



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการย่อยที่ 1

การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุน  
เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย  
A Study of Community Based Tourism Service Center Model to Support  
Chiang Mai and Chiang Rai Community Based Tourism Network

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ

เมษายน 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0059

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการย่อยที่ 1

การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุน  
เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

A Study of Community Based Tourism Service Center Model to  
Support Chiang Mai and Chiang Rai Community Based Tourism Network

#### ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน  
สมภาพ ยี่จอหอ  
นินนาท อ่อนหวาน  
ถวิล บุญมาถา  
สวิษฐา ศุภอุดมฤกษ์ ตรีรัตน์  
นัยเนตร ขาวงาม

#### สังกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

#### ภายใต้ชุดโครงการ

รูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

#### สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สทว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2562 ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย”

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องมาจากความร่วมมือของอาสาสมัครในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมในกระบวนการวิจัยทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย และทีมวิจัยทุกคน

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กล่าวถึงข้างต้น รวมถึงทีมที่ได้กล่าวถึง และขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบไปด้วย ดร.อนุชา เล็กสกุลติก ดร.เบญจวรรณ สร้างนิทร และคุณศรีวิการ์ เมฆธวัชชัยกุล ที่ให้โอกาสคณะผู้วิจัยได้มีส่วนช่วยพัฒนางานที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน ขอขอบคุณผู้ประสานงานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนถึงการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน

หัวหน้าโครงการวิจัย

เมษายน 2563

## บทสรุปผู้บริหาร

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่ผ่านมาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีโครงการและกิจกรรมการพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน แต่ขาดการเชื่อมโยงและสนับสนุนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะขององค์กรชุมชนอย่างรอบด้าน เพื่อที่ชุมชนจะสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเปรียบเสมือนหนึ่งหน่วยธุรกิจที่จะต้องมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวคิดที่ต้องการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว แล้วมุ่งเน้นผลลัพธ์ไปในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เกิดความสงบสุขในสังคม ดังนั้นบทบาททางด้านการจัดการการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ชุมชนเกิดองค์ความรู้ในการจัดการชุมชนของตนเองให้เกิดการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่วมกันรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดรายได้จากการอนุรักษ์ด้วย

จากการศึกษาและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนบนพื้นที่สูง โดยใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ โดยในพื้นที่อำเภอภักดีชุมพล จังหวัดชัยภูมิ ได้พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ได้แก่ บ้านดงสามหมื่น บ้านวัดจันทร์ และบ้านเสาแดง และปีต่อมาขยายผลการพัฒนาเพิ่มไป บ้านห้วยปู เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนหล่อซอ และเครือข่ายเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินฯ รัชกาลที่9 และบ้านห้วยบะบ้า ในพื้นที่ศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ชชาติพันธุ์ ได้แก่ ปกาเกอญอ ม้ง และลีซู (สววิชา ศุภอุดมฤกษ์ ตริรัตน์ และคณะ, 2556, 2559) จากนั้นได้นำรูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอภักดีชุมพล ไปใช้ขยายผลในพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เกิดกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ บ้านโป่งไฮ บ้านห้วยกระ บ้านนาโต และชมรมชีวิวิถี (โครงการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพฯ) (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ, 2560) โดยปีต่อมาขยายผลการพัฒนาเพิ่มไป บ้านห้วยหยวกป่าโซ และบ้านปางมะหัน ในพื้นที่ศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ชชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยใหญ่ อาข่า และลาหู่ (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ, 2561)

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2561) ได้ศึกษาพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดชัยภูมิ ด้วยการรวบรวมข้อมูลชุมชนที่มีการท่องเที่ยว จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 95 ชุมชน จาก 20 อำเภอในจังหวัดชัยภูมิ ในปีถัดมา จริญญา แฉงน้อย และคณะ (2562) ศึกษาและพัฒนาบุคลากรชุมชน ประกอบไปด้วย แกนนำชุมชนท่องเที่ยวจากอำเภอภักดีชุมพล และอำเภอแม่ฟ้าหลวง ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพแกนนำชุมชนท่องเที่ยวไปสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาในพื้นที่



ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงควรต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรชุมชนในด้านอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหากมองถึงด้านการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว การสร้างความเข้มแข็งให้ทีมงานและการผลักดันการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจแบบองค์รวมในระดับ จังหวัดหรือระดับประเทศ มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งในภาคงาน บริการและงานหัตถกรรมของชุมชน ซึ่งในบางชุมชนรายได้ส่วนนี้เป็นรายได้ซึ่งมีมูลค่ามากกว่ารายได้หลักจากภาคบริการการท่องเที่ยว คุณค่าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนดูจะมีบทบาทมากขึ้น และยิ่งรวมถึงการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย เนื่องด้วยเครือข่ายเป็นการจัดระบบให้กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานเป็นเครือข่ายจะดีกว่าที่เกิดจากการปล่อยให้ต่างคนต่างทำแล้วนำผลลัพธ์ของแต่ละคนมารวมกัน อีกหนึ่งประการที่สำคัญคือ องค์กรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะ ที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนอย่างทั่วถึง โดยมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมแบบ ตั้งเป้าหมายในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกันทั้งต่อชุมชนที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนหรือชุมชนที่ยังขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการต่อยอดการพัฒนางานวิจัยเชิงพื้นที่ซึ่งสนับสนุนทุนวิจัยโดยสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) โดยใช้แนวคิดที่สำคัญคือการสร้างความเข้มแข็งและโอกาสให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การศึกษารูปแบบขององค์กรในลักษณะ หน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center) ที่เข้มแข็งซึ่งจะเป็นตัวแทนกลุ่มองค์กรที่สำคัญ ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศึกษาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่น โดยดำเนินการศึกษาวิจัยภายใต้แผนงานวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้กับชุมชนท่องเที่ยวในเครือข่าย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยประกอบไปด้วย 1) ศึกษารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อศึกษารูปแบบหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยศึกษาพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน พื้นที่ศึกษาได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2561 – 14 ธันวาคม 2562

### 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ใช้เครื่องมือวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การระดมความคิด (Brain Storming) การจัดประชุมชี้แจง (Meeting) แบบวิเคราะห์ชุมชนที่มีการท่องเที่ยว (Analysis Form)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนศักยภาพของชุมชนที่มีการท่องเที่ยว แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรชุมชน และ ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่ม “บุคลากรชุมชน” ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบวิเคราะห์ชุมชนที่มีการท่องเที่ยว (Analysis Form) ได้แก่ 1) แบบทดสอบความรู้คุณลักษณะ ประสพการณ์และทักษะด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบสังเกตอย่างมีโครงสร้าง (Structured Observation) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การระดมความคิด (Brain Storming) ส่วนกลุ่ม “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสำรวจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน (Assessment Form) ใช้เครื่องมือ SWOT analysis, Design Thinking, แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) และกิจกรรมถอดบทเรียน (Lesson Learned) ดำเนินการกับทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้เครื่องมือวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) การจัดเวทีระดมความคิดเห็น (Brain Storming) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) โดยผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งอยู่ในพื้นที่ศึกษาและพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยแบบมุ่งเป้า จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ตั้งแต่ปี 2555 – 2561 โดยกลุ่มตัวอย่่างมี 2 ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแทนชุมชนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และ

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง และ 2) ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรม จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

## 2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษารายประเด็นได้ดังนี้

### 2.1 รูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวทางรูปแบบหน่วยบริการที่สามารถให้การบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสทางการตลาด โดยจัดตั้งในรูปแบบ “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism Service Center : CBTSC)

### 2.2 แนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการ

แบ่งการส่งเสริมออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน “**ด้านศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ**” ที่ได้อาสาสมัครจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มาร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หน่วยบริการซึ่งเริ่มจากทำความเข้าใจโครงการ ประเมินความรู้คุณลักษณะ ประสพการณ์และทักษะด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน อบรมเชิงปฏิบัติการ ฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการ สรุปบทเรียน ถอดบทเรียน ผลการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ พบว่า ด้านเศรษฐกิจส่วนใหญ่อาสาสมัครมีอาชีพเกษตรกรรม การจัดกิจกรรมไปตรงกับเวลาที่ต้องทำการผลิตในสวน นา ไร่ ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ด้านครอบครัว ถ้ามีคนในครอบครัวอาสาสมัคร เช่น บิดา-มารดา หรือลูก เจ็บป่วย หรือเกิดปัญหาต่างๆ ในครอบครัว ตรงกับช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ด้านความรับผิดชอบในชุมชน อาสาสมัครจะมีการรับผิดชอบในกลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนตนเอง ถ้าการจัดกิจกรรมไปตรงกับเวลาที่ต้องทำกิจกรรมของกลุ่ม ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ด้านศักยภาพการให้บริการ อาสาสมัครมีทักษะในการให้บริการตามหน้าที่ต่างๆ ไม่เท่ากัน เช่น ทักษะการสื่อสารและให้ข้อมูล ทักษะการคำนวณ เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการ ศูนย์บริการฯ ปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้นทำให้อาสาสมัครไม่สามารถอยู่ในกระบวนการวิจัยได้ต่อเนื่อง รวมถึงศักยภาพในการดูแลเว็บไซต์จังหวัดเชียงใหม่ คือ [www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org) และ Facebook Fanpage : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่ยังไม่สามารถหาผู้มารับผิดชอบดูแลและพัฒนาได้เพราะต้องใช้ความต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบ ซึ่งจากปัญหาด้านศักยภาพการให้บริการทำให้ในแต่ละครั้งที่ออกฝึกปฏิบัติต้องใช้อาสาสมัครจำนวนหลายคนเพื่อให้ได้หลากหลายทักษะ เช่น ให้ข้อมูลโปรแกรม และสรุปรายรับ-รายจ่ายได้ เป็น

