – 19:00 น.	กิจกรรม “พาศรีสู่ขวัญ” กินข้าวร่วมกัน

วันที่ 6 ตุลาคม 2563 (วันสุดท้าย)

8:00 – 9:00 น. รับประทานอาหารเช้า

9:00 – 10:00 น. เดินทางออกจาก ชุมชนบ้านอุ้มเหมี๊ ต.ไฮหย่อง อ.พังโคน จ.สกลนคร

4.1.5 เครื่องมือสำหรับการทำกระบวนการ

คณะวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือในการทำความเข้าใจร่วมกัน เพื่อการเห็นภาพเชิงประจักษ์จึงได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อให้ชุมชนได้ลองเข้าใจตัวเองและผู้อื่น ซึ่งจะประกอบเป็นสมาชิกในการทำงานร่วมกันในอนาคต ดังนี้

การ์ดเพื่อเข้าใจตนเองและผู้อื่น

การ์ดหลัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

การ์ดสีทอง โดยมีการแบ่งพื้นที่ของการ์ดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ส่วนบนและส่วนล่าง ส่วนด้านบนของการ์ดเว้นพื้นที่ไว้สำหรับเขียนบันทึกของ 3 เรื่องที่ชุมชนกำลังดำเนินงานอยู่ หรือสิ่งที่เด่นชัดของชุมชนนั้นๆ เช่น ของดีในชุมชน ส่วนล่างเป็นพื้นที่ว่างสำหรับติดสติ๊กเกอร์

การ์ดสีเงิน มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกับการ์ดสีทอง โดยส่วนบนของการ์ดสีเงินเป็นพื้นที่สำหรับเขียนบันทึกสิ่งที่ไม่ได้ถูกเลือกเขียนในการ์ดสีทอง แต่เป็นของดีภายในชุมชนที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ชุมชนดีขึ้น และส่วนล่างของการ์ดทำหน้าที่ติดสติ๊กเกอร์เช่นเดียวกัน



การ์ดสนับสนุน เป็นการที่สนับสนุนเนื้อหาของการ์ดหลัก โดยใช้สนับสนุนข้อความที่ผู้ร่วมทำกระบวนการเขียนลงในการ์ดหลัก ให้ออกมาเป็นอาชีพที่สามารถสนับสนุนเนื้อหาของการ์ดหลักทั้งสองสีได้ ซึ่งหัวใจสำคัญของการ์ดสนับสนุนนั้น คือ การให้ชุมชนเห็นโอกาสหรือเห็นทรัพยากรทางด้านบุคคลที่ชุมชนของตนเองมี หรือยังต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ การทำงานร่วมกันของคนภายในชุมชน และการได้ทราบถึงทักษะใหม่ๆ ระหว่างสมาชิกที่อาจไม่เคยทราบมาก่อน เป็นต้น

การ์ดสนับสนุนการ์ดหลัก แบ่งออกเป็น 21 อาชีพ ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 1. นักสำรวจ | 12. นักดนตรี |
| 2. นักอนุรักษ์ | 13. นักพยากรณ์ |
| 3. นักเพาะกาย | 14. ช่างไม้ |
| 4. นักท่องเที่ยว | 15. ยูทูบเบอร์ |
| 5. นักยุทธศาสตร์ | 16. นักพูดสื่อความหมาย |
| 6. นักผจญภัย | 17. นักล่าวัตถุดีบ |
| 7. เทพเจ้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 18. นักทดลอง |
| 8. ประชาชนชาวบ้าน | 19. นักการตลาด |
| 9. นักปลูกป่า | 20. เด็กรุ่นใหม่ |
| 10. นักปกป้อง | 21. นักสร้างโอกาส |
| 11. นักเลง | |



สตีกเกอร์ เป็นสตีกเกอร์สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แสดงถึงสินทรัพย์ที่ชุมชนนั้นๆ พึ่งมี เช่น ป่าไม้ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งอาหาร ภูมิประเทศที่โดดเด่นทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น เพื่อใช้อธิบายถึงการครอบครองหรือการเข้าถึงทรัพยากรของชุมชนนั้นๆ

Master Card

Master Card” คือการ์ดเพื่อสนับสนุนประเด็นที่ชุมชนต้องการผลักดันให้เกิดขึ้น ประกอบไปด้วยการ์ด 5 แผ่น ด้านในการบอกถึงวิธีการที่จะนำไปสู่การทำงานอย่างมีแบบแผน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ชุมชนทั้ง 5 ระดมสมองผ่านประเด็นที่อยากผลักดันและพัฒนา เพื่อนำเสนอความคิดเห็น และสิ่งที่อยากผลักดันในประเด็นนั้น ๆ
- 2) ทีมกระบวนการนำเสนอองค์ความรู้ 5 ด้านผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า Master card
- 3) ชุมชนทั้ง 5 ระดมสมองเพื่อเลือกองค์ความรู้และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาต่อยอด ผ่านประเด็นที่อยากผลักดันและพัฒนาชุมชน



(ตัวอย่างชุด Master Card)

ขั้นตอนที่ 1

Step 1: “ถ้าเรานึกถึง 3 เรื่องในชุมชน เราจะนึกถึงเรื่องอะไร?” เป็นสิ่งที่ชุมชนเรากำลังทำอยู่ ผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างคนภายในชุมชน หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน อัตลักษณ์ เฉพาะชุมชน ให้ผู้ร่วมกระบวนการเขียนสิ่งนั้นลงไปในการ์ดสีทอง

Step 2: จุดแข็งที่ชุมชนมีอยู่ เช่น จุดแข็งเรื่องธรรมชาติ จุดแข็งเรื่องการบริหารงบประมาณ ภายในชุมชน ผ่านสิ่งที่ชุมชนคิดว่ามีค่าสำคัญ แต่ไม่ได้ถูกเขียนลงไปในการ์ดสีทอง ให้เขียนลงในการ์ดสีเงิน

Step 3: ติดสติ๊กเกอร์พิมพ์ลายลงไปในการ์ดเพื่อแสดงสัญลักษณ์

ขั้นตอนที่ 2

“เชื่อมร้อยเรื่องราว” ผ่านการรับรู้เรื่องราวจากแต่ละชุมชนเพื่อให้สามารถสร้างกลไกการทำงานร่วมกัน ระหว่างชุมชนในภูมิภาค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนรู้ผ่านแผนที่ประเทศไทย ที่จะทำให้แต่ละชุมชนเห็นความเชื่อมโยงในประเด็นต่างๆ ของแต่ละชุมชน

ขั้นตอนที่ 3

Step 1: ชุมชนทั้ง 5 แห่ง ระดมสมองผ่านประเด็นที่อยากผลักดันและพัฒนา เพื่อนำเสนอไอเดีย

Step 2: ทีมกระบวนการนำเสนอองค์ความรู้ 5 ด้านผ่านเครื่อง Master Card

Step 3: ชุมชนทั้ง 5 ระดมสมองเพื่อเลือกองค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้พัฒนาต่อยอด ที่อยากผลักดันต่อชุมชน

4.1.6 ผลการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรม Training of Trainers นั้นถือได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ชุมชนได้มีความเข้าใจในกันและกันมากขึ้น เข้าใจ เล็งเห็นศักยภาพและทรัพยากรทั้งในแง่บุคคล ธรรมชาติ และ

วัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเอื้อในการคิดออกแบบองค์กรธุรกิจชุมชนของตนต่อไป ในกระบวนการต่อไป โดยมีชุมชนที่เข้าร่วมทั้งหมด 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนจากภาคเหนือ คือ ชุมชนผาหมอน และชุมชนหัวทุ่ง ชุมชนจากภาคอีสาน คือ ชุมชนหนองบ่อ ชุมชนอุ้มเหมา และชุมชนสระใคร โดยสามารถแยกผลที่ได้จากกิจกรรมดังกล่าว ออกเป็นชุมชนได้ ดังนี้

1. ชุมชนหนองบ่อ



รูปภาพ: ผู้เข้าร่วมโครงการจากชุมชน

หนองบ่อ

ความภาคภูมิใจ: ภูมิใจในสำเนียงถิ่น ที่มีเพียงหนึ่งเดียวในอุบล ซึ่งเป็นสำเนียงที่ลากเสียงเหมือนสำเนียงของหลวงพระบาง ไม่ว่าจะเจอกันที่ไหนก็ยังใช้สำเนียงพูดของตนเองแสดงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ได้ “เว้าอยู่ใสก็มีคนเหลียวมาแหม”

นอกจากนั้นยังภูมิใจการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งคือผ้าห่มขิด ผ้าแห่ง ผ้าขึ้นลายปราสาทผึ้ง ขึ้นดำไหม ผ้าดำไหม ผ้าลายลูกแก้วย้อมมะเกลือ ย้อมสีธรรมชาติ และปัจจุบันผู้หญิงยังคงนุ่งผ้าขึ้น กันอยู่ โดยในชุมชนยังคงปลูกไหม เลี้ยงไหม บั่นฝ้าย และย้อมกันเอง

ในแง่ของศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ ชุมชนยังมีการฟ้อนกลองตุ้มโบราณ โดยอดีตจะเอาชายมาแต่งเป็นหญิง เหมือนละครนอก นุ่งผ้าขึ้น เอาหัวขึ้นสลับกับตีนผ้าขึ้น ฟ้อนถอยหลัง เพื่อร่วมในพิธีขอฝน และสำหรับเส้นทางท่องเที่ยวมีด้วยกัน 4 เส้นทางท่องเที่ยวชุมชน คือ

1. หัวดอน: วิถีข้าว ปลา นา น้ำ
2. ชีทวน อำเภอเขิంగా: ชมข้าวน้อย สะพานटना 200 ปี
3. ท่าศาลา: แหล่งผลิตข้าวปุ้นของอุบล)
4. หนองบ่อ

สมาชิกและบทบาทในชุมชนในมุมมองผู้เข้าร่วมโครงการ



รูปภาพ: การ์ด
บทบาทของคนใน

สนับสนุนแสดง
ชุมชนหนองบ่อ

บทบาท	สมาชิกในชุมชน	บทบาท	สมาชิกในชุมชน
นักสำรวจ	ผู้ใหญ่ชาติปรีชา	นักพยากรณ์	อ. บุญยืน
นักอนุรักษ์	พ่อหยัด	ช่างไม้	ลุงเจ้ย พ่อชุมพล
นักท่องเที่ยว	พ่อทวย พ่อกาม	ยูทูบเบอร์	อ. ไผ่ตรี ศิริบุรณ์และทีม
นักยุทธศาสตร์	อ.พินิจ	นักพูดสื่อความหมาย	อ. นคร อ. ประคอง
นักผจญภัย	n/a	นักกล่าวขวัญ	แม่หลอด แม่พร
เทพเจ้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์	ท่านมหาประเสริฐ	นักทดลอง	น้าน้อง
ปราชญ์ชาวบ้าน	แม่ประคอง	นักการตลาด	แม่ตุ้
นักปลูกป่า	พูลสวัสดิ์ ทิมา	เด็กรุ่นใหม่	น้องกี้ น้องบอล
นักปกป้อง	พ่อสุริรัตน์	นักสร้างโอกาส	อ. ไผ่ตรี ศิริบุรณ์
นักเลง	กำนันและผู้ใหญ่บ้าน	นักเพาะกาย	น้องทิพย์ น้องกานต์
นักดนตรี	พ่อสมพงษ์ อ้ายแจ็ก		

ตาราง: แสดงสมาชิกและบทบาทในมุมมองผู้เข้าร่วมโครงการจากชุมชนหนองบ่อ

โครงการที่อยากผลักดัน: ส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านหนองบ่อ เพื่อเป็นกิจกรรมที่ทั้งชุมชนมีส่วนร่วมด้วยกัน อย่างน้อย 1 วันใน 1 ปี และทำให้บุคคลรุ่นใหม่ช่วยกันเชิดชูวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

ประเด็นปัญหาที่อยากแก้ไข: ในหมู่บ้านมีความหลากหลาย หลายกลุ่มต้องการการเชื่อมต่อเพื่อเห็นประโยชน์ร่วมกัน นอกเหนือจากนั้นยังขาดแหล่งทุนในการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ในหมู่บ้าน และยังขาดประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนอีกด้วย

เป้าหมายสุดท้ายของโครงการ: เป็นผู้เริ่มชักชวนและเริ่มต้นในการลงมือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน และกลุ่มแต่ละกลุ่มที่เข้าร่วมนั้นต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้ชุมชนมีความรู้สึกสามัคคีอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ชุมชนสระใคร

ความภาคภูมิใจ: ทางด้านวิถีวัฒนธรรมชุมชนมีความภาคภูมิใจการสืบสารประเพณีพระธาตุรวงข้าว ที่จัดขึ้นเพื่อบูชาพระแม่โพสพ เป็นกิจกรรมที่รวมพลังคนทั้งอำเภอ 3 ตำบล 4 หมู่บ้าน โดยการจัดงานนั้นตลอด 9 วัน 9 คืน