ต้น ทำให้คนหนึ่งคนไม่สามารถให้บริการครบตามหน้าที่ต่างๆ ในหน่วยบริการได้ การออกให้บริการแต่ละครั้งต้องใช้อาสาสมัครหลายคนจึงมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

ส่วน “**ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน**” พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก 2 พื้นที่ คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ชาติพันธุ์ ปกาเกอญอ ลีซู และม้ง และจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ชาติพันธุ์ อาข่า ลาหู่ ไทเขิน ที่ออกแบบและทดลองทำงานต้นแบบเพื่อทดสอบตลาดได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมชุมชน คนกลุ่มใหม่ที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวที่มาที่ไป มีความต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สามารถใช้งานตรงตามความต้องการจริง สร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตได้โดยตรง รวมถึงการมีส่วนร่วมได้ร่วมสืบสานงานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและทักษะในการผลิต ส่วนการสร้างพันธมิตรด้านการผลิตและการตลาดจะช่วยให้สินค้าสามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่ขายให้นักท่องเที่ยวที่ไปในชุมชน งานออกร้านงานต่างๆ และจำหน่ายออนไลน์เท่านั้น

## 2.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสม

เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง มี 2 ประเด็นสำคัญ คือ 1) กำหนดบทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ศูนย์กลางข้อมูลหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา หน่วยงานโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านภาคีเครือข่ายการตลาด จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจากและศูนย์ฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงด้านการวิจัยและพัฒนา เป็นที่ปรึกษาให้แก่ชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวแต่ยังขาดโอกาส เป็นต้น และ 2) กำหนดรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัด แล้วจดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ซึ่งผู้ก่อตั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ร่วมกันที่จะประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลกำไรสุทธิร้อยละ 70 จะนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของกิจการและชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (2562)

## 2.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและการศึกษาต่อยอด

2.4.1 ควรผลักดันให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC)” ในรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นต้นแบบของ “องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว(Destinations Management Organization - DMO)” ในประเทศไทย ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนได้จริง

2.4.2 ควรผลักดันให้มีการใช้โมเดล องค์การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO) ขึ้นในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวมีการขยายตัว เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่สามารถกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนได้จริง เกิดความยั่งยืนกับการท่องเที่ยวและชุมชน

2.4.3 ควรผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละจังหวัด ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของ องค์การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO)

2.4.4 ควรผลักดันให้ องค์การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO) มีส่วนร่วมในการดูแลเว็บไซต์จังหวัดเชียงใหม่ คือ [www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org) และ Facebook Fanpage : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

2.4.5 ศึกษาแบบฉบับการมีส่วนร่วมในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของผู้นำเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.4.6 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกในท้องถิ่นที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม ได้แก่

#### 3.1 แนวทางที่เหมาะสมต่อการสนับสนุนและส่งเสริมเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ในการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาอย่างเหมาะสมให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสามารถต่อยอดการศึกษาและการวิจัยและพัฒนาเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)” ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ขับเคลื่อนในรูปแบบที่เหมาะสมได้ต่อไป

#### 3.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามบริบทของชุมชน แต่ละชุมชนจะมีปัญหาที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของชุมชน โดยมีเรื่องราวของความเป็นมา และกระบวนการผลิตแตกต่างกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมได้ร่วมสืบสานงานศิลปหัตถกรรมของชุมชน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและทักษะในการผลิตของสินค้า สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตได้โดยตรง

#### 4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

##### 4.1 การจัดตั้งเป็นองค์การธุรกิจ

เพื่อให้ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถดำเนินกิจกรรมตามบทบาทการขับเคลื่อนที่กำหนดไว้จากผลการวิจัย บุคคลจำนวน 3 คน ได้แก่ 1) นางดวงพร อ่อนหวาน 2) นายถวิล บุญมาตา และ 3) นางสาววิญา ศุภอุดมฤกษ์ ตรีรัตน์ ร่วมกันลงทุนจัดตั้งธุรกิจ กำหนดวัตถุประสงค์ การดำเนินธุรกิจตามบทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นศูนย์กลางการช่วยสนับสนุนและพัฒนาชุมชนในเครือข่ายที่มีศักยภาพแต่ยังขาดโอกาสทางการตลาด หรือชุมชนที่มีความพร้อมแต่ขาดโอกาสได้รับการพัฒนา รวมถึงสามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สนับสนุนและผลักดันงานด้านอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ยั่งยืน สามารถเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นได้จริง ผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงานร้อยละ 70 จะนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของกิจการและชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (2562)

โดยใช้ชื่อในการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัด คือ “บริษัท ซีบีทีเอสซี โซเชียล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (CBTSC SOCIAL ENTERPRISE CO., LTD.)” โดยมีตราสัญลักษณ์ของบริษัท และสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage : ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสื่อสารการตลาดกับผู้ที่สนใจ แสดงดังภาพด้านล่าง



##### 4.2 การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของบริษัท

บริษัท ซีบีทีเอสซี โซเชียล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่หลากหลาย คณะผู้บริหารบริษัทจึงตกลงกันสร้างชื่อและตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งที่เป็นตัวสินค้าและบริการ คือ “MeeD” หรือ “มีดี” มีตราสัญลักษณ์ และสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage : MeeD เพื่อสื่อสารการตลาดกับผู้ที่สนใจ แสดงดังภาพด้านล่าง



### 4.3 คณะที่ปรึกษาของบริษัท

เพื่อให้การดำเนินงานกิจการของ บริษัท ซีบีทีเอสซี โซเชียล เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงและสามารถส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่าง ยั่งยืน จึงแต่งตั้งคณะที่ปรึกษาบริษัท จำนวน 6 คน ซึ่งทั้ง 6 คน มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งด้านการพัฒนาเครือข่าย ชุมชน ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการตลาดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามรายชื่อดังนี้

|   |             |               |                                                                                                               |
|---|-------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | นางจริญญา   | แตงน้อย       | ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                                        |
| 2 | นางสาวพจนา  | สวนศรี        | ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                                 |
| 3 | นายปณต      | ประคองทรัพย์  | - CDS Community Development Specialist / Planeterra Foundation<br>- นายกสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ TRTA |
| 4 | นายสมศักดิ์ | อินทะชัย      | นายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ                                                                        |
| 5 | นายธีรเมศร์ | ขจรพัฒนภิรมย์ | ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่                                                          |
| 6 | นายสมภาพ    | ยี่จ่อหอ      | ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน                                                              |

**ชื่อโครงการ :** การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

A Study of Community Based Tourism Service Center Model to Support Chiang Mai and Chiang Rai Community Based Tourism Network

**ชื่อผู้วิจัย :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อ่อนหวาน<sup>1</sup> สมภพ ยี่จ่อหอ<sup>2</sup> นินนาท อ่อนหวาน<sup>1</sup> ฤวิธ บุญมาลา<sup>1</sup> สวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ ตริรัตน์<sup>3</sup> นัยเนตร ขาวงาม<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

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

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

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

<sup>2</sup> สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

<sup>3</sup> มหาวิทยาลัยแม่โจ้



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

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาอย่างยั่งยืน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยบริการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ศักยภาพด้านการตลาด วิสาหกิจเพื่อสังคม

## ABSTRACT

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

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

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

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

## สารบัญ

|                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                     | ก    |
| บทสรุปผู้บริหาร                                     | ข    |
| บทคัดย่อ                                            | ฅ    |
| ABSTRACT                                            | ฉ    |
| สารบัญ                                              | ๗    |
| สารบัญตาราง                                         | ด    |
| สารบัญรูปภาพ                                        | ถ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                        | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                       | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการย่อย                      | 3    |
| 1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย                             | 3    |
| 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย                      | 5    |
| 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย                              | 6    |
| 1.5.1 ด้านเนื้อหาการวิจัย                           | 6    |
| 1.5.2 ด้านพื้นที่                                   | 7    |
| 1.5.3 ด้านระยะเวลา                                  | 7    |
| 1.5.4 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                   | 7    |
| 1.5.5 ด้านเครื่องมือวิจัย                           | 8    |
| 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล | 8    |
| 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ                               | 9    |
| 1.7.1 ด้านวิชาการ                                   | 9    |
| 1.7.2 ด้านนโยบาย                                    | 9    |
| 1.7.3 ด้านเศรษฐกิจ                                  | 9    |
| บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม                  | 10   |
| 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง    | 10   |
| 2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน                 | 10   |
| 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย                      | 12   |
| 2.1.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ                     | 19   |
| 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ                      | 23   |
| 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยบริการ                    | 30   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                    | หน้า      |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                                     | 39        |
| 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน                                 | 41        |
| 2.1.8 แนวคิดด้านการตลาด                                            | 42        |
| 2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถ                                 | 49        |
| 2.1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                       | 53        |
| 2.2. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย                              | 59        |
| <b>บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย</b>                                   | <b>62</b> |
| 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง                                       | 62        |
| 3.1.1 ประชากร                                                      | 62        |
| 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง                                                | 62        |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                     | 68        |
| 3.2.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ                                         | 68        |
| 3.2.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ                                         | 69        |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                            | 72        |
| 3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก                                           | 72        |
| 3.3.2 จัดเวทีร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน                 | 72        |
| 3.3.3 ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการบุคลากรอาสาสมัคร                        | 72        |
| 3.3.4 การสังเกตด้วยแบบสังเกต                                       | 72        |
| 3.3.5 การสัมภาษณ์และจัดเวทีประชุมย่อย                              | 73        |
| 3.3.6 การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม                 | 73        |
| 3.3.7 การวิเคราะห์ SWOT                                            | 73        |
| 3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล                                  | 73        |
| 3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ                                             | 73        |
| 3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ                                             | 74        |
| 3.5 การแปลผลข้อมูล เถกณฑ์ และการให้ความหมาย                        | 74        |
| 3.5.1 ขีดความสามารถพื้นฐาน                                         | 74        |
| 3.5.2 ขีดความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการ                            | 75        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย</b>                   | <b>76</b> |
| 4.1 ศึกษาแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน | 76        |
| 4.1.1 บริบทของพื้นที่                                              | 76        |
| 4.1.2 รูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน | 82        |
| 4.2 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการ         | 85        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                           | หน้า        |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 4.2.1 ศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ                                         | 86          |
| 4.2.2 ผลิตภัณฑ์ชุมชน                                                      | 120         |
| 4.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสม                        | 174         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                     | <b>181</b>  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                        | 181         |
| 5.1.1 ศึกษาแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน      | 181         |
| 5.1.2 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการ              | 182         |
| 5.1.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสม                      | 195         |
| 5.2 อภิปรายผล                                                             | 197         |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                            | 201         |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา                                             | 201         |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย                                             | 202         |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                         | <b>203</b>  |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                            | <b>2109</b> |
| ภาคผนวก ก แบบวัดความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการ                    | 210         |
| ภาคผนวก ข แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน | 214         |
| ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามของผู้เชี่ยวชาญ                      | 217         |
| ภาคผนวก ง ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ                                         | 225         |
| ภาคผนวก จ แบบสำรวจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน                                  | 233         |
| ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคงานหัตถกรรมชุมชน                        | 238         |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่                                             | 63   |
| ตารางที่ 2 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง                                                   | 68   |
| ตารางที่ 3 จำแนกชาติพันธุ์สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่                              | 77   |
| ตารางที่ 4 จำแนกชาติพันธุ์สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง                                    | 82   |
| ตารางที่ 5 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก                                                          | 82   |
| ตารางที่ 6 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือวิจัย                                                   | 86   |
| ตารางที่ 7 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน<br>จังหวัดเชียงใหม่                | 88   |
| ตารางที่ 8 แสดงประสบการณ์และทักษะในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                       | 89   |
| ตารางที่ 9 ผลประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนจังหวัดเชียงใหม่   | 90   |
| ตารางที่ 10 แสดงระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการ<br>ท่องเที่ยวชุมชน                   | 91   |
| ตารางที่ 11 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง                               | 94   |
| ตารางที่ 12 แสดงประสบการณ์และทักษะในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวในชุมชน                                       | 95   |
| ตารางที่ 13 แสดงประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในศูนย์ประสานงานการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง | 96   |
| ตารางที่ 14 แสดงระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการ<br>ท่องเที่ยวชุมชน                   | 97   |
| ตารางที่ 15 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 ชุมชน                                                              | 100  |
| ตารางที่ 16 เส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง                                     | 101  |
| ตารางที่ 17 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของอาสาสมัครศูนย์บริการ                                                   | 115  |
| ตารางที่ 18 ผลประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชน                  | 117  |
| ตารางที่ 19 รายได้และค่าใช้จ่ายจากการฝึกปฏิบัติ                                                             | 120  |
| ตารางที่ 20 แสดงผลการศึกษาการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค                                                  | 131  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน                                                            | 133  |
| ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน                                                 | 134  |
| ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยทางด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน                                                                 | 135  |
| ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน                                                      | 136  |
| ตารางที่ 25 แสดงข้อสรุปจากผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้างานหัตถกรรมชุมชน                                                           | 137  |
| ตารางที่ 26 Business Model Canvas                                                                                                              | 142  |
| ตารางที่ 27 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกลายาพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ : งานผ้า 3 ชนเผ่า ปกาเกอะญอ ลีซู และม้ง | 143  |
| ตารางที่ 28 Business Model Canvas ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย : งานผ้า 3 ชนเผ่า อาข่า ลาหู่ และไทเขิน          | 146  |
| ตารางที่ 29 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย : งานผ้า 3 ชนเผ่า ปกาเกอะญอ ลีซู และม้ง       | 147  |
| ตารางที่ 30 ผลสรุปการทดสอบผลิตภัณฑ์                                                                                                            | 160  |
| ตารางที่ 31 แสดงผลการถอดบทเรียนการผลิตงานหัตถกรรมชุมชน                                                                                         | 163  |
| ตารางที่ 32 แสดงผลสรุปสาระสำคัญของการถอดบทเรียนการพัฒนางานหัตถกรรมชุมชนในภาพรวม                                                                | 167  |
| ตารางที่ 33 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก                                                                                            | 174  |



## สารบัญรูปภาพ

|                                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| รูปภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย กำหนดรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                          | 4    |
| รูปภาพที่ 2 Business Model Canvas 9 องค์ประกอบ                                                                                                 | 47   |
| รูปภาพที่ 3 กิจกรรม 9 ช่อง                                                                                                                     | 48   |
| รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย                                                                                                 | 61   |
| รูปภาพที่ 5 ผู้วิจัยประชุมวางแผนแนวทางการดำเนินงาน                                                                                             | 83   |
| รูปภาพที่ 6 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวพจนา สวนศรี                                                                                                  | 84   |
| รูปภาพที่ 7 สัมภาษณ์เชิงลึก นายปณต ประคองทรัพย์                                                                                                | 85   |
| รูปภาพที่ 8 สัมภาษณ์เชิงลึก นายเสรีทอง ศักดิ์ศิริงาม                                                                                           | 85   |
| รูปภาพที่ 9 สร้างความเข้าใจ ทดสอบความรู้ และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                   | 87   |
| รูปภาพที่ 10 กิจกรรมสร้างความเข้าใจ ทดสอบความรู้ และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน                           | 93   |
| รูปภาพที่ 11 ผู้วิจัยวางแผนการพัฒนาความสามารถของอาสาสมัคร                                                                                      | 99   |
| รูปภาพที่ 12 การสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับบุคลากรอาสาสมัครเครือข่ายฯ จังหวัดเชียงใหม่ | 99   |
| รูปภาพที่ 13 การสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับบุคลากรอาสาสมัครเครือข่ายฯ แม่ฟ้าหลวง       | 101  |
| รูปภาพที่ 14 การฝึกภาษาอังกฤษเบื้องต้นเพื่อการให้บริการ                                                                                        | 103  |
| รูปภาพที่ 15 อบรมเนื้อหาความรู้ด้านการจัดการทัวร์                                                                                              | 104  |
| รูปภาพที่ 16 อบรมเนื้อหาด้านการพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขาย                                                                       | 105  |
| รูปภาพที่ 17 อบรมเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง                                                                    | 105  |
| รูปภาพที่ 18 กิจกรรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยบริการฯ                                                                                    | 106  |
| รูปภาพที่ 19 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ                                                                                                            | 107  |
| รูปภาพที่ 20 การจัดประชุมย่อยระดมความคิดสรุปผลการฝึกปฏิบัติฯ ครั้งที่ 1                                                                        | 108  |
| รูปภาพที่ 21 สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก                                                                           | 109  |
| รูปภาพที่ 22 กิจกรรมอบรมความรู้ด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชน                                                                                      | 110  |
| รูปภาพที่ 23 อบรมการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                               | 111  |
| รูปภาพที่ 24 กิจกรรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยบริการฯ                                                                                    | 112  |
| รูปภาพที่ 25 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ                                                                                                            | 112  |

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

|                                                                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| รูปภาพที่ 26 กิจกรรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยบริการฯ                                                             | 114  |
| รูปภาพที่ 27 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ ครั้งที่ 3                                                                          | 114  |
| รูปภาพที่ 28 กิจกรรมการถอดบทเรียนอาสาสมัครศูนย์บริการฯ                                                                  | 119  |
| รูปภาพที่ 29 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านวัดจันทร์                                              | 122  |
| รูปภาพที่ 30 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านเสาดแดง                                                | 123  |
| รูปภาพที่ 31 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านดงสามหมื่น                                             | 125  |
| รูปภาพที่ 32 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านห้วยหยวก<br>ป่าโซ                                      | 126  |
| รูปภาพที่ 33 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านปางมะหัน                                               | 127  |
| รูปภาพที่ 34 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรมของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาไต่                                                  | 128  |
| รูปภาพที่ 35 แสดงการจัดแสดงสินค้า และพบปะผู้บริโภคงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย<br>(TTF 2019)                                 | 129  |
| รูปภาพที่ 36 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในงาน ITB Berlin<br>2019                                    | 129  |
| รูปภาพที่ 37 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในงาน KPM Chairity<br>Market                                | 130  |
| รูปภาพที่ 38 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในงาน TTM+2019<br>(Thailand Travel Mart plus 2019)          | 130  |
| รูปภาพที่ 39 แสดงกิจกรรมการชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา          | 139  |
| รูปภาพที่ 40 แสดงกิจกรรมการชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย : เครือข่ายการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง            | 139  |
| รูปภาพที่ 41 แสดงโมเดล 3S หรือ ปัจจัย 3 ประการในการพัฒนาสินค้างานหัตถกรรม<br>ชุมชนให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมีคุณค่า | 148  |
| รูปภาพที่ 42 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มสตรี CBT บ้านวัดจันทร์                                                    | 149  |
| รูปภาพที่ 43 แสดงผลการพัฒนาผลผลิต "ยอดสน" หรือ "โซหล่า"                                                                 | 149  |
| รูปภาพที่ 44 แสดงผลิตภัณฑ์จากผลผลิต "ยอดสน" หรือ "โซหล่า"                                                               | 149  |
| รูปภาพที่ 45 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมู่บ้านเสาดแดง (1)                                                                 | 150  |
| รูปภาพที่ 46 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเสาดแดง (2)                                                              | 150  |
| รูปภาพที่ 47 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเสาดแดง (3)                                                              | 151  |