นอกจากนั้นยังขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกข้าวอินทรีย์ที่ดีที่สุดมีคนจองล่วงหน้าทุกปี ซึ่งลูกค้าที่อุดหนุนเป็นประจำ คือ โรงพยาบาล โดยใช้เมล็ดพันธุ์ข้าว กข83 ข้าวเมล็ดดำ ข้าวสีดํา แดง เขียว ที่สามารถนำไปทำเป็นข้าวแต่น โดยทำปุ๋ยเอง มีพื้นที่ในการเพาะปลูกที่เหมาะสม มีภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ การจักสาน ทั้งในรูปแบบของ หวด มวย กระดง ซอ้ง การผูกเสี่ยวปู ทำพายบายศรี ปราชญ์รักษาโรคพื้นบ้าน เช่น นวดแผนโบราณ หมอเชื่อมต่อกระดูก รวมไปถึงภูมิปัญญาทางด้านอาหาร เช่น ไก่ย่างรมตแดง สาวน้อยนึ่งผ้า ทิดลงถ่งบักโหล่งมะพร้าวอ่อน เป็นต้น

สมาชิกและบทบาทในชุมชนในมุมมองผู้เข้าร่วมโครงการ

บทบาท	สมาชิกในชุมชน	บทบาท	สมาชิกในชุมชน
นักสำรวจ		นักพยากรณ์	กรมฝนหลวงพื้นที่
นักอนุรักษ์ธรรมชาติ	กลุ่มพิทักษ์รักษาป่า	ช่างไม้	
นักท่องเที่ยว		ยูทูบเบอร์	คุณโต้ง
นักยุทธศาสตร์	ดร.สุนีย์ อ.สุชาติ ดร.พิภพ ผอ. โรงเรียนน้ำสวย	นักพูดสื่อความหมาย	
นักผจญภัย		นักล่าวัตถุดิบ	กรมส่งเสริมการเกษตร
เทพเจ้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์		นักทดลอง	นักศึกษา
ปราชญ์ชาวบ้าน	กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน	นักการตลาด	พัฒนาชุมชน
นักปลูกป่า		เด็กรุ่นใหม่	กลุ่มนักศึกษาในชุมชน
นักปกป้อง		นักสร้างโอกาส	
นักเลง	กำนัน 3 ตำบล นายอำเภอ ส.จ. สุรเชษฐ์	นักเพาะกาย	
นักดนตรี			

ตาราง: แสดงสมาชิกและบทบาทในมุมมองผู้เข้าร่วมโครงการจากชุมชนสระใคร

โครงการที่อยากผลักดัน: โครงการท่องเที่ยววิถีชาวนาเชิงวัฒนธรรม อ. สระใครสู่ความยั่งยืน ระยะ 3-5 ปี โดยมีผลลัพธ์ในการสืบทอดและรักษาวัฒนธรรมให้ยืนยาวจากรุ่นสู่รุ่น

ประเด็นปัญหาที่อยากแก้ไข:

1. อ.สระใครเป็นชุมชนเล็กที่คนยังไม่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. ชุมชนยังขาดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายด้านอาชีพ
3. ชุมชนขาดความเข้าใจ และองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่อาชีพ
4. ชุมชนขาดความร่วมมือในการดูแลรักษาป่าชุมชน

เป้าหมายสุดท้ายของโครงการ:

1. คนภายนอกรู้จักอำเภอสระใครมากขึ้น
2. บุคลากรในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีความสามัคคียิ่งขึ้น
3. คนในชุมชนมีความเข้าใจและมีความรู้ในการบริหารจัดการชุมชนดีขึ้น
4. ป่าชุมชนมีความอุดมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. ปลุกฝังค่านิยมด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชน

3. ชุมชนอุ่มเหมา

ความภาคภูมิใจ: มีภาษาโย้ยที่เป็นที่ภาคภูมิใจ และมีภูมิปัญญาของชาวโย้ยที่สืบทอดกันมา เช่น น้ำภูมิปัญญาโย้ย (สาโท) ชาใบข้าว น้ำหมากเมา เพลงโย้ยลงนา แคนวง ในฝัน การเล่นดนตรีเป็นลักษณะการใช้ความรู้สึกละเล่นออกมา ไม่มีโน้ต ประกอบกับการแสดงพื้นบ้าน เช่น รำ หมกทบสาก เป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ การฉลองให้กับผู้ตายไปแล้วให้ได้ส่วนบุญกุศล ซึ่งปัจจุบันนำมาปรับใช้ในงานรื่นเริง มีประเพณีตักบาตรเช้า และงานบุญข้าวประดับดิน ที่เป็นพิธีอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับ มีงานฝีมืออื่นๆ เช่น ผ้าย้อมคราม ผ้ามัดหมี่ลายนกยูง เครื่องจักสาน นอกจากนี้ยังมีอาหารที่ดัดแปลงขึ้นมาจากภูมิปัญญาชาวโย้ย คือ แกงชาอ่อนโย้ย เป็นต้น

โครงการที่อยากผลักดัน: ส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาวัฒนธรรมของชุมชนไทโย้ยโลกอย่างยั่งยืน

ประเด็นปัญหาที่อยากแก้ไข:

1. การขาดช่วงในการถ่ายทอด รุ่นสู่รุ่น
2. ขาดงบประมาณท้องถิ่น และ/หรือ งบประมาณจากจังหวัด
3. ขาดวัสดุอุปกรณ์ในการทำงาน

เป้าหมายสุดท้ายของโครงการ:

เกิดไทโย้ยโลก ที่แบ่งปันวัฒนธรรมข้ามพื้นที่ มีการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทโย้ยจนเกิดเป็นการสืบทอดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านรูปแบบพิพิธภัณฑ์ไทโย้ย หนังสือคำศัพท์ไทโย้ย

4. ชุมชนหัวทุ่ง

ความภาคภูมิใจ: มีประวัติศาสตร์ความเชื่อล้านนาที่เล่าสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นที่น่าสนใจมากมาย มีต้นทุนทางธรรมชาติ คือ ภูเขาหินปูนที่สูงที่สุดในประเทศ มีป่าชุมชนที่เริ่มบุกเบิกผลักดัน จาก พระราชบัญญัติปี 2540 จะกลายเป็นหมู่บ้านต้นแบบการจัดการ

นอกจากนั้นยังมีขุนน้ำออกสู่ ที่ชาวบ้านเชื่อว่าเป็นขุนน้ำศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของแม่น้ำปิง ที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น 2-4 เดือน ต่อ 1 ปี ในช่วงหน้าฝน

ชุมชนยังได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของชุมชน คือ ข้าวแต่นกัณลมหายใจ ซึ่งเป็นข้าวแต่นกัณที่ทำแบบบางๆ ถ้าหายใจแรงในตอนทำจะทำให้แตก หรือหักได้นั่นเอง หรือ “กล้วย” หรือตะกร้าสำหรับใส่ผัก ที่นอกจากจะลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกแล้ว ยังเป็นช่วยยืดอายุความสดของผัก ซึ่งจะเป็นการลดปริมาณการเน่าของผักซึ่งจะเป็นขยะอีกด้วย

สมาชิกและบทบาทในชุมชนในมุมมองผู้เข้าร่วมโครงการ

บทบาท	สมาชิกในชุมชน	บทบาท	สมาชิกในชุมชน
นักสำรวจ		นักพยากรณ์	

นักอนุรักษ์ ธรรมชาติ	อ.นิคม พันธุ์ หัวหน้าหนึ่ง	ช่างไม้	
นักท่องเที่ยว	กลุ่มครอบครัว กลุ่มศึกษา ดูงาน กลุ่ม One-Day Trip	ยูทูบเบอร์	น้องยา
นักยุทธศาสตร์		นักพูดสื่อความหมาย	วรรณภา
นักผจญภัย		นักล่าวัตถุดิบ	ทีมพีซาติ (SATARANA)
เทพเจ้าสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์		นักทดลอง	
ปราชญ์ชาวบ้าน	ถวิล ปราชญ์ชาวบ้าน เจ้า อาวาส เบาลี่ดีที่สุดใน	นักการตลาด	พี่แดงบริษัททัวร์
นักปลูกป่า		เด็กรุ่นใหม่	เยาวชนกลุ่มวัยทำงาน
นักปกป้อง		นักสร้างโอกาส	
นักเลง	ผู้ใหญ่บ้านเว	นักเพาะกาย	
นักดนตรี			

โครงการที่อยากผลักดัน:

1. ต้องการเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลทรัพยากร เครือข่าย ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ ความศรัทธา วัฒนธรรม พิธีกรรม สมุนไพร ภูมิปัญญา และหัตถกรรม
2. ให้ความรู้เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมภายในชุมชน
3. สนับสนุนและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว โดยการมองหาโอกาสในการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนรอบดอยหลวงเชียงดาว
4. อบรมให้ความรู้ ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ถูกต้องผ่านศูนย์การเรียนรู้

ประเด็นปัญหาที่อยากแก้ไข:

1. องค์ความรู้ยังไม่เคยถูกบันทึก
2. ข้อมูลที่ส่งต่อกันมีความคลาดเคลื่อน ไม่ถูกต้อง มาจากหลากหลายมุมมอง หาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือยืนยันไม่ได้
3. เยาวชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอันดีงามของบ้านหัวทุ่ง
4. ยังไม่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนรอบดอยหลวงเชียงดาว

เป้าหมายสุดท้ายของโครงการ:

เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนรอบดอยหลวงเชียงดาว จนกลายเป็นศูนย์รวบรวมองค์ความรู้ คุณค่าทางภูมิปัญญาดอยหลวงเชียงดาวชุมชนรอบดอยหลวงเชียงดาว

5. ชุมชนบ้านผาหมอน

ความภาคภูมิใจ: บ้านผาหมอนเป็นชุมชนที่ริเริ่มทำการท่องเที่ยวตั้งแต่ยังไม่ได้มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากภาครัฐ ซึ่งบ้านผาหมอนนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งเป็น ป่าเขตร้อน น้ำตก และวิถีชีวิตผู้คนที่มีประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยวัฒนธรรมนั้นคือ วัฒนธรรมกะเหรี่ยงกญาเปียงยอ ที่ชาวบ้านกล่าวว่าใช้ขับเคลื่อนวิถีเป็นกฎหมายข้อแรกที่เป็นรากเหง้าที่อยู่กับชาวบ้านมาตั้งแต่เกิด

บ้านผาหมอนมีนาขั้นบันได ที่เป็นระบบพึ่งพากัน เช่น กะเหรี่ยงเรียนรู้เรื่องการชลประทานมาจากลาว และเรื่องสายพันธุ์ข้าวมาจากไทย โดยชาวบ้านกล่าวว่า กะเหรี่ยงมีพันธุ์ข้าว 100 กว่าสายพันธุ์ ในขณะที่ของไทยมีหลายหมื่นสายพันธุ์ เป็นต้น

โครงการที่อยากผลักดัน:

ต้องการรูปแบบที่เหมาะสมกับการจัดการในพื้นที่ภายใน 1 ปี ซึ่งจะเป็นการยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ประเด็นปัญหาที่อยากแก้ไข:

1. การจัดการในรูปแบบเดิมไม่ทันต่อการจัดการ
2. ผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวยังไม่มีรูปแบบที่เหมาะสมกับชุมชนของตนเอง

เป้าหมายสุดท้ายของโครงการ:

มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อชุมชนโดยรวมมากเกินไป หรือทำให้วิถีชีวิตดั้งเดิมถูกเปลี่ยนแปลง ก่อเกิดเป็นความสุขภายในชุมชนในที่สุด

4.1.7 สรุปผลการจัดกิจกรรม และข้อเสนอแนะจากทีมวิจัย

จากการสังเกตการณ์และการสอบถามกับทางตัวแทนชุมชนนั้น ทีมวิจัยได้รวบรวมข้อมูลและสรุปผลตามหัวข้อ ดังนี้

สิ่งที่ชุมชนสนใจหรืออยากแลกเปลี่ยนกับชุมชนอื่น

1. ชุมชนหนองบ่อ

เนื่องจากชุมชนหนองบ่อเริ่มต้นทำมาเป็นที่ 2 เท่านั้นจึงต้องการไปเรียนรู้กระบวนการการทำงาน of ชุมชนอื่น สนใจที่เกี่ยวกับการจัดการและอนุรักษ์ธรรมชาติของผาหมอน มีมุมมองความคิดว่าบ้านสระใครนั้นมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี และส่วนตัวชุมชนอยากให้แต่ละชุมชนหาภาครัฐสนับสนุน หรือให้การันตีคุณภาพในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เช่น ชุมชนหนองบ่อได้รับการสนับสนุนจากรมหม่อนไหม รวมกลุ่มทอผ้ามีผ้าไหมสีทองที่ได้ที่ 1 ในปี 2558 เป็นรางวัลผ้าไหมนกยูงทองและเงิน

2. ชุมชนสระใคร

มีความต้องการที่จะเชื่อมชุมชนกับภูมิภาคอื่นๆ และเห็นความเป็นไปได้ที่จะทำงานร่วมกันเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้กับคนที่ด้อยโอกาส คนไม่มีงานทำ รวมถึงเด็กๆ ที่ต้องการอยู่ในชุมชนมากกว่าการย้ายถิ่นฐานเพื่อไปหางานภายนอก ต้องการนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบบูรณาการเพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนไปพร้อมๆ กับการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