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

|                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| รูปภาพที่ 48 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านดงสามหมื่น (1)                           | 151  |
| รูปภาพที่ 49 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านดงสามหมื่น (2)                           | 151  |
| รูปภาพที่ 50 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านปางมะหัน (1)                             | 152  |
| รูปภาพที่ 51 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านปางมะหัน (2)                             | 152  |
| รูปภาพที่ 52 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านปางมะหัน (3)                             | 153  |
| รูปภาพที่ 53 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านห้วยห้วยกป่าโซ (1)                       | 153  |
| รูปภาพที่ 54 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านห้วยห้วยกป่าโซ (2)                       | 153  |
| รูปภาพที่ 55 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านนาไต่                                    | 154  |
| รูปภาพที่ 56 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่                        | 154  |
| รูปภาพที่ 57 แสดงตราสินค้าของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน                           | 154  |
| รูปภาพที่ 58 แสดงบรรจุภัณฑ์ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน                          | 155  |
| รูปภาพที่ 59 แสดงการออกแบบฉลากสินค้า และรายละเอียดผลิตภัณฑ์                             | 155  |
| รูปภาพที่ 60 แสดงการนำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ประกอบการขาย (1)                             | 156  |
| รูปภาพที่ 61 แสดงการนำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ประกอบการขาย (2)                             | 156  |
| รูปภาพที่ 62 แสดงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์                                    | 157  |
| รูปภาพที่ 63 แสดงการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage “DoiSter ดอยสเตอร์” บนสื่อออนไลน์ (1)  | 157  |
| รูปภาพที่ 64 แสดงการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage “DoiSter ดอยสเตอร์” บนสื่อออนไลน์ (2)  | 158  |
| รูปภาพที่ 65 แสดงการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage “Localism Thailand” บนสื่อออนไลน์      | 158  |
| รูปภาพที่ 66 แสดงภาพบรรยากาศการออกร้านทดสอบผลิตภัณฑ์                                    | 159  |
| รูปภาพที่ 67 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนปากเกาะญอ บ้านวัดจันทร์ จังหวัดเชียงใหม่           | 169  |
| รูปภาพที่ 68 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนลีซุ บ้านเสาแดง จังหวัดเชียงใหม่                   | 169  |
| รูปภาพที่ 69 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนม้ง บ้านดงสามหมื่น จังหวัดเชียงใหม่                | 170  |
| รูปภาพที่ 70 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนอาข่า บ้านห้วยห้วยกป่าโซ จังหวัดเชียงราย           | 170  |
| รูปภาพที่ 71 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนลาหู่ บ้านปางมะหัน จังหวัดเชียงราย                 | 171  |
| รูปภาพที่ 72 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนไทเขิน บ้านนาไต่ จังหวัดเชียงราย                   | 171  |
| รูปภาพที่ 73 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชมรมชีวิตวิถี ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ จังหวัดเชียงราย | 172  |

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

|                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| รูปภาพที่ 74 กรอบแนวคิดในการสรุปทเรียนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์  | 172  |
| รูปภาพที่ 75 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวจริญญา แดงน้อย          | 175  |
| รูปภาพที่ 76 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวอนันตา จินตะอักษร       | 176  |
| รูปภาพที่ 77 สัมภาษณ์เชิงลึก นายสมภพ ยี่จอหอ               | 176  |
| รูปภาพที่ 78 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวรัชนีกร ปัญญา และทีมงาน | 177  |
| รูปภาพที่ 79 เวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย       | 177  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่ผ่านมาองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) กรมการพัฒนาชุมชน และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนบางจังหวัด เป็นต้น มีโครงการและกิจกรรมการพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน แต่ขาดการเชื่อมโยงและสนับสนุนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะขององค์กรชุมชนอย่างรอบด้าน เพื่อที่ชุมชนจะสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเปรียบเสมือนหนึ่งหน่วยธุรกิจที่จะต้องมีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวคิดที่ต้องการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว แล้วมุ่งเน้นผลลัพธ์ไปในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เกิดความสงบสุขในสังคม ดังนั้นบทบาททางด้านการจัดการการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ชุมชนเกิดองค์ความรู้ในการจัดการชุมชนของตนเองให้เกิดการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่วมกันรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดรายได้จากการอนุรักษ์ด้วย

จากการศึกษาและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนบนพื้นที่สูง โดยใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ โดยในพื้นที่อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2555 ได้พัฒนากลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ได้แก่ บ้านดงสามหมื่น ตำบลแม่แดด บ้านวัดจันทร์ ตำบลบ้านจันทร์ และบ้านเสาแดง ตำบลแจ่มหลวง (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ, 2556) ต่อมาในปี 2557 ได้ขยายผลการพัฒนาเพิ่มเติมไปยัง บ้านห้วยปู ตำบลแม่แดด เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนหล่อซอ (บ้านดอยตุง บ้านห้วยฮ่อม บ้านห้วยครก) และเครือข่ายเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินฯ รัชกาลที่ 9 ตำบลบ้านจันทร์ บ้านห้วยบะบ้า ตำบลแจ่มหลวง ในขณะเดียวกันก็พัฒนาศักยภาพกลุ่มการท่องเที่ยวเดิมในปี 2555 ตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ศึกษานี้จึงประกอบไปด้วย 3 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ปกาเกอญอ ม้ง และลีซู (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ, 2559)

จากนั้นในปี 2559 จึงได้นำรูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอกัลยาณิวัฒนา ไปใช้ขยายผลต่อในพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จนเกิดเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบไปด้วย บ้านโป่งไฮ บ้านห้วยกระ บ้านนาไต่ และชมรมชีวิวิถี (โครงการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพฯ) ที่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ (สวัญญา ศุภอุดมฤกษ์ ตรีรัตน์ และคณะ, 2560) ต่อมาในปี 2560 ได้ขยายผลการพัฒนาเพิ่มเติมไปยัง 2 พื้นที่ ได้แก่ บ้านห้วยหยวกป่าโซ และบ้านปางมะหัน ในพื้นที่ศึกษาอำเภอแม่ฟ้าหลวงนี้จึงประกอบไปด้วย 3 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยใหญ่ อาข่า และลาหู่ (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ, 2561)

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2561) ได้ศึกษาพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการรวบรวมข้อมูลชุมชนที่มีการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 95 ชุมชน จาก 20 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ในปีถัดมา จรรย์ยา แดงน้อย และคณะ (2562) ศึกษาและพัฒนาบุคลากรชุมชน ประกอบไปด้วย แกนนำชุมชนท่องเที่ยวจาก อำเภอกัลยาณิวัฒนา และอำเภอแม่ฟ้าหลวง ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพแกนนำชุมชนท่องเที่ยวไปสู่การเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาในพื้นที่ ให้สามารถค้นหาของดีชุมชน การทำงานเป็นทีม การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการจัดทำสื่อแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนบนพื้นที่สูง

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงควรต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรชุมชนในด้านอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งหากมองถึงด้านการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว การสร้างความเข้มแข็งให้ทีมงาน และการผลักดันการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจแบบองค์รวมในระดับจังหวัดหรือระดับประเทศ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างน่าเชื่อถือ โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องด้วยเครือข่ายเป็นการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน การรวมตัวเป็นเครือข่ายจึงควรทำในลักษณะการแลกเปลี่ยน ต้องสกัดเอาส่วนดีหรือจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาเรียนรู้และสนับสนุนกันและกัน เป็นการผนึกกำลัง (synergy) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานเป็นเครือข่ายจะดีกว่าที่เกิดจากการปล่อยให้ต่างคนต่างทำแล้วนำผลลัพธ์ของแต่ละคนมารวมกัน

อีกหนึ่งประการที่สำคัญคือ องค์กรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะ ที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนอย่างทั่วถึง โดยมีรูปแบบการดำเนินกิจการแบบตั้งเป้าหมายในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกันทั้งต่อชุมชนที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนหรือชุมชนที่ยังขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเอง

ข้อสังเกตที่น่าสนใจในเรื่องรายได้จากการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ชุมชน แม้รายได้หลักที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายให้กับชุมชนจะมาจาก ค่าที่พักโฮมสเตย์ ค่าอาหาร ค่าผู้นำเที่ยวท้องถิ่น นักสื่อความหมายท้องถิ่น และค่ากิจกรรมท่องเที่ยว ยังมีรายได้อีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นเพียงการใช้จ่ายที่เป็นทางเลือก คือ การซื้อของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมของชุมชน แต่ในบางชุมชนรายได้ส่วนนี้กลับเป็นรายได้ซึ่งมีมูลค่ามากกว่ารายได้หลักจากการท่องเที่ยว ทำให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนที่ดูจะมีบทบาทมากขึ้น ทั้งในแง่ของมูลค่าจากการขาย และในแง่ของการเป็นเครื่องมือบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตนิเวศวัฒนธรรมผ่านการลงมือทำงานหัตถกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทศนคติในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ตระหนักเพิ่มมากขึ้น สินค้างานหัตถกรรมชุมชนจึงได้รับการตอบรับมากขึ้น จากอุปสงค์ที่ค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ฝั่งการผลิตยังมีปัญหาบางอย่าง เช่น ความสามารถในการเข้าถึงตลาดที่หลากหลายกว่าแค่การจำหน่ายในชุมชนกับนักท่องเที่ยว การออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและ

เหมาะสมกับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งช่างฝีมือ และกระบวนการผลิตที่เป็นไปอย่างเนิบช้าอันเนื่องมาจากผลิตจากมืออย่างละเอียดลออ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจุดสนใจทางการท่องเที่ยวด้วยธรรมชาติที่งดงาม รวมไปถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิต เป็นต้นทุนอย่างดีในการสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมบนต้นทุนวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างหลากหลาย การวิจัยและพัฒนาเพื่อช่วยให้คนในชุมชนท่องเที่ยวสามารถมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สร้างอัตลักษณ์เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงเป้าหมาย มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ขยายขนาดอุปสงค์นำไปสู่การเพิ่มกำลังการผลิตในชุมชน ขณะเดียวกันภูมิปัญญาด้านการผลิตงานหัตถกรรมของแต่ละกลุ่มชนยังจะได้รับการสืบสานต่อยอด เรียกได้ว่าจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าและมูลค่าที่จะส่งต่อไปรุ่นต่อรุ่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการต่อยอดการพัฒนางานวิจัยเชิงพื้นที่ซึ่งสนับสนุนทุนวิจัยโดยสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) (หรือในอดีตคือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)) โดยใช้แนวคิดที่สำคัญคือการสร้างความเข้มแข็งและโอกาสให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การศึกษารูปแบบขององค์กรในลักษณะหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center) ที่เข้มแข็งซึ่งจะเป็นตัวแทนกลุ่มองค์กรที่สำคัญ ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศึกษาแนวทางด้านการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่น ท้องถิ่น โดยดำเนินการศึกษาวิจัย ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้กับชุมชนท่องเที่ยวในเครือข่าย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการย่อย

1.2.1 ศึกษาารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.2.2 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.2.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

## 1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเพื่อการศึกษาารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย โดยขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น วัดความรู้ประสบการณ์ และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก เป็นต้น

เพื่อให้แนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสรุปขั้นตอนการวิจัยได้ตามรูปภาพที่ 1 ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย กำหนดรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน



## 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Network) หมายถึง การรวมตัวกันภายในพื้นที่ระดับอำเภอหรือระดับจังหวัดโดยตัวแทนจากชุมชนที่มีการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนที่มีการท่องเที่ยวนั้นอาจจะไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีรูปแบบในการรวมกันอย่างเป็นทางการหรืออย่างไม่เป็นทางการก็ได้ ประกอบไปด้วย เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

1.4.2 หน่วยบริการ (Service Center) หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่โดยมีบุคลากรที่เป็นตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงทำหน้าที่บริหารจัดการองค์กร ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการให้บริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว และการจัดฝึกอบรม เป็นต้น

1.4.3 การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มบุคคลในหน่วยบริการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักคือ สนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ภารกิจประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การสรรบุคลากร การอำนวยความสะดวก และการควบคุม และมีการบริหารงานเพื่อสนับสนุนหน่วยบริการในด้านบุคลากร ด้านการเงิน และด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและความยั่งยืนต่อไป

1.4.4 ศักยภาพด้านการตลาด (Marketing Potential) หมายถึง ความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่พัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก

1.4.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.4.6 ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ ที่มีกำเนิดมาจากชุมชน โดยทักษะ ภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางทรัพยากร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ

1.4.7 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน (Community Handicraft Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ที่ผลิตด้วยมือหรืออุปกรณ์ง่าย ๆ อาศัยทักษะ ภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางทรัพยากร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ

1.4.8 ชีตความสามารถบุคลากร (Personnel Potential) หมายถึง การพัฒนาขีดความสามารถให้กับบุคลากรชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ที่อาสาสมัครมาทำหน้าที่ในหน่วยบริการ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงอาสาสมัครมาร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

1.4.9 วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึง รูปแบบองค์กร หน่วยงานกลุ่ม หรือกลุ่มธุรกิจ ที่แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร ทั้งจากภาครัฐ สังคม หรือเอกชนที่ดำเนินงานในเชิงธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม (Social Impact) เช่น แก้ปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น โดยไม่ได้มุ่งเพียงแต่การสร้างผลกำไรหรือความมั่งคั่งของเจ้าของและผู้ถือหุ้น แต่มองรูปแบบของกำไรเป็นสิ่งที่สร้างความยั่งยืนในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.5.1 ด้านเนื้อหาการวิจัย

1.5.1.1 รูปแบบหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มุ่งเน้นส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อหาโอกาสที่เหมาะสมในการบริหารจัดการหน่วยบริการ ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสทางการตลาด ประสานงานหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

#### 1.5.1.2 ชีตความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการในด้าน

- 1) การบริหารจัดการหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) การสื่อสารและการบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (1) การดูแลเว็บไซต์/เฟซบุ๊กแฟนเพจ ([www.cbt.chiangmai.org](http://www.cbt.chiangmai.org)) และ Facebook Fanpage: ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง (2) แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงโปรแกรมและกิจกรรมของเครือข่ายฯ (3) การเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการ รวมถึงการให้บริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

#### 1.5.1.3 การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน

- 1) สถานภาพและสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกงานหัตถกรรมของชุมชน
- 2) พัฒนาสินค้าที่ระลึกงานหัตถกรรมชุมชนให้มีศักยภาพทางการตลาด

### 1.5.2 ด้านพื้นที่

การศึกษาคั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ซึ่งกำหนดขอบเขตเฉพาะพื้นที่ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการศึกษาและพัฒนามาก่อนเท่านั้น เนื่องด้วยข้อจำกัดในการศึกษา คือ ผู้วิจัยจะต้องมีความเข้าใจพื้นที่ และมีความคุ้นชินกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยกำหนดพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษาได้แก่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

### 1.5.3 ด้านระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาตามแผนงานวิจัยและโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการนั้นจะดำเนินการภายในระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2561 – 14 ธันวาคม 2562

### 1.5.4 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1) หน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมมหาชน) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด

2) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีประสบการณ์ผ่านการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง (ผลจากงานวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรชุมชน เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง กรณีศึกษาอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ปีงบประมาณ 2561)

4) สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก 2 พื้นที่เป้าหมาย ได้แก่เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

5) ผู้ค้า ผู้รับซื้อ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นตัวแทนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใหม่ของชุมชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มี 2 กลุ่มหลัก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ตัวแทนจากกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาและพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยแบบมุ่งเป้า จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ตั้งแต่ ปี 2555 – 2561 ดังนี้

1) ตัวแทนชุมชนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อจะเป็นตัวแทนมาทำหน้าที่บริหารจัดการหน่วยบริการ ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 2 พื้นที่

2) ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรม จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอ กัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ซึ่งมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์

### 1.5.5 ด้านเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1.5.5.1 เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) จัดประชุมชี้แจง (Briefing Meeting) 2) ระดมความคิด (Brain Storming) 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) 4) จัดทำแผนผังโมเดลธุรกิจ Business Canvas Model อย่างมีส่วนร่วมด้วยวิธีการระดมความคิด (Brain Storming) 5) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) 6) การสัมภาษณ์/จัดเวทีประชุมย่อย (Group Interviewing / Focus Group Discussion) 7) SWOT analysis ด้วยการประชุมรับฟังความคิดเห็นความต้องการและศักยภาพในการผลิตสินค้าของทางผู้ผลิต 8) Design Thinking ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน 9) แบบสำรวจผลิตภัณท์หัตถกรรมชุมชน 10) การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ (Sharing experienced) เกี่ยวกับการออกงาน (ออกบูธ) ด้านการท่องเที่ยว 11) การจัดเวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 12) กิจกรรมถอดบทเรียน (Lesson Learned) และ 13) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation)

1.5.5.2 เชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) แบบฟอร์มสำรวจข้อมูล (Survey Form) 2) แบบสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) และ 3) แบบสอบถาม (Questionnaire)

## 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิเคราะห์ ตรวจสอบ และแปลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ตัวแปรเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) พิสัย (Range) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสังเกตและนำข้อมูลที่ได้อาจจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description)

## 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

### 1.7.1 ด้านวิชาการ

1.7.1.1 กระบวนการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการหน่วยบริการที่สนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.7.1.2 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาด้านการจัดการหน่วยบริการไปใช้ประโยชน์เพื่อการต่อยอดการศึกษาและการวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

1.7.1.3 เกิดการบูรณาการความรู้และประสบการณ์ในการเสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรในการบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับชุมชนที่มีการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

### 1.7.2 ด้านนโยบาย

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องสามารถนำรูปแบบการบริหารจัดการหน่วยบริการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปใช้ในการวางแผนงานในหน่วยงาน กำหนดเป็นแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 1.7.3 ด้านเศรษฐกิจ

1.7.3.1 เกิดผลิตภัณฑ์สินค้างานหัตถกรรมชุมชนใหม่ ที่มีความพร้อมสำหรับทำการตลาด

1.7.3.2 ส่งเสริมการสร้างรายได้ให้ชุมชนผ่านการจัดการธุรกิจในระดับจังหวัด เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกในเครือข่ายได้

1.7.3.3 มีบุคลากรเพื่อการบริหารจัดการองค์กรที่สนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดรับกับแนวทางด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างรายได้ให้ภาคธุรกิจและชุมชน ส่งผลต่อการลดความเหลื่อมล้ำและกระจายรายได้สู่ชุมชน เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้ยั่งยืน

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

The Responsible, Ecological, Social Tours Project หรือ REST (1997) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของและดำเนินการจัดการเพื่อให้การท่องเที่ยวที่นั่นเกิดประโยชน์ต่อชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวิถีท้องถิ่นอย่างแท้จริง (อ้างอิงใน Richards, 2009)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงาน และกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน (อ้างอิงใน สายรุ้ง ดินโคกสูง, 2549)

นอกจากนี้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้นิยามเชิงปฏิบัติการในงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิต ของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (อ้างอิงใน สุขาศรีย์ ศรีรัตน์, 2553)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. (2558) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการ

โดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี

#### 2.1.1.1 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบหลักของ CBT มีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560: ออนไลน์) ประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของ CBT ได้แก่

- 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
  - 1.1) ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพา
  - 1.2) และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
  - 1.3) ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- 2) ด้านองค์กรชุมชน
  - 2.1) ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
  - 2.2) มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย
  - 2.3) ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
- 3) ด้านการจัดการ
  - 3.1) มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
  - 3.2) มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
  - 3.3) มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
  - 3.4) มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน
- 4) ด้านการเรียนรู้
  - 4.1) ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
  - 4.2) มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
  - 4.3) สร้างจิตสำนึกเรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

#### 2.1.1.2 หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2550) กล่าวถึง หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีลักษณะดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม

- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

สรุปแนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิต ของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยว 2) องค์กรชุมชน คือ สมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกันทั้งในด้านการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ รวมถึงมีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย 3) การจัดการ คือ องค์กรหรือกลุ่ม ที่มีกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวนั้นเกิดประโยชน์ต่อชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น รวมถึงมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชนอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ 4) การเรียนรู้ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง และสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

Boissevain and Mitchell (1973) กล่าวถึงเครือข่ายในทางสังคมวิทยาว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่แตกต่างไปจากกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจน รู้ว่าใครเป็นสมาชิก ใครไม่ใช่สมาชิก มีความเป็นรูปธรรม มองเห็นได้มีโครงสร้างทางสังคมในระดับหนึ่ง แต่เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขตการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เครือข่ายอาจจะมองเห็นและมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ สาระของการเชื่อมโยงระหว่างกันที่จะช่วยให้มองเห็นรูปธรรมของเครือข่ายมี 3 ลักษณะ คือ เครือข่ายการแลกเปลี่ยน เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน เครือข่ายไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนตายตัว อาจมีการออกแบบโครงสร้างขึ้นมาทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ระหว่างคน/กลุ่มองค์กรให้ต่อเนื่อง แต่ในเครือข่ายไม่มีใครบังคับให้ใครทำอะไรได้ แต่ละคน/กลุ่มองค์กรต่างก็เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอๆ กัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายจึงมีความซับซ้อนกว่ากลุ่ม/องค์กรมากนัก

Starkey (1997) ให้ความหมายของ "เครือข่าย" ว่า คือ กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลและองค์กรที่กระจัดกระจายได้ติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ



อีกทั้งให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพิง

ผู้วิจัยสนามในโครงการสนับสนุนเครือข่ายองค์กรชุมชนช่วยกันนิยามความหมายของคำว่า "เครือข่าย" สรุปได้ว่า เครือข่าย คือ กลุ่ม/องค์กรหลายๆ กลุ่มมารวมตัวกันประสานเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์ ถักทอ สร้างสรรค์กิจกรรมบนพื้นฐานของความเอื้ออาทร เกิดพลังในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายทุกองค์กร และชุมชนเข้มแข็ง หัวใจของเครือข่าย คือ การเชื่อมความสัมพันธ์ พลังของเครือข่าย คือ เป้าหมายและความพยายามที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย คำว่า องค์กรเครือข่าย กับเครือข่ายองค์กร มีความหมายต่างกัน องค์กรเครือข่าย คือ องค์กร ในขณะที่เครือข่ายองค์กร คือ เครือข่าย

องค์กรเครือข่าย อาจหมายถึงองค์กรบริหารเครือข่าย องค์กรสมาชิกของเครือข่าย หรือภาพรวมขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กันในแวดวงอะไรสักอย่างหนึ่งแต่เครือข่ายองค์กรไม่ได้เน้นที่รูปลักษณะขององค์กร แต่เน้นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

จากการสังเคราะห์เครือข่ายในหลายประเทศ Starkey พบว่า เครือข่ายอาจจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการจากหน่วยราชการหรือหน่วยงานพัฒนาเอกชน หรืออาจเกิดขึ้นแบบไม่เป็นการวางแผนและการทำกิจกรรมร่วมกันของบุคคลหรือองค์กรที่สมัครใจ โครงสร้างของเครือข่ายมีได้หลายรูปแบบ แต่ก็มีความสำคัญน้อยกว่ากระบวนการติดต่อกันหลายทิศทางของสมาชิกภายในเครือข่าย เครือข่ายไม่ใช้การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน ช่องทางการแลกเปลี่ยนและร่วมมือภายในเครือข่ายสามารถจัดขึ้นในลักษณะการประชุม การประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการทดลอง การสัมมนา การเผยแพร่เอกสาร และการทำกิจกรรมร่วมกัน

Burke (1999) กล่าวว่า การที่เครือข่ายดำรงอยู่ได้ก็ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นศูนย์รวมของการสนับสนุนเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการมีประสบการณ์แตกต่างกัน เพื่อเป็นช่องทางสำหรับแหล่งทุน เครือข่ายเป็นเวทีในการเจรจาต่อรองกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ หน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนการสร้างเครือข่ายด้วยเป้าหมาย 2 ประการ คือ 1. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและสนับสนุนการเสริมสร้างอำนาจแก่ประชาชน 2. เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการให้บริการแก่ประชาชน

Burke อธิบายว่า เครือข่ายกับการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ที่ระดับชุมชน การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างรวดเร็วแบบปากต่อปากในกลุ่มคนรู้จักมักคุ้น โครงการพัฒนามีส่วนควบคุมกระบวนการดังกล่าวผ่านการจัดตั้งกลุ่ม/องค์กรชุมชน หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายของโครงการ วิธีการแบบปากต่อปากในกลุ่มคนรู้จักมักคุ้นถูกนำมาใช้และค่อนข้างประสบความสำเร็จ รูปแบบนี้เป็นลักษณะที่สำคัญของวิธีการติดต่อสื่อสารแบบมีส่วนร่วม บางทีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องคือ ความสมดุลระหว่างเครือข่ายหลวม ๆ ที่มีอยู่ของชุมชน กับโครงสร้างแบบทางการที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนได้ดีขึ้นที่นักพัฒนานำเข้ามา เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้านใน Bangladesh, and "Naam" เครือข่ายใน Burkina Faso. การศึกษาของ UNICEF ใน West Africa ชี้ให้เห็นว่า โครงการที่ดำเนินการในพื้นที่ดังกล่าวต้องมุ่งวางเงื่อนไขพื้นฐานเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อกับการทำกิจกรรมขั้นต่อไป ซึ่งรวมถึงการสร้างศักยภาพของประชาชน และกลุ่มองค์กร เพื่อให้โครงสร้างหรือ

องค์กรในท้องถิ่นสามารถดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างเครือข่ายตั้งแต่การจูงใจเพื่อนมาร่วมเครือข่ายจนถึงการเกลี้ยกล่อมระดับนโยบายให้สนับสนุนกิจกรรมของเครือข่าย การทำให้เกิดเครือข่ายระดับชุมชน กิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละ พื้นที่ การศึกษาของ UNICEF สรุปว่า เครือข่ายองค์กรเป็นช่องทางที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการดำเนิน กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพภาคประชาชน

### 2.1.2.1 ความหมายของกลุ่มและเครือข่าย

กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกันหรือมาปรึกษาหารือกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะแก้ไขหรือจัดข้อขัดข้องในเรื่องนั้นๆ หรือปัญหานั้นๆ ให้หมดไป หรือให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเองที่มีจุดหมายเอาไว้

เครือข่าย (Network) หรือเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง

- 1) ตาข่าย (Net) ที่โยงใยถึงกันและพร้อมที่จะ “Work” เมื่อต้องการใช้งาน
- 2) รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่มหรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็จะมีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือ หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆ เพื่อแก้ปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้

- 3) การเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันโดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์ และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน

- 4) สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คน

- 5) ระบบความสัมพันธ์ในสังคมมนุษย์ ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

- 6) ความสัมพันธ์ที่อิงอาศัยที่เป็นไปตามกฎของการไหลเลื่อนไปมาระหว่างความไร้ระเบียบกับการจัดระเบียบ และระหว่างการแตกดับกับการเกิดขึ้นใหม่ที่พร้อมจะสานต่อกับสิ่งต่างๆ โดยมุ่งเน้นการสานต่อกับปัจเจกบุคคล กลุ่มและองค์กรเครือข่าย เพื่อเข้ามาสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ ความรู้ใหม่ หรือสังคมใหม่อย่างเหมาะสม โดยยึดหลักของความไว้วางใจที่มีต่อกัน ในฐานะที่ทุกกระบวนการเป็นระบบเปิดที่มีการเชื่อมโยงต่อกัน และเพื่อให้เกิดการกระทำตามภารกิจนั้นๆ จนบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 7) สายใย (Web) ของความสัมพันธ์ทางสังคม มีความเป็นเอกภาพ มีพลังความยึดโยง (cohesive) และการสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

8) การที่คนมาพบปะกัน มาประชุมกัน และทำสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อกัน เพราะมีสิ่งที่ยึดโยงใจระหว่างสมาชิกเข้าด้วยกัน คือ สัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย โดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างกันบนพื้นฐานของความเท่าเทียมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านโอกาสในการสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน

9) การเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ แล้วขยายผลออกไปเป็นวงกว้าง เพื่อให้สังคมเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น และในการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์นั้นจะเป็นความสัมพันธ์กลับในเชิงบวก ที่จะส่งผลให้เกิดพลังทวีคูณ (reinforcing) เกิดการขยายผลแบบก้าวกระโดด (quantum leap) เป็นพลังสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนคุณภาพอย่างฉับพลัน (emergence) โดยเป้าหมายที่ปรารถนาในการสร้างเครือข่าย คือ การนำเอาจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของมนุษย์มาถักทอเชื่อมโยงกัน ซึ่งการสร้างเครือข่ายนั้นสามารถพิจารณาได้จากระบบสิ่งมีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นจะต้องสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงเครือข่ายและมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา (ลองผิด-ลองถูก) โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสื่อสารจะต้องเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างเครือข่าย

10) ความร่วมมือที่เป็นไปได้ทั้งในระบบบุคคล องค์กรและสถาบันอาจมีขอบข่ายและขนาดตั้งแต่เล็กๆ ภายในชุมชนไปจนถึงระดับจังหวัด ภูมิภาค ประเทศและระหว่างประเทศ เป็นสายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ และอีกหลายๆ คน ซึ่งเป็นการมองในมิติของการจัดโครงสร้างทางสังคมที่เอื้อต่อการเสริมสร้าง และความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่มคนในสังคมที่มีต่อกัน