3. ชุมชนอุ่มเหมา

สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชาวนาไทย และสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์ทางภาษา เช่นบ้านหนองบ่อ ของอุ่มเหมาก็มี “โย้ยนิหอก” ซึ่งแตกต่างจากโย้ยอากาศ ในส่วนของการท่องเที่ยว Cultural tour สนใจทำท่องเที่ยววิถีชนเผ่า หรือการแลกเปลี่ยนเชื่อมการท่องเที่ยว เช่น ข้าวของสระใครไปแลกข้าวดอย สนใจที่จะทำการท่องเที่ยวที่ไปที่เดียวหลายๆ ชุมชน เป็นต้น

4. ชุมชนหัวทุ่ง

สนใจการพัฒนาพันธุ์ข้าวและสนใจที่อยากทราบถึงการทำวิจัยข้าวที่ทางทีมสระใครกล่าวถึง เพื่อนำมาปรับปรุงพันธุ์ข้าวของหมู่บ้าน ต้องการเชื่อมโยงกับชุมชนอื่นๆ เพื่อที่จะเกิดเครือข่ายที่แข็งแรงเพื่อป้องกันและแก้ปัญหาไฟป่า

5. ชุมชนบ้านผาหมอน

สนใจเชื่อมโยงเครือข่ายกับชุมชนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคอื่นๆ เห็นว่าการแลกเปลี่ยนความรู้กัน หรือการไปศึกษาดูงานในพื้นที่ที่จะช่วยเอื้อให้การทำงานพัฒนาชุมชนเป็นไปได้ดี

ข้อเสนอแนะจากทีมวิจัย

1. ชุมชนหนองบ่อ

- แม่ตุ้เป็นผู้นำชุมชนที่มีความสามารถหลากหลายมาก และทดลองการย้อมสีผ้าด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ ขาดแค่เพียงทักษะในการสื่อสารที่ดี ที่จะทำให้เป็นผู้นำชุมชนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้
- น้องบอลเป็นคนรุ่นใหม่ที่เรียนศิลปะ หมอลำ แห่ มีความรู้เรื่องผ้าและการทอผ้า
- ไมตรี เป็นศิลปินและสามารถทำสื่อได้ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ชุมชนสู่คนภายนอก
- มีการเตรียมเกี่ยวกับเครื่องแต่งการมาอย่างดีทุกครั้งที่มาเข้าร่วมกิจกรรม
- มีอาชีพต่างๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนครบกว่าชุมชนอื่น ๆ

2. ชุมชนสระใคร

- มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ เช่นแม่กุหลาบ ที่นอกเหนือจากเป็นผู้นำชุมชน ประชาญ์
- พี่เหม่มพี่เหมียว เป็นมือขวาที่น่าจะช่วยสนับสนุนงานแม่กุหลาบได้เป็นอย่างดี
- ยังขาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่มีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาชุมชนร่วมกัน

3. ชุมชนอุ่มเหมา

- การมีส่วนร่วมยังไม่โดดเด่น เนื่องจากค่อนข้างรวมศูนย์อยู่ที่แม่อร์ ทั้งเรื่องของการจัดการและการปันผลประโยชน์
- ประชาญ์ชุมชนที่มีความสามารถ ถึงแม้จะอายุมากแล้ว เช่น พ่อคำบ่อและอาจารย์ไชยันต์ จึงสนใจที่จะจัดเก็บไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัฒนธรรมทางดนตรี หรือภาษา
- มีความภาคภูมิใจในวิถีไทโย้ย แต่ได้รับการส่งต่อให้คนรุ่นใหม่ค่อนข้างน้อย
- พี่กฤต เป็นบุรุษพยาบาลที่สนใจเรื่องภาษาถิ่นและมีเรื่องเล่าน่าสนใจที่น่าแลกเปลี่ยนบทสนทนาหรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติมได้ในอนาคต
- หากเป็นไปได้ควรลงไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลที่บ้านพ่อคำบ่อให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่แม่ของพ่อคำบ่อมีอายุมากแล้ว
- มุ้ยเพ็งย้ายกลับมาที่บ้านเลยยังไม่มีข้อมูลมากนัก แต่ชอบที่จะทำงานด้านการสื่อสาร เช่น การไลฟ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
- ภาษาไทโย้ยเป็นภาษาพูด ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีมีการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ที่ถูกต้องตามหลักภาษาศาสตร์ มีความน่าสนใจในแง่ของการมีรากคำ สำเนียง ที่น่าจะเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นได้อย่างน่าสนใจ เช่น เพลงกล่อมเด็ก
- การแสดงพื้นบ้าน สามารถทำกระบวนการกับเด็กๆได้เป็นลักษณะกิจกรรมสนุกสนาน

- ชาวอินทรีฯ น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการที่ ให้คนในชุมชนปลูกพร้อมเพรียงกัน และสื่อสารออกไปอย่างแข็งแรง
- ชุมชนให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา และตระหนักว่าสามารถใช้ การศึกษาเป็น เครื่องมือในการขับเคลื่อนกระบวนการไปด้วยได้

4. ชุมชนหัวทุ่ง

- หัวหน้าชุมชนมีความก้าวหน้าในการทำงาน และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทีมวิจัย สามารถต่อยอดไปสู่การทำงานอื่นๆ เพื่อพัฒนาชุมชนได้ อย่างไรก็ตามก็ยังขาด ประสบการณ์ในการเขียนโครงการเพื่อขอทุน ซึ่งหากมีการพัฒนาในด้านดังกล่าว จะมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาชุมชนให้ก้าวหน้าขึ้นกว่าเดิม

5. ชุมชนผาหมอน

- มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ
- มีการทำวิจัยและเก็บบันทึกเพื่อรักษารากเหง้า
- หัวหน้าชุมชนมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนสามารถเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี

4.1.8 ประเมินความพร้อมในการพัฒนาของชุมชน

การประเมินความพร้อมในการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนจากผลการจัดกิจกรรม นั้น ทีมวิจัยได้จัดเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มมีความพร้อมสูง เนื่องจากมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน มี บุคลากรพร้อมที่จะทำงานต่อเนื่อง ได้แก่ ชุมชนผาหมอน
2. กลุ่มมีความพร้อมปานกลาง เนื่องจากต้องการมีส่วนร่วมพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวจากสิ่งที่มี อยู่เดิม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาด ได้แก่ ชุมชนอุ่มเหมา และชุมชนหัวทุ่ง
3. กลุ่มที่มีความพร้อมต่ำ เนื่องจากยังต้องฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำ องค์กรธุรกิจชุมชนและการออกแบบกิจกรรมเพื่อสอดคล้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ชุมชนหนองบ่อ และชุมชนสระใคร

4.2 กิจกรรม Training of Trainers ครั้งที่ 2

การจัดกิจกรรม Training of Trainers ครั้งที่ 2 นั้น เป็นการจัดกิจกรรมที่เป็นการออกแบบ จากการจัดกิจกรรมครั้งที่ 1 ว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความต้องการ หรือมีความสนใจในด้านใด ที่ ต้องการพัฒนา หรือเพิ่มเติมความรู้ต่อยอด เพื่อทำให้เกิดความสำเร็จต่อการทำงานในการทำองค์กร ธุรกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

4.2.1 จุดประสงค์ของกิจกรรม

1. ชุมชนได้มีโอกาสรายงานผลความคืบหน้าจากการทำงาน และสอบถามข้อสงสัยกับ ผู้เชี่ยวชาญที่ทางคณะวิจัยได้เชิญมาบรรยาย

2. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ ได้ให้ความรู้กับผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มเติม ซึ่งหัวข้อในการบรรยายเกิดมาจาก การจัดกิจกรรมในครั้งแรก ที่เป็นส่วนสงสัยของผู้เข้าร่วมโครงการเอง และความเห็นจากคณะวิจัยที่เล็งเห็นว่า ชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ด้านต่างๆ เพิ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและเพิ่มความเป็นไปได้ในการสร้างองค์กรธุรกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ
3. ชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชน จำเป็นที่จะต้องได้แผนงานที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อจัดกิจกรรม Mentor Trip ร่วมกับคณะวิจัยในกระบวนการต่อไป

4.2.2 การออกแบบกิจกรรม

การออกแบบกิจกรรมในครั้งนี้ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน และมีเป้าประสงค์ไปที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ได้วางแผนจริงและสามารถนำแผนที่คิดจากกิจกรรมนั้น ไปใช้ได้ทันทีทำให้การออกแบบกิจกรรมนั้น เน้นการคิด วิเคราะห์ จากเหตุการณ์จริง ให้โจทย์จากสิ่งที่จริง โดยคำนึงว่าแต่ละพื้นที่นั้น มีความแตกต่างกันในหลากหลายแง่มุม เช่น ศักยภาพในการบริหารจัดการ ความพร้อมในแง่ทรัพยากรบุคคล ประสิทธิภาพการทำงานที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นทำให้การจัดกิจกรรมนั้น เน้นที่ตัวผู้เข้าอบรมเป็นหลัก และเน้นให้เกิดการพัฒนาตามความเหมาะสมของบริบทของชุมชนเอง

4.2.3 สถานที่จัดกิจกรรม

ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ เนื่องจากเป็นครั้งที่ 2 และมีความต้องการให้ผู้เข้าร่วมทุกคนเน้นไปที่แผนการทำงาน จึงได้เลือกสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสมและผู้เข้าร่วมทุกคนสามารถจดจ่อกับแผนการทำงานของตนเองได้เต็มที่ ทางคณะวิจัยจึงได้เลือกสถานที่ที่เป็นที่อาศรมวงศ์สนิท จ.นครนายก

4.2.4 กำหนดการและรายละเอียดการจัดกิจกรรม

กิจกรรม “Training of Trainer” จัดขึ้นเพื่อชุมชน ผ่านการแบ่งปันความรู้
ภายใต้โครงการ การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน
เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 2
โดยกลุ่ม SATARANA
วันที่ 5-8 พฤศจิกายน พ.ศ.2563
ณ อาศรมวงศ์สนิท ต.คลองใหญ่ อ.องครักษ์ จังหวัดนครนายก

วันที่ 5 พฤศจิกายน 2563

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| 14:00 น. – 15:00 น. | ลงทะเบียน และกิจกรรมละลายพฤติกรรม |
| 15:00 น. – 16:30 น. | ทบทวนพัฒนาการ และก้าวต่อไป |
| 16:30 น. – 17:30 น. | ตัวแทนชุมชนนำเสนอ |

18:00 น. รับประทานอาหารเย็น และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 6 พฤศจิกายน 2563

07:00 น. – 08:00 น. รับประทานอาหารเช้า
 08:00 น. – 10:00 น. กิจกรรมสำรวจตนเอง และวางแผนการทำงาน
 10:00 น. – 10:30 น. นำเสนอผลงาน
 10:30 น. – 12:00 น. วิทยากรนำเสนอประสบการณ์
 - องค์ความรู้ด้านการเขียนโครงการ
 - องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวชุมชน
 - องค์ความรู้ด้านการสื่อสาร และการออกแบบผลิตภัณฑ์
 - องค์ความรู้ด้านการตลาดเบื้องต้น
 12:00 น. – 13:00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
 13:00 น. – 15:00 น. กิจกรรมร่วมคิดร่วมวางแผนจังหวัดกาฬสินธุ์
 15:00 น. – 16:00 น. กิจกรรมนำเสนอผลลัพธ์
 16:00 น. – 17:00 น. พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมกิจกรรม
 18:00 น. รับประทานอาหารเย็น และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 7 พฤศจิกายน 2563

08:00 น. – 09:00 น. รับประทานอาหารเช้า
 09:00 น. – 12:00 น. กิจกรรมทำ Prototype แผนการที่ต้องการให้เกิดขึ้น
 12:00 น. – 13:00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
 13:00 น. – 14:30 น. กิจกรรมนำเสนอผลลัพธ์
 14:30 น. – 18:00 น. กิจกรรมล้อมวง แลกเปลี่ยนพูดคุย วางแผนการทำ Mentor Trip
 18:00 น. รับประทานอาหารเย็น และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 8 พฤศจิกายน 2563

07:00 น. – 08:00 น. รับประทานอาหารเช้า
 08:00 น. เดินทางออกจากอาศรมวงศ์สนิท

4.2.5 วัตถุประสงค์ของเครื่องมือทำกระบวนการ

1. ต่อยอดการทำงานต่อตามแผนของชุมชนที่วางไว้ และสามารถนำองค์ความรู้กลับไปพัฒนา ธุรกิจภายในชุมชน
2. เพื่อส่งเสริมแผนการทำงานของชุมชน ในระยะสั้น กลาง และยาว
3. ชุมชนสามารถนำชุดความรู้ไปใช้งานได้จริงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรธุรกิจชุมชนอย่าง ยั่งยืน

4.2.6 เครื่องมือสำหรับการทำกระบวนการ

ระยะเวลา	เป้าหมายการทำงาน	ผลที่คาดหวัง	กำหนดเสร็จสิ้น	ภาคีที่จำเป็นต้องเป้าหมายการทำงาน	ผู้รับผิดชอบ
แผนงานระยะสั้น (3 เดือน)					
แผนงานระยะกลาง (6 เดือน)					
แผนงานระยะยาว (12 เดือน)					

ขั้นตอนที่1: แต่ละชุมชนวิเคราะห์ถึง เป้าหมายของชุมชนที่อยากผลักดันไปต่อ เช่น ประเด็นไหนที่ คิดว่าถ้าลงมือขับเคลื่อนแล้วคนภายในชุมชน จะเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในแผนงานครั้งนี้ ซึ่งเอาข้อมูล หรือเป้าหมายเขียนในกระดาษ โพทอิท แล้วปะลงไปในช่องของตาราง Action plan

ผลลัพธ์ที่ได้ : แต่ละชุมชนเห็นภาพของแผนการทำงานของตัวเองได้ชัดเจนขึ้น ใน ระยะเวลาที่ เหมาะสมตามแต่ละประเด็นที่ชุมชนอยากขับเคลื่อน



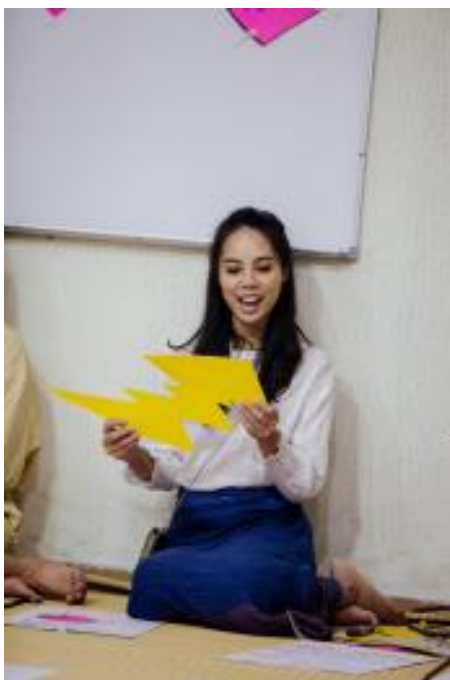
ขั้นตอนที่ 2 :แต่ละชุมชนช่วยกันเขียนเป้าหมายใหญ่ของโครงการ (Mission) ในแผน ระยะสั้นที่ อยากรจะไปให้ถึง ในกระดาษ รูปหัวใจ

ผลลัพธ์ที่ได้ : แต่ละชุมชนเห็นเป้าหมายของการทำงานในแผนระยะสั้นตรงกัน และเป็นสิ่งที่สามารถ เป็นแผนการทำงานตั้งต้น เพื่อย่อยอดีตสู่แผนการทำงานในระยะยาว

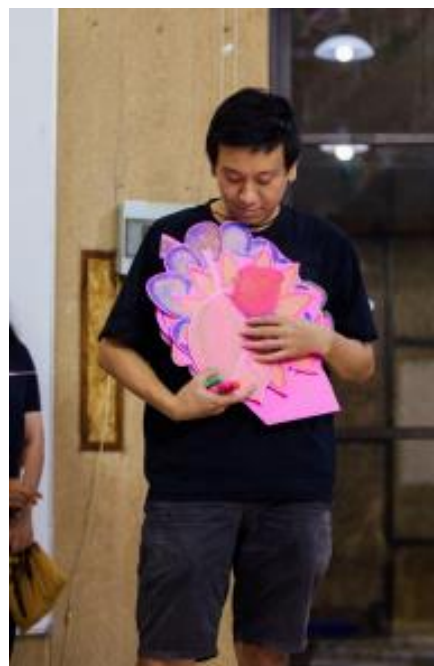


ขั้นตอนที่ 3 : แต่ละชุมชนลองร่างไอดีในแต่ละจังหวัดแล้ว เช่น จังหวัดแรกของการทำงาน แผน สื่อ ก่อนจะทำสื่อต้องทำอะไรก่อน ต้องการใครเข้ามาช่วย เหมือนเป็นการเช็คลิสต์หรือเป็นไอดีแบบร่าง เพื่อให้การทำงานมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนมากขึ้น

ผลลัพธ์ที่ได้ : แต่ละชุมชนระดมความคิดวางจังหวัดแล้ว 10 จังหวัดที่สำคัญเพื่อให้ถึงเป้าหมาย (Mission) ระหว่างทางต้องมีอะไรเกิดอะไรขึ้นบ้าง



ขั้นตอน



ที่ 4: หลังจากได้ลำดับขั้นตอนของการทำงานทั้ง 10 ขั้นตอนแล้ว เหล่าผู้ม้องค์ความรู้ในแต่ละประเด็น เช่น นักแบรนด์ดิ้ง นักจัดการการท่องเที่ยวชุมชน คนทำคอนเทนต์ ก็จะมีกระดาษ รูปสายฟ้า และดอกไม้ คนละ 5 อัน
สายฟ้า หมายถึง ขั้นตอนไหนมีความอันตราย
ดอกไม้ หมายถึง ขั้นตอนที่ค่อนข้างดีสามารถทำได้เลย

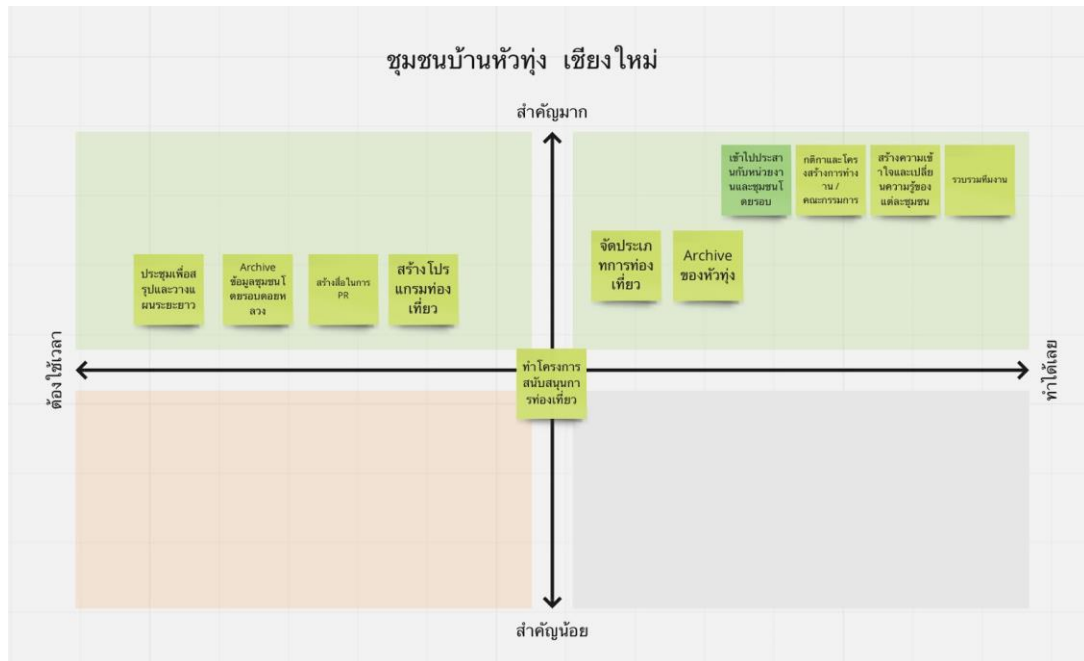
ผลลัพธ์ที่ได้ : แต่ชุมชนทราบถึงจังหวะการก้าวเดินของแผนการทำงาน และเมื่อมีเม็ดเงินเทอมาร่วมก็จะทำให้แผนการทำงานของชุมชนชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.2.7 ผลการจัดกิจกรรม

ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีกลุ่มผู้แทนชุมชนเข้าร่วมเพียง 4 ชุมชนจาก 5 ชุมชน คือ บ้านหัวทุ่ง บ้านสระใคร บ้านหนองบ่อ และบ้านอู่หม้า โดยผลของการจัดกิจกรรม มีดังนี้

1. บ้านหัวทุ่ง

การเรียงลำดับความสำคัญและความสามารถในการทำงาน



ชุมชนมองเห็นว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำด้วยกันทั้งสิ้น จึงแบ่งออกเป็นเพียง สิ่งสำคัญมากที่ทำได้เลย และสิ่งสำคัญมากที่ต้องใช้เวลา

สิ่งสำคัญมากที่ทำได้เลย

- จัดประเภทหมวดหมู่การท่องเที่ยว
- จัดเก็บข้อมูลของหัวทุ่ง
- เข้าไปประสานกับหน่วยงานและชุมชนโดยรอบ
- ตั้งกติกาและโครงสร้างการทำงาน
- สร้างโครงสร้างของคณะกรรมการ
- สร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความรู้ของแต่ละชุมชน
- รวบรวมทีมงาน

สิ่งสำคัญมากที่ต้องใช้เวลา

- ประชุมสรุปและวางแผนระยะยาว
- จัดเก็บข้อมูลชุมชนโดยรอบโดยสังเขป
- สร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์
- สร้างโปรแกรมท่องเที่ยว

ผลการผลิตเครื่องมือต้นแบบสำหรับการทำงาน

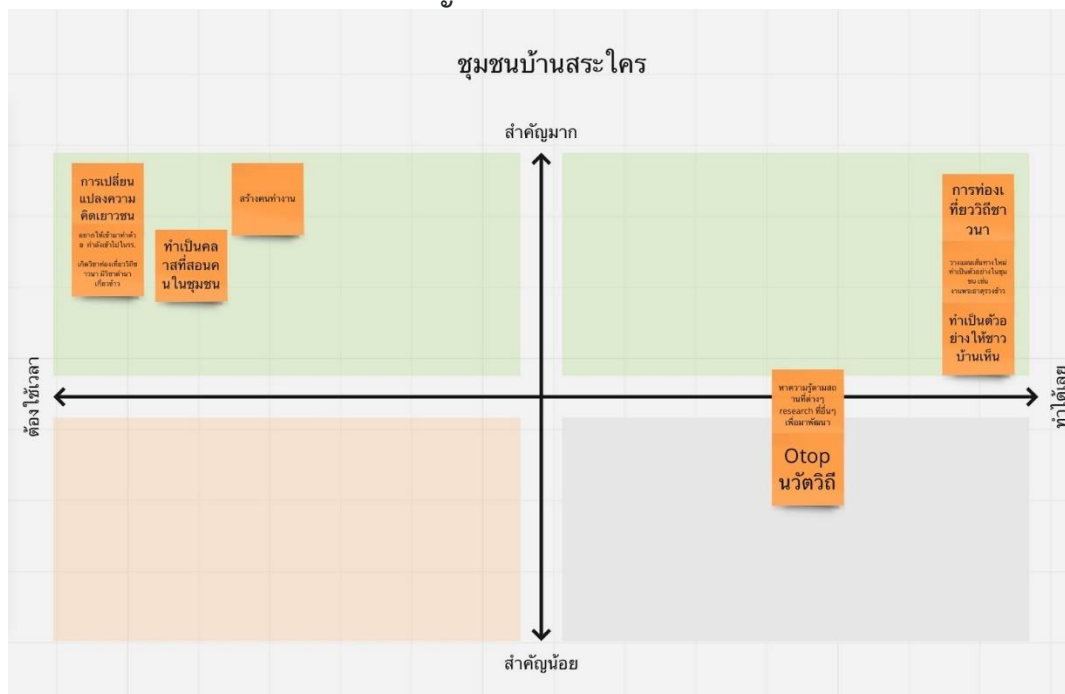


แผนการทำงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ระยะเวลา	เป้าหมายในการทำงาน	ผลที่คาดหวัง	กำหนดเสร็จสิ้น	ภาคที่จำเป็นต่อเป้าหมายทำงาน	ผู้รับผิดชอบ
แผนระยะสั้น (3 เดือน)	- สร้างคณะทำงานเพื่อการท่องเที่ยวรอบดอยหลวงเชียงดาว - งบประมาณเพื่อดำเนินงาน	- คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวรอบดอยหลวงเชียงดาว - เกิดความเข้าใจร่วมกันในการทำการท่องเที่ยว - เกิดข้อตกลงกฎกติกา และโครงสร้างคณะกรรมการร่วมกัน - เกิดการประชุมและวางแผนระหว่างเดือน	- ม.ค. : รวบรวมกลุ่มรอบดอยหลวงเชียงดาว - ก.พ. : สร้างความเข้าใจร่วมกันและประชุมคณะทำงานทั้งหมด - มี.ค. : สร้างกฎกติกาและโครงสร้างการทำงาน งบประมาณถูกดำเนินการตั้งแต่ ม.ค. - มี.ค.	- กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ละกลุ่ม - อบค. - กรมป่าไม้ - อุทยานแห่งชาติในพื้นที่ - เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า -กลุ่มเยาวชนแต่ละชุมชน - ปราชญ์ชาวบ้าน - อบต - สกสว - CBT-I	นักเลง นักสำรวจ เด็กรุ่นใหม่
แผนระยะกลาง	สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวรอบดอยหลวงเชียงดาว	เกิดประเภทของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ เชิงผจญภัย/เชิงวัฒนธรรมและศาสนา/เชิงสุขภาพ/ เชิงกิจกรรมและการเรียนรู้/ เชิงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน	เม.ย.-ก.ย. 64	คณะทำงานรอบดอยหลวงเชียงดาว - หัวทุ่ง - บ้านถ้ำ - เมืองคอง กลุ่มนักวิจัย / กลุ่มพีชิตีและเพื่อนๆ	นักยุทธศาสตร์,นักพูดสื่อ ความหมาย นักการตลาด,ยูทูบเบอร์, นักท่องเที่ยว,ปราชญ์ ชาวบ้าน นักล่าวัตถุโบราณ นักอนุรักษ์ธรรมชาติ
แผนระยะยาว	- สร้างบันทึกชุมชนบ้านหัวทุ่ง - สร้างบันทึกชุมชนรอบดอยหลวงเชียงดาว	- ได้บันทึกชุมชนของหัวทุ่ง - ได้บันทึกชุมชนของหมู่บ้านรอบดอยหลวง - การพัฒนาศักยภาพชุมชน - การกระจายรายได้ให้ชุมชนโดยรอบ - ร่วมกันอนุรักษ์ดอยหลวงและลดไฟฟ้า	ม.ค.-ธ.ค. 64	กลุ่มนักวิจัย / กลุ่มพีชิตีและเพื่อนๆ	นักยุทธศาสตร์,นักพูดสื่อ ความหมาย นักการตลาด,ยูทูบเบอร์, นักท่องเที่ยว,ปราชญ์ ชาวบ้าน นักล่าวัตถุโบราณ นักอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. บ้านสระใคร