11) ชุมชนแห่งสำนึก (conscious community) ที่สมาชิกต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น อาจจะด้วยพื้นฐานของระบบคุณค่าเก่าหรือเป้าประสงค์ใหม่ของการเข้ามาทำงานร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัตรที่บุคคลและกลุ่มคนต่างมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์และการตัดสินใจร่วมกัน โดยมีพันธะเชื่อมโยงระบบใหญ่บนพื้นฐานแห่งความเป็นอยู่ที่ดีร่วมกัน และมีการติดต่อสื่อสารด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลุ่มหรือเครือข่ายมีความยั่งยืน (communication and network)

12) เครื่องมือทางสังคมในรูปแบบของประชาสังคม ที่ผู้คนในสังคมเห็นวิกฤตการณ์หรือสภาพปัญหาในสังคมที่สลับซับซ้อนที่ยากแก่การแก้ไข มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร (civic group/organization) ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชน หรือภาคสังคม (ประชาชน) ในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกัน (partnership) เพื่อร่วมกันแก้ปัญหา หรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ด้วยความรัก ความสมานฉันท์ ความเอื้ออาทรต่อกันภายใต้ระบบการจัดการ โดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายและประชาคมที่รวมกลุ่มขององค์กรอิสระ สาธารณประโยชน์ ปังเจกชนและสาธารณชนเข้าด้วยกัน โดยในเครือข่ายประชาคมนั้น กระบวนการเชื่อมประสาน การถ่ายทอดความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์ทางการเมืองจะยกระดับ จิตสำนึกของปัจเจกบุคคล จากการเป็นฝ่ายถูกกระทำมาเป็นฝ่ายกระทำต่อสังคม

13) การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันใด ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็น

ระบบ โดยมีจุดหมายเพื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น การปฏิรูปการศึกษา โดยกลุ่มเครือข่ายนี้ต้องมีการแสดงออกเป็นการลงมือกระทำกิจกรรมร่วมกัน

14) รูปแบบการประสานงานกลุ่มของคนหรือองค์กร ที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน หรือกิจกรรมร่วมกัน ช่วยเหลือกัน โดยการติดต่อสื่อสารอาจทำได้ทั้งการผ่านศูนย์กลางหรือแม่ข่าย และการติดต่อโดยตรงระหว่างกลุ่ม ซึ่งมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบที่ยังคงความอิสระ โดยมีรูปแบบการรวมตัวแบบหลวมๆ ตามความจำเป็น หรือเป็นโครงสร้างที่มีความชัดเจน

15) ความร่วมมือและการเปิดรับของฝ่ายต่างๆ ที่จะมีข้อตกลงร่วมกันในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อกำหนดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความพยายามที่จะระดมทรัพยากร กระบวนการ ความรู้และวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จจากการร่วมมือและการเปิดรับในสิ่งใหม่นั้นเสมอ

16) การสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมในการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อยกระดับแนวคิดและกิจกรรมที่ทำร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ โดยเป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์อย่างหลวมๆ ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กรและสถาบัน ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายเข้าร่วมกิจกรรมตามความเหมาะสม ภายใต้กฎเกณฑ์หรือเป้าหมายร่วมและมีการปฏิบัติอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตน รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันทั้งในงานเฉพาะหน้าและการประสานผลประโยชน์ที่ขยายวงกว้างออกไป

17) สังคมแห่งกัลยาณมิตร หรือเครือข่ายสังคมแห่งการเรียนรู้ (learning social networks) โดยเครือข่ายสังคม จะต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง หรือมีการขยายแนวคิดกระบวนการออกไปจึงจะสามารถปรับตัวให้อยู่ในดุลยภาพได้

18) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชนที่กว้างขวาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยุติธรรม และกาสร้างเครือข่ายที่กว้างขวางมากกว่าในอดีต เพื่อสอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายหรือเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการเชื่อมโยงเครือข่ายของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ไร้พรมแดน

ดังนั้น เครือข่าย คือ กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดรูปหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระ ในความหมายนี้ สำคัญคือ ความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้น ๆ

#### 2.1.2.2 ความแตกต่างระหว่าง “กลุ่ม” กับ “เครือข่าย”

**กลุ่ม** เป็นการเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลที่มีการรวมตัวกันอย่างใกล้ชิดกว่า มีเอกลักษณ์และปรัชญาการทำงานที่ชัดเจน ได้แก่บุคคลที่มีความคิด ความเชื่อเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันก็มีกิจกรรมต่างๆ ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน มีพันธกิจร่วมกัน และดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน

**เครือข่าย** เป็นการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์อย่างหลวมๆ ของปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร และสถาบันโดยที่สมาชิกในเครือข่ายเข้าร่วมทำกิจกรรมตามความเหมาะสม ภายใต้กฎเกณฑ์หรือเป้าหมายร่วมและมีการปฏิบัติอย่างไม่สูญเสียเอกลักษณ์ และปรัชญาของตนและมีการทำงานร่วมกัน ทั้งงานเฉพาะหน้าและการประสานผลประโยชน์ที่ขยายวงกว้างออกไป

ประกอบด้วยบุคคลที่มีความคิด ความเชื่อเหมือนหรือต่างกันได้ แต่ทุกคนต่างมุ่งเน้นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักร่วมกัน ในขณะที่เป้าหมายย่อยของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายอาจแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ การกระทำ พันธกิจและเป้าหมาย

### 2.1.2.3 การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในทัศนะของ Starkey การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าทำให้เกิดการคับคั่งสมาคมแบบพึ่งพิง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การถ่ายทอดข่าวสารทางสื่อสารมวลชน การส่งนิตยสารจดหมายข่าวให้กับสมาชิก เหล่านี้ไม่ใช่เครือข่าย เครื่องมือของการสื่อสารมวลชนอาจนำมาใช้ในเครือข่ายได้ แต่การใช้เครื่องมือเหล่านี้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสร้างเครือข่าย ดังนั้น เครือข่ายจึงไม่ใช่การส่งจดหมายข่าวไปให้สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

### 2.1.2.4 ประเภทและรูปแบบของเครือข่าย

ประเภทและรูปแบบของเครือข่าย ประกอบไปด้วย เครือข่ายเชิงพื้นที่ (area) เครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม (issue) และเครือข่ายแบ่งตามโครงสร้างหน้าที่

1) เครือข่ายเชิงพื้นที่ (area network) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่ม องค์กร เครือข่าย ที่อาศัยพื้นที่ดำเนินการเป็นปัจจัยหลักในการทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการพัฒนาที่อาศัยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป็นเป้าหมายนำทางและเป็นการพัฒนาแบบบูรณาการที่ไม่แยกส่วนต่างๆ ออกจากกัน โดยยึดเอาพื้นที่เป็นที่ตั้งแห่งความสำเร็จในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายลักษณะและโครงสร้างของเครือข่ายเชิงพื้นที่ สามารถจัดได้หลายระดับตามพื้นที่และกิจกรรมที่เกิดขึ้น อาทิ

1.1) การแบ่งเครือข่ายตามระบบการปกครองของภาครัฐ เช่น

- เครือข่ายระดับจังหวัด เช่น เครือข่ายประชาคม จ.น่าน
- เครือข่ายระดับภูมิภาค เช่น เครือข่ายป่าชุมชนภาคเหนือ
- เครือข่ายระดับประเทศ เช่น เครือข่ายสมาพันธ์เกษตรกรแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย

- เครือข่ายองค์กรระหว่างประเทศ เช่น เครือข่ายการพัฒนา

ของ UNDP เป็นต้น

1.2) การแบ่งพื้นที่ตามความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น

- เครือข่ายลุ่มน้ำปิง
- เครือข่ายอ่าวปัตตานี ฯลฯ

2) เครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม (issue network) หมายถึง เครือข่ายที่ใช้ประเด็นกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยหลักในการรวมกลุ่มองค์กร โดยมองข้ามมิติในเชิงพื้นที่ มุ่งเน้นการจัดการในประเด็นกิจกรรมนั้นๆ อย่างจริงจัง และพัฒนาให้เกิดความร่วมมือกับภาคีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องลักษณะและโครงสร้างของเครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม สามารถแบ่งได้อย่างมากมายตามประเด็นกิจกรรม และความสนใจที่เกิดขึ้นของฝ่ายต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน โดยไม่ ยึดติดกับพื้นที่ดำเนินการ แต่ใช้หลักของกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นตัวกำหนดความเป็นเครือข่าย เช่น

- เครือข่ายป่าชุมชน
- เครือข่ายภูมิปัญญาชาวบ้าน
- เครือข่ายธนาคารหมู่บ้าน
- เครือข่ายผู้สูงอายุ
- เครือข่ายด้านคุ้มครองผู้บริโภค
- เครือข่ายสิ่งแวดล้อม
- เครือข่ายปฏิรูปการศึกษา
- เครือข่ายสิทธิมนุษยชน
- เครือข่ายสุขภาพ ฯลฯ

3) เครือข่ายแบ่งตามโครงสร้างหน้าที่ หมายถึง เครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภารกิจ/กิจกรรม และการก่อตัวของกลุ่มผลประโยชน์ในสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งเครือข่าย ซึ่งอาจแบ่งเป็นเครือข่ายภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชน และภาคองค์กรพัฒนาเอกชน โดยเครือข่ายต่างๆ ดังกล่าวมุ่งเน้น การดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของหน่วยงาน หรือโครงสร้างหลักของกลุ่มผลประโยชน์ นั้นๆ ลักษณะและโครงสร้างของเครือข่ายประเภทนี้ สำหรับสังคมไทยอาจแบ่งกลุ่มผลประโยชน์ได้ 4 ภาคส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

3.1) เครือข่ายภาครัฐ เช่น เครือข่ายสถาบันการศึกษา เครือข่ายกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เครือข่ายองค์กรอิสระของภาครัฐ เช่น สถาบันพระปกเกล้า สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

3.2) เครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน เช่น สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม สมาคมผู้ส่งออก เครือข่าย SME ฯลฯ