การเรียงลำดับความสำคัญและความสามารถในการทำงาน



ชุมชนมองเห็นว่ากิจกรรมส่วนใหญ่นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำด้วยกันทั้งสิ้น จึงแบ่งออกเป็นเพียง สิ่งสำคัญมากที่ทำได้เลย และสิ่งสำคัญมากที่ต้องใช้เวลา

สิ่งสำคัญมากที่ทำได้เลย

- การเปลี่ยนแปลงความคิดเยาวชนอยากให้เข้ามาทำด้วยกำลังเข้าไปโรงเรียน
- สร้างวิชาท่องเที่ยววิถีชาวนา เช่น วิชาดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น
- ทำวิชาเรียนที่สอนคนในชุมชน
- สร้างคนทำงาน

สิ่งสำคัญมากที่ต้องใช้เวลา

- หาความรู้ตามสถานที่ต่างๆ
- วิจัยเพิ่มเติมในที่อื่นๆเพื่อมาพัฒนาชุมชน
- พัฒนาสินค้า OTOP นวัตกรรม
- การท่องเที่ยววิถีชาวนา
- วางแผนเส้นทางใหม่ทำเป็นตัวอย่างในชุมชน เช่น งานพระธาตุขามแก่น
- ทำเป็นตัวอย่างให้ชาวบ้านเห็น

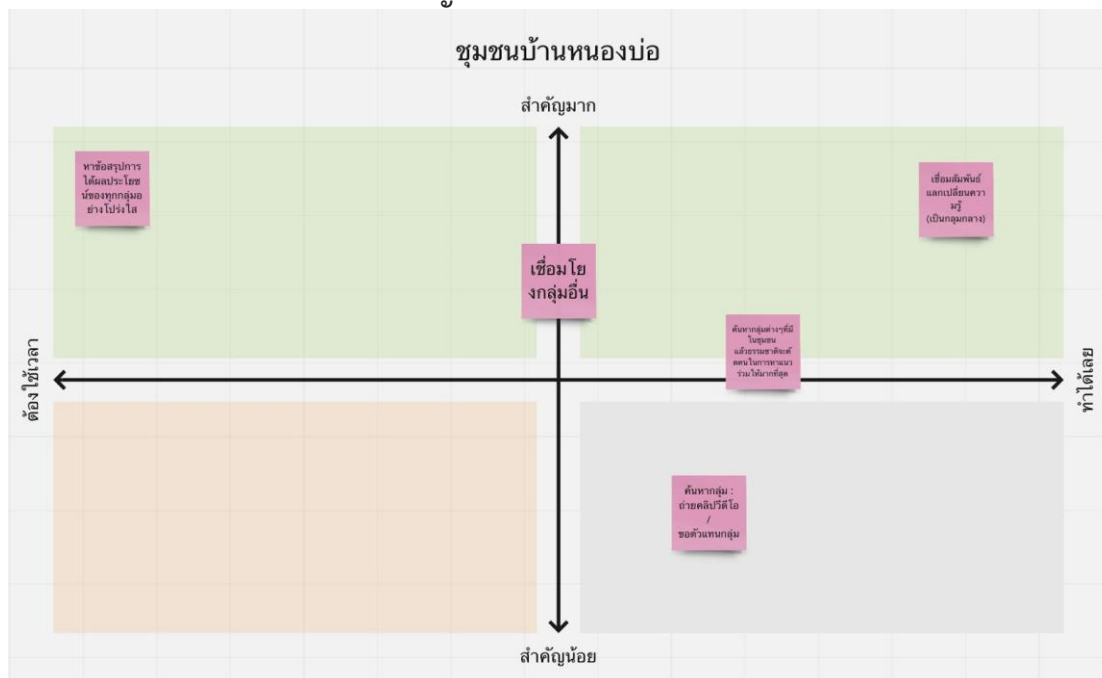
ผลการผลิตเครื่องมือต้นแบบสำหรับการทำงาน

แผนการทำงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ระยะเวลา	เป้าหมายในการทำงาน	ผลที่คาดหวัง	กำหนดเสร็จสิ้น	ภาคีที่จำเป็นต้องเป้าหมาย ทำงาน	ผู้รับผิดชอบ
แผนระยะสั้น (3 เดือน)	-ปรับเส้นทางการท่องเที่ยวให้กระชับเวลา -เตรียมฐานกิจกรรม -เตรียมงานพระธาตุทรงข้าว	-ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย -มีตัวเลือกให้หลายกลุ่มวัยพอใจมากขึ้น เกิดการเที่ยวซ้ำ -ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวสระใคร	-ต.ค.-ธ.ค. 2563 -ธ.ค-มี.ค. 2564 -15ม.ค-24ก.พ. 2564	-อบต. -อบจ. -พ.ช. -ททท. -เกษตร -ปกครอง อ. -เอกชน -ผู้นำชุมชน -ผู้ว่าราชการจังหวัด -นายอำเภอสระใคร -เอกชน	-ปราชญ์ชาวบ้าน -นักเลง -นักการตลาด -นักยุทธศาสตร์ -นักล่าวัตถุศิลป์ -นักอนุรักษ์ธรรมชาติ -นักทดลอง
แผนระยะ กลาง	- รวบรวมกลุ่ม OTOP ที่ได้มาตรฐาน - ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย -เตรียมนักดนตรีในชุมชน	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ -ได้เสียสละใหม่และ ลดเวลาในการผลิตจาก4ปี/เดือน เป็น6ปี/เดือน -มีรายได้สู่ชุมชนเพิ่มขึ้น -เยาวชนมีรายได้ -เกิดการสืบทอดรุ่นสู่รุ่น	-ต.ค.2563-มี.ค. 2564 -ธ.ค.2563-พ.ค. 2564	-ปราชญ์ชาวบ้าน -กลุ่มแม่บ้าน -เยาวชน	-ปราชญ์ชาวบ้าน -กลุ่มแม่บ้าน
แผนระยะยาว	-เข้าถึงเยาวชน -คณะทำงานเรียนรู้อยู่เสมอเพื่อนำความรู้มาสู่ นักเรียนและเยาวชน	-เด็กนักเรียนจะได้เรียนรู้วิถีชาวนา -คณะกรรมการมีความรู้สามารถส่งต่อได้	-ธ.ค.2563-พ.ค. 2564 -ม.ค.2563-ธ.ค. 2564	-คณะครูและนักเรียน	-สถานศึกษา

3. บ้านหนองบ่อ

การเรียงลำดับความสำคัญและความสามารถในการทำงาน



ชุมชนหนองบ่อแบ่งความสำคัญและการใช้เวลาในการทำงานของกิจกรรมต่างๆดังนี้

สำคัญมากทำได้เลย

- เชื่อมสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความรู้
- ค้นหากลุ่มต่างๆที่มีในชุมชนเพื่อหาแนวร่วมให้ได้มากที่สุด
- พยายามเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น

สำคัญมากต้องใช้เวลา

- หาข้อสรุปการได้ผลประโยชน์ของทุกกลุ่มอย่างโปร่งใส

สำคัญน้อยทำได้เลย

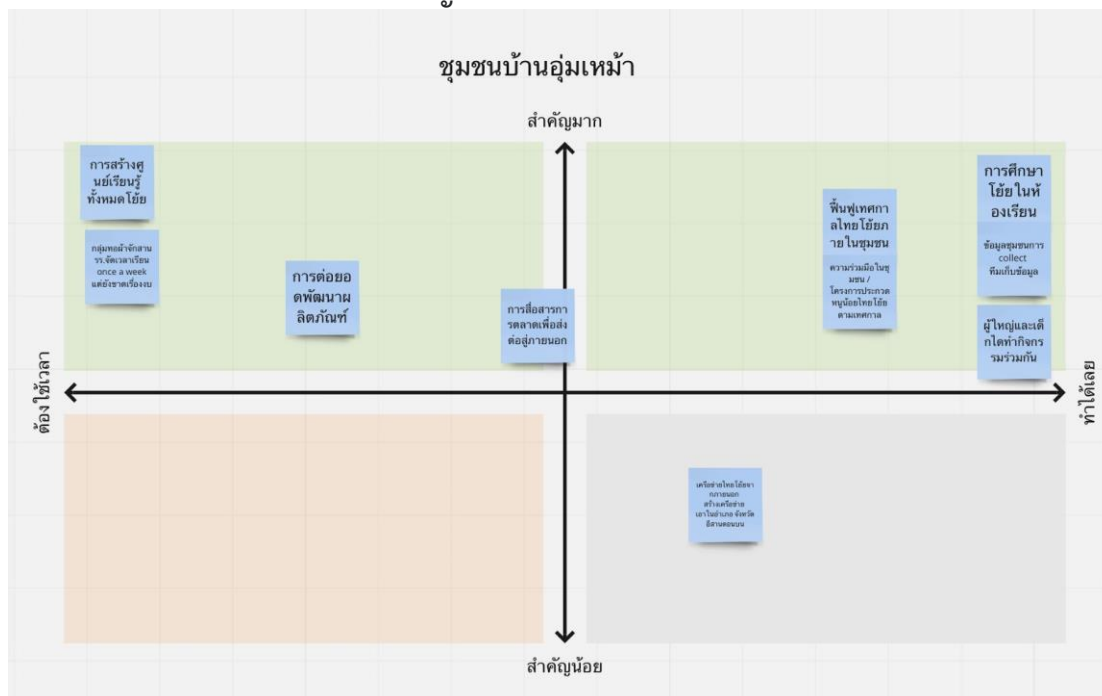
- ค้นหากลุ่มถ่ายคลิปวิดีโอขอตัวแทนกลุ่ม

แผนการทำงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ระยะเวลา	เป้าหมายในการทำงาน	ผลที่คาดหวัง	กำหนดเสร็จสิ้น	ภาคีที่จำเป็นต้องเป้าหมายทำงาน	ผู้รับผิดชอบ
แผนระยะสั้น (3 เดือน)	- จัดตั้งกลุ่มคณะทำงานภายใต้ชื่อ ‘กลุ่มม่วนขึ้นวันห้วยออก’ - วางแผนกิจกรรมร่วมกันกับทุกกลุ่ม - จัดทริปทดลองภายในกลุ่มของตนเอง	- เกิดรายละเอียดที่ตกลงร่วมกัน เช่น ตารางกิจกรรม - ประชุมร่วมกันเดือนละ 2 ครั้ง (ทุกวันห้วยออก) - ได้ลงพื้นที่สำรวจเพื่อจัดโปรแกรมและทดลองจริง	ภายใน 1 เดือน	กำนันประวิทย์ ผู้ใหญ่บ้าน นักออกแบบ (พี่ดี/พี่แต้ว) ทีมพี่เมฆ	กลุ่มม่วนขึ้นวัน ห้วยออก
แผนระยะ กลาง	- เชื่อมโยงกลุ่มทางท่องเที่ยวและกลุ่มอื่นๆในชุมชน - ทำแผนการท่องเที่ยว - โปรโมทด้านการท่องเที่ยวและทำการตลาด	- เชื่อมโยงกลุ่มให้ได้อย่างน้อย 8 กลุ่ม - เกิดโปรแกรมท่องเที่ยวตามฤดูกาล - โปรโมทการท่องเที่ยวผ่าน VDO จำนวน 6-8 อัน	ภายใน 6 เดือน		กลุ่มม่วนขึ้นวัน ห้วยออก
แผนระยะ ยาว	- จัดตั้งกลุ่มเครือข่ายในชุมชนสำเร็จ - ได้ผู้สนับสนุนเพื่อการขับเคลื่อนในชุมชน (sponser)	ได้รับการสนับสนุนจาก 10 แหล่ง	ภายใน 10 เดือน		กลุ่มม่วนขึ้นวัน ห้วยออก

4. บ้านอุ้มเหมา

การเรียงลำดับความสำคัญและความสามารถในการทำงาน



ชุมชนบ้านอุ้มเหมาเรียงลำดับสิ่งสำคัญและความสามารถในการทำงานตามลำดับดังนี้

สำคัญมากทำได้เลย

- พื้นที่เทศบาลไทยโย้ยภายในชุมชน
- ความร่วมมือในชุมชน
- โครงการประกวดหุ่นน้อยไทยโย้ยตามเทศกาล
- การศึกษาโย้ยในห้องเรียน
- ข้อมูลชุมชน เช่น การเก็บข้อมูล ทีมเก็บข้อมูล
- ผู้ใหญ่และเด็กได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

สำคัญมากต้องใช้เวลา

- การสร้างศูนย์เรียนรู้ทั้งหมดของชาวโย้ย
- กลุ่มทอผ้าและจักสาน (โรงเรียนจัดเวลาเวลาเรียนอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งแต่ยังขาดงบประมาณ)
- การต่อยอดผลิตภัณฑ์ผ้า
- การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งต่อสู่ภายนอก

สำคัญน้อยทำได้เลย

- เครือข่ายไทยโย้ยจากภายนอก สร้างเครือข่ายในอำเภอจังหวัดอีสานตอนบน

ผลการผลิตเครื่องมือต้นแบบสำหรับการทำงาน



สื่อให้ความรู้เพื่อพัฒนาการบริการการท่องเที่ยว
ชุมชนบ้านอู่หมื่น จังหวัด สกลนคร

เป้าหมายการจัดทำสื่อให้ความรู้เพื่อการพัฒนาการบริการนักท่องเที่ยว.....

**“เป็นสื่อำทางนักท่องเ็ยว และพัฒนาการบริการการท่องเ็ยว
ของเยาวชนภายในชุมชน”**

សប្តាសន៍

เรียนรู้

หัวใจพองโต



เนื้อหาภายใน

ໃຜກາຍາດົນ

เข้าใจถึงง่าย



7

8

ថ្នាក់បឋម



ว่าไฉยเป็นอยู่นี้...เหาะ

- 1 นิทาน ใช่ไหม
- 2 ฮีโร่ พ่อ
- 3 โทะเฒ่า ปู่ กับ ตา
- 4 เถง ตัวเรา
- 5 กุ้งนาง อาหารเย็น

กิจกรรมน่าสนใจ

โปรแกรมการท่องเที่ยว

វិធី 1 ប្តូរកម្រិតប្រាក់ប្រចាំថ្ងៃ

- ถิ่นรับสู่ชุมชนบ้านร่มเกล้า
- ถิ่นชุมชนบ้าน
- เรียนรู้วิถีท้องถิ่น จักสาน
- เข้าพัก
- พิธีส่งขวัญบายศรีไผ่

วันที่ 2 ยืนยันร่างกายผลยู่ก่ยวชนชน

- ชมตะเวณขึ้น ณ ปลายนาแดง
- ชมเกษตรวิถีริมน้ำ
- ตึกสะดึง ณ หองบักดอง
- กินข้าว ณ หองบักดอง
- พิธีพาศรีสุ่ยขวัญ



2

ข้อตกลงร่วม

2

ติดต่อสอบถาม

10

แผนการทำงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

ระยะเวลา	เป้าหมายในการทำงาน	ผลที่คาดหวัง	กำหนดเสร็จสิ้น	ภาคีที่จำเป็นต้องเป้าหมายทำงาน	ผู้รับผิดชอบ
แผนระยะสั้น (3 เดือน)	- โครงการประกวดหนูน้อยไทยโย้ย - เก็บข้อมูลชุมชนโดยเยาวชนในพื้นที่ - บรรจุวัฒนธรรมไทยโย้ยบนหลักสูตรของนักเรียนในชุมชน	- เกิดผู้สืบทอดภาษาโย้ย - พจนานุกรมภาษาโย้ย - การศึกษาวัฒนธรรมไทยโย้ยบนหลักสูตรของโรงเรียนในชุมชน	31 ธ.ค.63 (งานประกวดหนูน้อยไทยโย้ย) 31 ม.ค.64 (พจนานุกรม) 20 ก.พ.64 (หลักสูตร)	- ผู้บริหาร และครู อาจารย์ - กลุ่มเยาวชน - คนในชุมชนทุกกลุ่ม - ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	- กลุ่มเยาวชน - นักสำรวจ - ปราชญ์ชาวบ้าน
แผนระยะกลาง	- การสื่อสาร - การตลาด	- เกิดกลุ่มคนที่รู้จักชุมชนเพิ่มขึ้น - บุคคลภายนอกเริ่มเข้าใจสิ่งที่ชุมชนกำลังขับเคลื่อน - ปราชญ์ชาวบ้านได้รับความรู้เพิ่ม - ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน เช่น นวัตกรรมผ้าลายใหม่ - ส่งเสริมการกระจายสินค้าและการท่องเที่ยวโดยชุมชน (เปิดช่องทางทางการสื่อสาร) - เกิดทริปทดลองพร้อมการประเมินผล	พ.ค.64	- มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร / ราชภัฏสกลนคร - สกสว. - เทศบาล - นักพัฒนาชุมชน	- นักการตลาด - นักทดลอง - นักยุทธศาสตร์ - ยูทูบเบอร์
แผนระยะยาว	ตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทยโย้ย (บริเวณศาลาน้ำเก่า)	เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมโย้ยสำหรับคนในชุมชนและบุคคลทั่วไปจากถิ่นสู่รุ่น	4 พ.ย.64	- สกสว. - เทศบาล - นักพัฒนาชุมชน	- นักสื่อความหมาย - ช่างไม้ - นักดนตรี - นักอนุรักษ์

4.2.8 สรุปผลการจัดกิจกรรม ข้อเสนอแนะจากทีมวิจัย

1. บ้านหัวทุ่ง

ชุมชนหัวทุ่งมีแนวคิดที่ดีในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเพียงเครื่องมือในการพัฒนาเครือข่ายภาคีพันธมิตร ดังนั้นควรตั้งเป้าหมายว่าจะให้เครือข่ายภาคีพันธมิตรมาทำงานอย่างไร ภาคีรัฐภาคีประชาสังคมมาช่วยในด้านใดบ้าง นอกเหนือจากนั้นการตั้งกฎระเบียบที่แน่ชัดยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การยอมรับว่าสิ่งใดที่ตนเก่งและสิ่งใดที่ตนขาดจะทำให้งานพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง และควรหาช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่แข็งแรง

ในส่วนของการทำแบบสอบถามเพื่อจัดทริป ควรทำแบบสอบถามก่อนจัดทริปเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา และอย่าลืมว่าองค์กรธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจไม่ได้เป็นงานอาสา ดังนั้นทุกคนควรจะได้ผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

นอกจากนี้การวางกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ถึง 50 ปีถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไปควรออกแบบทริปให้เฉพาะเจาะจง และเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำสื่อที่จะออกแบบง่ายและตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. บ้านสระไคร

สำหรับชุมชนสระไครนั้น มีความน่ากังวลในเรื่องของการตั้งราคา เนื่องจากต้องทำความเข้าใจว่าต้นทุนนั้นมีต้นทุนอะไรบ้าง และควรตั้งราคาขายอย่างไรให้เหมาะสม ทั้งในแง่ของต้นทุนและแง่ของการขาย นอกจากนั้นทริปท่องเที่ยวยังควรออกแบบให้สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปีอีกด้วย

การมองหาช่องทางประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและควรออกแบบให้น่าสนใจตอบโต้ชุมชนและตอบโต้ลูกค้าไปพร้อมกัน

3. บ้านหนองบ่อ

เนื่องจากชุมชนหนองบ่อมีเป้าหมายแรกในการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ดังนั้นแผนการในการคุยกันที่ละกลุ่มอาจจะทำให้ใช้เวลามากและอาจคาดเคลื่อนในการสื่อสาร ถ้าสามารถออกแบบให้สื่อสารได้ในครั้งเดียวพร้อมกันอาจจะได้ประสิทธิภาพมากกว่า และการทดลองทริปนั้นสามารถทดลองกับเพื่อนเพื่อนที่รู้จักได้ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์เช่นกัน

นอกเหนือจากนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารสำหรับรวมกลุ่ม แต่ก็สามารถออกแบบให้มีความน่าสนใจได้ เช่นการมีการ์ดเชิญที่แสดงออกถึงเป้าหมายที่ชัดเจนและการออกแบบทริปนั้นจำเป็นที่จะต้องเห็นลูกค้าเป็นสำคัญ พยายามให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น สอบถามจากลูกค้าเก่าหรือกลุ่มคนที่เคยมา ทดสอบว่ากลุ่มลูกค้าไหนเป็นกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงหรือกลุ่มลูกค้าหลักของเรา

4. บ้านอุ้มเหมา

ชุมชนอุ้มเหมาตั้งใจที่จะพิมพ์หนังสือจำนวน 1500 เล่มซึ่งเป้าหมายนี้ จำเป็นที่จะต้องระมัดระวังในการออกแบบ เนื่องจากผลผลิตที่เป็นหนังสือนั้นมีข้อจำกัดเป็นอย่างมาก เช่น ไม่สามารถแก้ไขได้และจำเป็นต้องมีที่จัดเก็บ นอกเหนือจากนั้นราคายังสูงอีกด้วย คณะวิจัยได้เสนอให้ชุมชนอุ้มเหมาลองทำเป็นอีบุ๊กและตรวจสอบให้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้อ่านหนังสือนั้นเป็นใคร เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ใช้หนังสือนั้นมีความต้องการข้อมูลจากหนังสือในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ข้อดีของชุมชนนี้คือการแบ่งทีมที่ชัดเจนและมีการตรวจสอบที่ละเอียดดังนั้นก็คิดว่าสามารถที่จะพัฒนาชุมชนได้หากมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น

4.3 กิจกรรม Mentor Trip

กิจกรรม Mentor Trip ในครั้งนี้ ได้ทดลองจัดในพื้นที่นาร่อง คือ พื้นที่ของชุมชนสระใครเป็นที่แรก โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 จุดประสงค์ของกิจกรรม

1. เพื่อลงพื้นที่จริงร่วมกับชุมชนในการออกแบบทริปท่องเที่ยวที่ชุมชนตั้งเป้าหมาย
2. ช่วยชุมชนในการออกแบบโครงสร้างรายได้ และการแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

4.3.2 สถานที่จัดกิจกรรมและวันที่จัดกิจกรรม

สถานที่ในการจัดกิจกรรม Mentor Trip ในพื้นที่นาร่องเกิดขึ้นที่ บ้านสระใครเป็นที่แรก เนื่องจากความพร้อมในด้านคณะเตรียมงานและช่วงเวลาที่ใกล้เคียงถึงวันเทศกาลของหมู่บ้านอีกด้วย โดยวันที่จัดกิจกรรมคือวันที่ 16 – 18 ธันวาคม 2563

4.3.3 รายละเอียดการจัดกิจกรรม

วันที่ 16 ธันวาคม 2563	ร่วมออกแบบทริปกับชุมชนและนัดหมายเพื่อเข้าประชุม
วันที่ 17 ธันวาคม 2563	ทดสอบทริปเสมือนจริง
วันที่ 18 ธันวาคม 2563	ประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อร่วมออกแบบองค์กรธุรกิจ

4.3.4 ผลการจัดกิจกรรม

เป้าหมายทริปท่องเที่ยวของสระใคร

1. รู้คุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชนและตนเองสามารถใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. เกิดการรวมกลุ่มการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เกิดความรักสามัคคีในชุมชนและ
เป็นความสุขของคนในชุมชน
3. เพิ่มรายได้ให้คนที่เข้าร่วมกลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มส่งเสริมต่างๆ เกิดเป็นอาชีพและ
สามารถสร้างเป็นรายได้เสริมในช่วงนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว
4. เพิ่มรายได้ให้สมาชิกกลุ่มพัฒนาชุมชน
5. อนุรักษ์ต่อยอดวิถีชาวนาการทำนาดั้งเดิม เพื่อให้ลูกหลานสืบทอดผสมผสานกับ
เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ รักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
6. ให้คนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป รู้จักสระใครและของดีของสระใคร
7. เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะการบริหารจัดการ การเงิน การขาย เพื่อพัฒนา
บุคลากรในชุมชนและรู้ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวิชุมชน
8. เกิดเป็นศูนย์กระจายสินค้ากลาง สินค้าของอำเภอ ชุมชน ทั้งภายในและภายนอก
9. สร้างเครือข่ายทุกสาขาอาชีพเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและการท่องเที่ยว

แผนการท่องเที่ยวสระใคร

จากการลงพื้นที่ ทำให้สระใครได้ออกแบบทริปท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน โดยมี
รายละเอียดของทริป ดังนี้

กิจกรรมวันที่ 1

08:30 น. – 09:00 น.	เดินทางจากสนามบินอุดรธานีมาที่ อ.สระใคร
09:00 น. – 10:00 น.	ต้อนรับนักท่องเที่ยวมอบของที่ระลึก ไหว้หลวงพ่อบำเพ็ญและเดินชมวัด
10:00 น. – 12:00 น.	ทำกิจกรรมที่กลุ่มจักสานกลุ่มนี้คิดกลุ่มทอเสื่อ
12:00 น. – 13:00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง
13:00 น. – 16:30 น.	ทำกิจกรรมผูกเสี่ยวปู ข้าวหมาก น้ำภูมิปัญญา และเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากชุมชน
16:30 น. – 18:00 น.	เดินทางเข้าที่พัก พักผ่อนตามอัธยาศัย
18:00 น.	รับประทานอาหารเย็นโดยมีการแสดงรำถวายพ่อบำเพ็ญ การแสดงของ นักเรียนรำไม้พอง เต้นบาสโลบ

กิจกรรมวันที่ 2

07:00 น. – 08:00 น.	รับประทานอาหารเช้า
08:00 น. – 09:20 น.	ท่องเที่ยววัดโพธิ์งาม
09:20 น. – 10:20 น.	ทำกิจกรรมผ้าเช้าม้าบ้านคอกช้าง
10:20 น. – 11:20 น.	กิจกรรมที่ปายางนาพันต้น
11:20 น. – 12:00 น.	กิจกรรมที่สวนพองเพียงบ้านหม้อใหญ่

12:00 น. – 13:00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง
13:00 น. – 15:30 น.	เที่ยวชมเทศกาลพระราชทูรงข้าว
15:30 น. – 17:00 น.	ทำพิธีผูกเสี่ยวคน และเลือกซื้อสินค้าชุมชน
17:00 น.	เดินทางกลับ

ราคากลางในการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชนสระใคร

เนื่องจากก่อนหน้านี้ ชุมชนไม่เคยคิดเกี่ยวกับ ต้นทุน-กำไร มาก่อน ทำให้การตั้งราคาดังกล่าวมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน คณะวิจัยและผู้เชี่ยวชาญจึงได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการและช่วยให้ชุมชนได้ออกแบบราคากลางในการแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับต้นทุน และเอื้อให้คิดราคาสำหรับทริปท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยราคากลางมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

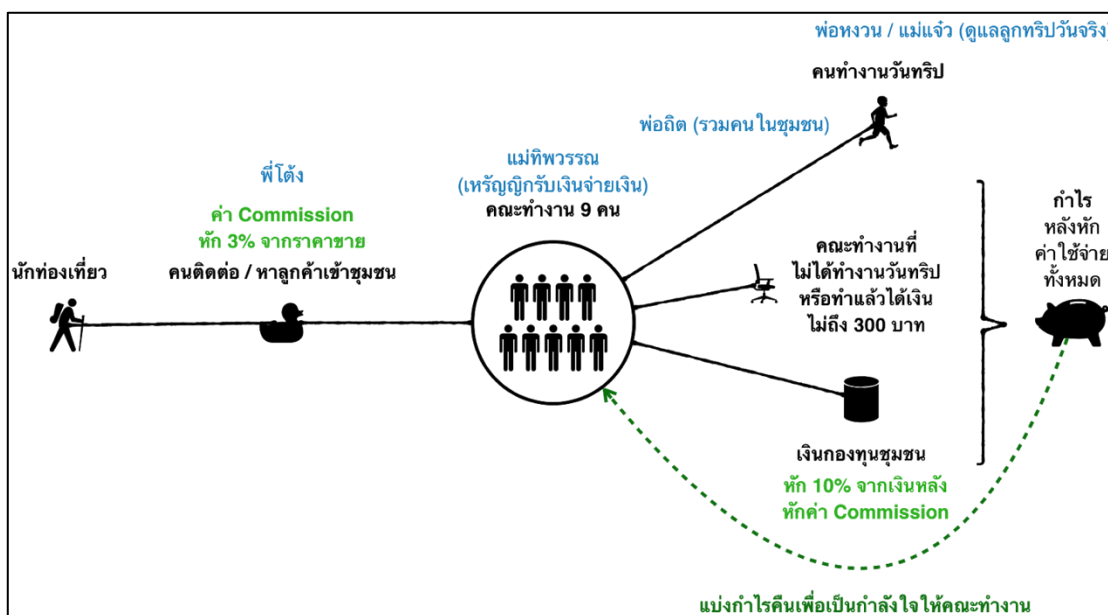
ค่าแรง	40/1คน/1ชั่วโมง
ค่าอาหาร	180/1คน/1มื้อ
ค่าอุปกรณ์	30/ครั้ง
ค่าบำรุงอุปกรณ์	50/วัน
ค่าน้ำ-ไฟ สถานที่	300/ครั้งวัน 50/ชั่วโมง
ค่าที่พัก	200/1คน/คืน
ค่าน้ำมัน + รถ	กม.ละ 5 บาท
ค่าติดต่อ-การตลาด (Commission)	3%

การตั้งราคาขาย

จากต้นทุนข้างต้น คือ 27,640 บาท ชุมชนตั้งที่จะบวกกำไรที่ 20% คือ 33,168 บาท ซึ่งจะหักเป็นค่าคอมมิชชั่น 3% คือ 995 บาท หักเข้ากลุ่ม 10% คือ 3,217 บาท จะคงเหลือกำไรสำหรับปันผลคือ 1,316 บาท

จากราคาที่บวกกำไร คือ ราคา 33,168 บาท ทำให้ต่อหนึ่งทริป ที่จะมีผู้เข้าร่วม 20 คนนั้น จำเป็นที่จะต้องคิดราคาอยู่ที่ 1,658 บาท โดยสามารถตั้งราคาอยู่ที่ 1,699 บาท ต่อคนต่อทริป โดยยังไม่รวมค่าเดินทางโดยเครื่องบิน

รูปแบบการปันผล



เมื่อมีรายได้เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ชุมชนสระใครวางแผนในการแบ่งปันผล ดังนี้ ภายหลังการชำระเงิน จะแบ่งปันค่าคอมมิชชั่นให้กับผู้ติดต่อลูกค้า หรือหาลูกค้าเป็นจำนวน 3% ของราคาขาย จากนั้นจะนำไปจ่ายต้นทุนต่างๆ คือ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าเช่า ค่าสถานที่ จ่ายให้กับคนที่ทำงานในทริป และคณะทำงานที่ไม่ได้รายได้จากทริป หรือรายได้จากทริปไม่เกิน 300 บาท หลังจากนั้นจะหัก 10% หลังจากหักค่าคอมมิชชั่นให้กับเงินกองทุนชุมชน และเมื่อเหลือกำไรเท่าไร จะปันผลให้กับคณะทำงานทั้ง 9 คน

4.3.5 สรุปผลการจัดกิจกรรม

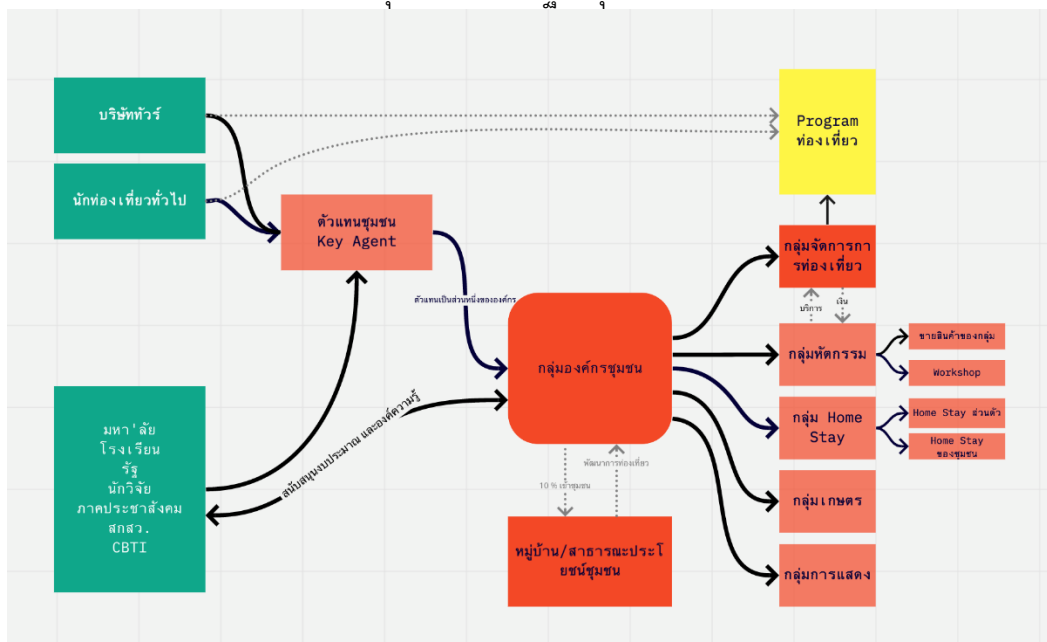
การจัดกิจกรรม Mentor Trip กับชุมชนสระใครในครั้งนี้ ทำให้ชุมชนได้เห็นภาพการออกแบบขององค์กรธุรกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมโดยชุมชนได้แผนทริปท่องเที่ยวสำหรับสองวันหนึ่งคืนมีราคากลางสำหรับตกลงระหว่างกันเพื่อป้องกันการขัดแย้งในอนาคตและทำให้ทราบถึงต้นทุนที่ชัดเจนทำให้ทราบว่าต้นทุนเท่าไรบ้างและสามารถตั้งราคาขายได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือจากนั้นยังมีโครงสร้างการปันผลที่เป็นรูปธรรมและเป็นธรรมเพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างคณะทำงาน

บทที่ 5

สรุป Model การพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

5.1 การจัดการการท่องเที่ยวโดยคณะทำงานชุมชน

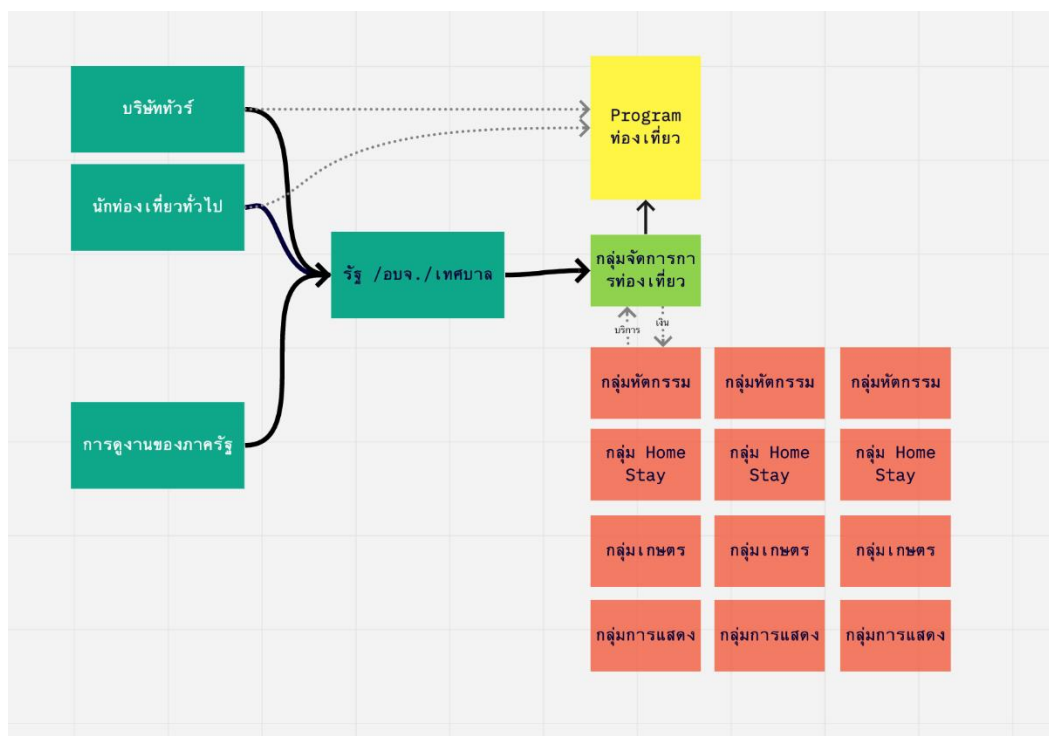
ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างเอกชน หน่วยงานภายนอกกับองค์กรชุมชน ใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นในการนำเสนอเพื่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชน



การจัดการเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนที่สนใจ เพื่อเข้าไปท่องเที่ยวและศึกษาเรื่องราว วิถีชีวิตต่างๆภายในชุมชนนั้นๆ มีการจัดการวางแผนตารางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสินค้าที่ชุมชนมี เช่น ผลิตภัณฑ์ อาหาร กิจกรรม การแสดง ที่พัก เป็นต้น มีกลไกการจัดการการท่องเที่ยวโดนตัวแทนชุมชนที่มีศักยภาพหลากหลายด้าน เพื่อเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างนักท่องเที่ยว หน่วยงาน กับองค์กรชุมชน เพื่อออกแบบทริปท่องเที่ยวต่อไป หลังจากออกแบบทริปท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วจริงประสานงานต่อกลุ่มต่างๆในชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายการทำงานและรายได้สู่ชุมชนให้มากที่สุด

5.2 การจัดการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานรัฐ

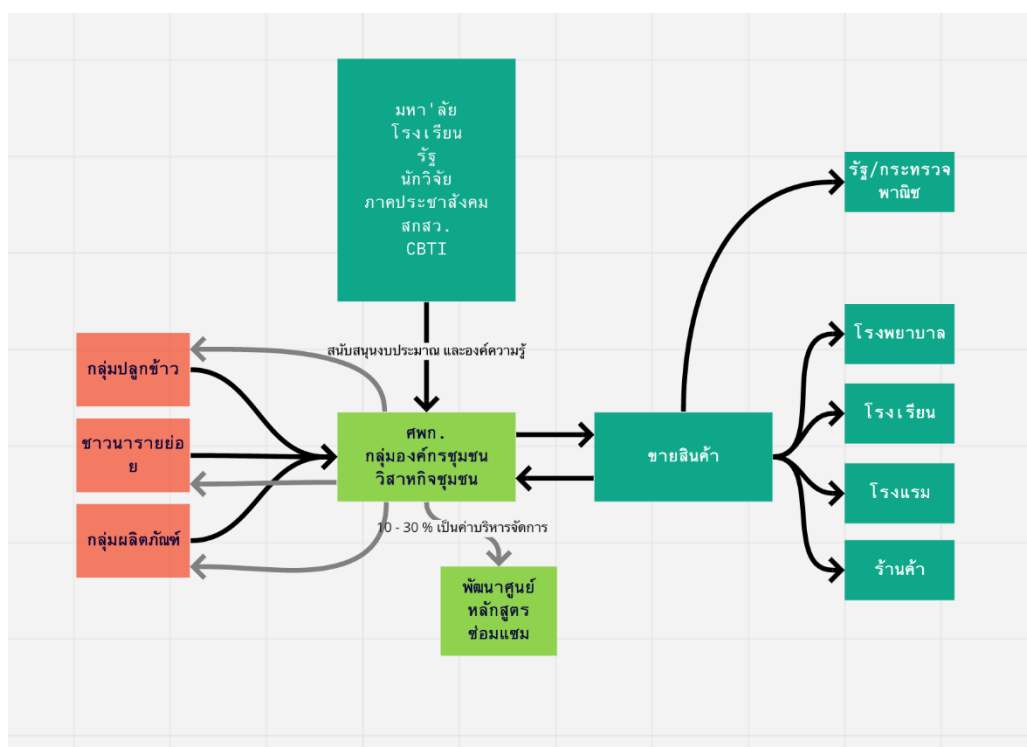
ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและสนับสนุนการทำงานของชุมชนกับภายนอกชุมชน



การจัดการเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยว สินค้า และกิจกรรมการศึกษาฐาน เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความเข้มแข็งของชุมชน มีการดำเนินงานโดยมีหน่วยงานท้องถิ่นสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์และจัดการการท่องเที่ยวเบื้องต้น

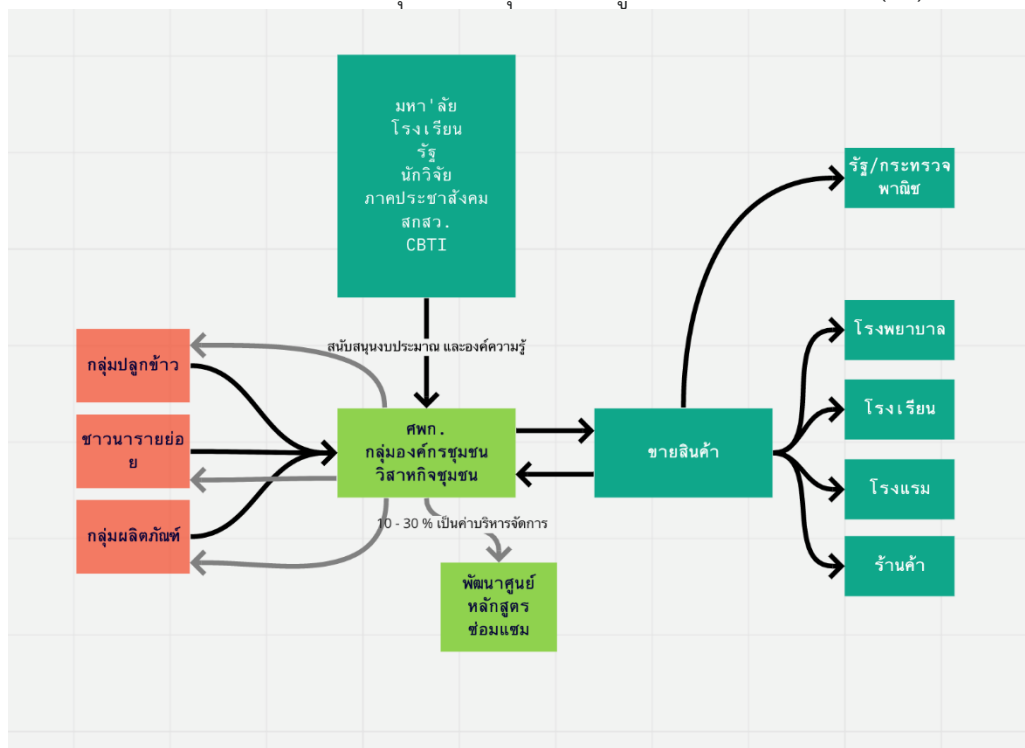
มีกลไกการจัดการการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานท้องถิ่นที่เป็นตัวกลางในการประสานระหว่างนักท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐ กับกลุ่มจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ หลังจากนั้นจึงประสานงานต่อกลุ่มต่างๆในพื้นที่ตามความเหมาะสม โดยมีผู้ประสานงานกลุ่มเป็นคนกำหนดกิจกรรมและงบประมาณต่อไป ในกรณีนี้จึงเกิดการทำงานร่วมกันโดยมีกิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์เป็นจุดร่วม เช่น กลุ่มเกษตร กลุ่มการแสดง กลุ่มหัตถกรรม เป็นต้น

5.3 การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนและหน่วยงานของรัฐ



การจัดการเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการศึกษาชุมชน เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความเข้มแข็งของชุมชน มีการดำเนินงานโดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นกลไกในการขับเคลื่อนด้านองค์ความรู้ ตลาด งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีช่องทางในการขายที่ชัดเจนกับหน่วยงานรัฐ เอกชน

5.4 การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนและผู้ประกอบการเพื่อสังคม(SE)



การจัดการเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการศึกษาชุมชน เป็นตัวขับเคลื่อน เศรษฐกิจและความเข้มแข็งของชุมชน มีการดำเนินงานโดยมีผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) เป็น กลไกในการขับเคลื่อนด้านองค์ความรู้ ตลาด งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE) ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดย การขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีช่องทางในการขายที่หลากหลาย โดยองค์กรชุมชนมีการ ขายขาดกับผู้ประกอบการโดยตรง ทำให้ได้ยอดขายชัดเจนและไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการ ขาย แต่ชุมชนไม่มีช่องทางการขายของชุมชนเองทำให้ในระยะยาวมีความเสี่ยงด้านการขาย เพราะผูกขาดกับผู้ประกอบการ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

6.1 สรุปผล

โครงการวิจัย Model การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชน เพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาหาความรู้ใหม่เรื่องรูปแบบของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืนทั้ง บทเรียนจากประเทศไทยและต่างประเทศที่สอดคล้องกับยุคสมัย Digital Disruption 2) เพื่อศึกษา Model การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนเพื่อการจัดการตนเองอย่างยั่งยืน 3) เพื่อสร้างและพัฒนาศักยภาพกลุ่มคนรุ่นใหม่สู่การจัดการธุรกิจและเศรษฐกิจโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่วิจัยเพื่อท้องถิ่นในชุดโครงการวิจัย “การท่องเที่ยววิถีชาวนา” อันได้แก่ ชุมชนบ้านหนองบ่อ จ.อุบลราชธานี ชุมชนบ้านอุ่มเหมา จ.สกลนคร ชุมชนบ้านหัวทุ่ง จ.เชียงใหม่ และชุมชนบ้านสระใคร จ.หนองคาย เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพที่จะค้นหาและศึกษา เพื่อสร้างโมเดลการจัดการองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว โดยอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เสริมพลังชุมชนให้สามารถจัดการตนเองได้ รู้จักกลไกการทำงานระดับชุมชน เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทีมวิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มงานเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาองค์ความรู้ใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และลงพื้นที่สำรวจ, การพัฒนาศักยภาพกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ 2 ครั้ง และการพัฒนาโมเดลการจัดการองค์กรธุรกิจเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการหาองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

หลังจากกระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมา ได้ผลสรุปโมเดลการจัดการองค์กรธุรกิจชุมชน 4 แบบด้วยกัน ดังนี้ 1) การจัดการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์โดยคณะทำงานชุมชน ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างเอกชนหรือหน่วยงานภายนอกกับองค์กรชุมชน ใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นในการนำเสนอเพื่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชน 2) การจัดการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและสนับสนุนการทำงานของชุมชนกับหน่วยงานภายนอกชุมชน 3) การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนและหน่วยงานของรัฐ 4) การจัดการองค์กรธุรกิจและเศรษฐกิจชุมชนผ่านการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรชุมชนและผู้ประกอบการเพื่อสังคม (SE)

และหลังจากได้ข้อมูลวิจัยแล้ว ทีมวิจัยวางแผนที่จะทดสอบองค์ความรู้เรื่องโมเดลการจัดการองค์กรธุรกิจทั้ง 4 แบบที่ร่วมกันพัฒนากับชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมใน Mentor Trip คำนึงถึงโครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายของชุมชน กลไกการทำงานภายในชุมชน การสื่อสารเรื่องราวภายในชุมชนแก่ภายนอก จากนั้นจึงจัดทริปทดสอบการท่องเที่ยวชุมชนทั้ง 4 เพื่อรับฟังผลตอบรับ และนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทีมวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอื่นทั่วประเทศ ที่จะสามารถนำไปพัฒนา ต่อยอด หรือประยุกต์ใช้ตามแต่ละบริบทพื้นที่ เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดการตนเองได้อย่างยั่งยืน

6.2 บทเรียน/ปัญหา

1. เกิดวิกฤตสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งแพร่ระบาดตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ส่งผลให้การดำเนินโครงการต้องหยุดชะงักลง และคาดการณ์ไม่ค่อยได้ เนื่องจากสถานการณ์ไม่มีความแน่นอน ในขณะนั้นอยู่ในขั้นตอนเตรียมการสำหรับทำกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน ทางคณะวิจัยได้วางแผนกำหนดการไว้เมื่อวันที่ 15-18 มีนาคม พ.ศ.2563 นั้นก็ต้องเลื่อนไปอย่างไม่มีกำหนด จนกระทั่งเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ทางคณะวิจัยได้หารือกันและเล็งเห็นว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น จึงกลับมาดำเนินโครงการต่อตามที่ได้วางแผนเอาไว้ ส่งผลให้โครงการกลับมาดำเนินงานตามปกติอีกครั้งหนึ่ง ในวันที่ 3-6 ตุลาคม พ.ศ.2563
2. การประสานงานกับชุมชน เนื่องด้วยชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทีมวิจัยต่างกักอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด การประสานงานค่อนข้างยากและล่าช้า และทางชุมชนมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร บางช่วงเวลาเป็นฤดูเก็บเกี่ยว ทำให้การจัดตารางในการจัดกิจกรรมมีความขัดข้องบ้างบางส่วน
3. การจัดการองค์ความรู้และการใช้เครื่องมือในการดำเนินงานร่วมกับชุมชนเป็นแนวทางการดำเนินงานใหม่ที่แตกต่างจากการเข้าอบรมของชุมชนที่ผ่านมา ทำให้ยากต่อการสร้างความเข้าใจ หรือต้องสื่อสารเพิ่มในบางกรณี

6.3 แนวทางแก้ไข

1. ติดตามข่าวสารและสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และประสานงานกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง
2. พยายามติดต่อกับผู้นำชุมชน และวางแผนประสานงานล่วงหน้า เก็บข้อมูลช่องทางติดต่อสำรอง ในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อคนใดคนหนึ่งได้
3. ปรับวิธีการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ใช้ระดับภาษาทั่วไป พยายามไม่ใช้ภาษาอังกฤษที่เข้าใจยาก ผู้จัดการกิจกรรมต้องทำความเข้าใจเครื่องมือให้ถ่องแท้ก่อนจะนำไปปรับใช้กับชุมชน

6.4 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีโครงการต่อเนื่อง การติดตามผลและปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอจะช่วยให้การพัฒนานั้นยั่งยืนกว่าการเข้าไปเริ่มต้นทำโครงการเพียงแค่ครั้งเดียว
2. การสร้างภาคีเครือข่ายชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ชุมชนสามารถแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ ต่อยอดและบูรณาการความรู้ไปใช้ในแต่ละพื้นที่ชุมชนได้
3. ในด้านการเลือกชุมชนที่เข้าร่วม ข้อดีของการเลือกชุมชนที่มีศักยภาพต่างกันมาร่วมกิจกรรมคือสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงได้ แต่ก็มีข้อเสียอยู่ กิจกรรมอาจจะไม่ตอบโจทย์บางชุมชน หรือชุมชนจะพัฒนาไปในขั้นที่ต่างกัน