3.3) เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น เครือข่ายเพื่อนตะวันออก เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนภาคเหนือ เครือข่ายด้านแรงงานสวัสดิการสังคม เครือข่ายมูลนิธิ YMCA ฯลฯ

3.4) เครือข่ายภาคประชาชน เช่น เครือข่ายปราชญ์อีสาน เครือข่ายประมงพื้นบ้านเครือข่ายสมัชชาคนจน เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2514) มีความเห็นว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ นำเอาทรัพยากรบริหาร (administrative resource) เช่น คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ มาประกอบการตามกระบวนการบริหาร (process of administration) เช่น POSDCoRB Model ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

Simon (1947) กล่าวถึงการบริหารว่าหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกัน ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

Taylor (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523) ให้ความหมายการบริหารไว้ว่า งานบริหารทุกอย่างจำเป็นต้องกระทำโดยมีหลักเกณฑ์ ซึ่งกำหนดจากการวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอนาคตที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

Drucker (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์การที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์การที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์การ ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุอื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

Koontz (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2523) ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การดำเนินการนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2523) กล่าวไว้ว่า คำว่า การบริหารนิยมใช้กับการบริหารราชการ หรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งมีศัพท์บัญญัติ ว่า รัฐประศาสนศาสตร์ (public administration) และคำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน หรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ สมพงษ์ เกษมสิน ยังให้ความหมายการบริหารไว้ว่า การบริหารมีลักษณะเด่นเป็นสากลอยู่หลายประการ ดังนี้

- 1) การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
- 2) การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบ
- 3) การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
- 4) การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ
- 5) การบริหารเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล
- 6) การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล กล่าวคือ ความร่วมมือใจ (collective mind) จะก่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม (group cooperation) อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่ม (group effort) ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์
- 7) การบริหารมีลักษณะการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล
- 8) การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์
- 9) การบริหารไม่มีตัวตน (intangible) แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

อนันต์ เกตุวงศ์ (2523) ให้ความหมายการบริหาร ว่า เป็นการประสานความพยายามของมนุษย์ (อย่างน้อย 2 คน) และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดผลตามต้องการ

ไพบุลย์ ช่างเรียน (2532) ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยกระบวนการในการนำทรัพยากรทางการบริหารทั้งทางวัตถุและคนมาดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2535) มองการบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการโดยหมายถึงกระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจหมายถึงเกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

บุญทัน ดอกไธสง (2537) ให้ความหมายว่า การบริหาร คือ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กร หรือประเทศ หรือการจัดการเพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2545) แบ่งการบริหาร ตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งหน่วยงานไว้ 6 ส่วน ดังนี้

1) การบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเรียกว่า การบริหารรัฐกิจ (public administration) หรือการบริหารภาครัฐ มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือ การให้บริการสาธารณะ (public services) ซึ่งครอบคลุมถึงการอำนวยความสะดวก การรักษาความสงบเรียบร้อย ตลอดจนการพัฒนาประชาชนและประเทศชาติ เป็นต้น การบริหารส่วนนี้เป็นการบริหารของหน่วยงานของภาครัฐ (public or governmental organization) ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เช่น การบริหารงานของหน่วยงานของสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวง กรม หรือเทียบเท่า การบริหารงานของจังหวัดและอำเภอ การบริหารงานของหน่วยการบริหารท้องถิ่น หน่วยงานบริหารเมืองหลวง รวมตลอดทั้งการบริหารงานของหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

2) การบริหารงานของหน่วยงานภาคธุรกิจ ซึ่งเรียกว่า การบริหาร ธุรกิจ (business administration) หรือการบริหารภาคเอกชนหรือการบริหารของหน่วยงานของเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งเพื่อการแสวงหากำไร หรือการแสวงหากำไรสูงสุด (maximum profits) ในการทำธุรกิจ การค้าขาย การผลิตอุตสาหกรรม หรือให้บริการ เห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจนจากการบริหารงานของ บริษัท ห้างร้าน และห้างหุ้นส่วนทั้งหลาย

3) การบริหารของหน่วยงานที่ไม่สังกัดภาครัฐ (non-governmental organization) ซึ่งเรียกละย่อว่า หน่วยงาน เอ็นจีโอ (NGO) เป็นการบริหารงานของหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร (non-profit administration) มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้ง คือการไม่แสวงหาผลกำไร (non-profit) เช่น การบริหารของมูลนิธิ และสมาคม

4) การบริหารงานของหน่วยงานระหว่างประเทศ (international organization) มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้ง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น การบริหารงานของสหประชาชาติ (United Nations Organization) องค์กรการค้าระหว่างประเทศ (World Trade Organization) และกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

5) การบริหารงานขององค์กรตามรัฐธรรมนูญ การบริหารงานขององค์กรส่วนนี้เกิดขึ้นหลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (พ.ศ. 2540) โดยบทบัญญัติของ



รัฐธรรมนูญได้กำหนดให้มืองค์กรตามรัฐธรรมนูญขึ้น เช่น การบริหารงานของศาลรัฐธรรมนูญ ศาลปกครอง คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ คณะกรรมการการเลือกตั้ง และผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา เป็นต้น องค์การดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นหน่วยงานของรัฐเช่นกัน แต่มีลักษณะพิเศษ เช่น เกิดขึ้นตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญดังกล่าว และมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาสิทธิเสรีภาพของประชาชน ตลอดจนควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

6) การบริหารงานของหน่วยงานภาคประชาชน มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศและถูกเอารัดเอาเปรียบตลอดมา เช่น การบริหารงานของหน่วยงานของเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มผู้ให้บริการ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545)

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2545) มีความเห็นว่า การบริหารในฐานะที่เป็นกระบวนการ หรือกระบวนการบริหาร เกิดได้จากหลายแนวคิด เช่น โพสคอร์ท (POSDCoRB) เกิดจากแนวคิดของ ลูเทอร์ กุลลิค (Luther Gulick) และ ลินดอล เออร์วิก (Lyndall Urwick) โดยมีขั้นตอนการบริหาร 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ขณะที่กระบวนการบริหารตามแนวคิดของ เฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) หรือรวมเรียกว่า พอคค์ (POCCC)

ธงชัย สันติวงษ์ ในปี (2543) กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ

- 1) ในด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำภายในองค์การ
- 2) ในด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำงานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์การ และการประสานกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน
- 3) ในด้านของความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการ หมายถึง การต้องทำให้งานต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการอาศัยบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2548) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการ (management administration) การบริหารการพัฒนา (development administration) แม้กระทั่งการบริหารการบริการ (service administration) แต่ละคำมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีอย่างน้อย 3 ส่วน คือ หนึ่ง ล้วนเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ นำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ สอง มีกระบวนการบริหารงาน 3 ขั้นตอน คือ การคิด (thinking) หรือการวางแผน (planning) การดำเนินงาน (acting) และการประเมินผล (evaluating) และ สาม มีจุดหมายปลายทาง คือ การพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่แตกต่างกัน คือ แต่ละคำมีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือ การบริหารจัดการเน้นเรื่องการนำแนวคิดการจัดการของภาคเอกชนเข้ามาใช้ในการ

บริหารราชการ เช่น การมุ่งหวังผลกำไร การแข่งขัน ความรวดเร็ว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน การลดขั้นตอน และการลดพิธีการ เป็นต้น ในขณะที่การบริหารการพัฒนาให้ความสำคัญเรื่องการบริหารรวมทั้งการพัฒนานโยบาย แผน แผนงาน โครงการ (policy, plan, program, project) หรือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐ ส่วนการบริหารการบริการเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ประชาชน

สมศักดิ์ คงเที่ยง (2542) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายๆ อย่างที่บุคคลร่วมกันกำหนดโดยใช้กระบวนการอย่างมีระบบและใช้ทรัพยากร ตลอดจนเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม

วิโรจน์ สารรัตนะ (2545) กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นศาสตร์ (Science) เพราะเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสืบค้น หาความรู้ใหม่ๆ ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ มีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล มีการตั้งสมมุติฐานและทดสอบสมมุติฐาน เป็นศิลป์ (Art) เพราะบุคคลต้องใช้ทักษะและความรู้ทางการบริหารที่ได้รับการพัฒนามาเป็นอย่างดี จากการทำงานร่วมกันกับบุคคลอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วน สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543) กล่าวว่า การจัดการ (Management) ใช้ในแวดวงของภาคเอกชน หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรทางการบริหาร สอดคล้องกับทัศนีย์ ธรรมสิทธิ์ (2545) และทักษิณ ชินวัตร (2545) ที่กล่าวว่า การบริหารภาครัฐแนวใหม่ว่าเป็นการบริหารที่มุ่งเน้นในการปรับปรุงทั้งกระบวนการ รูปแบบและคุณภาพของการปฏิบัติงานและการให้บริการต่างๆ ให้สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนและสังคมได้อย่างแท้จริง

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์ (2546) ได้กล่าวถึงการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพว่าการคิดเชิงระบบ (Systematic Thinking) จะนำไปสู่การจัดการอย่างเป็นระบบ (Systematic Management) ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการบริหารงานเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบเป็นรากฐานของประสิทธิภาพที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร และสอดคล้องกับ สมคิด บางโม (2545) ที่มีความเห็นว่าการจัดการคือศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการบริหารจัดการที่นักวิชาการให้ไว้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปว่า การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำปัจจัยทางการบริหารจัดการ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ มาใช้อย่างเป็นกระบวนการโดยผ่านหน้าที่หลักคือ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) 4) การประสานงาน (Coordinating) และ 5) การควบคุม (Controlling) ให้การทำงานบรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.1.4.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) คำว่าการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (reliability)
  - 1.1) ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2) ความพึ่งพาได้ (dependability)
- 2) การตอบสนอง (responsive)
  - 2.1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2) ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (competency)
  - 3.1) สามารถในการสื่อสาร
  - 3.2) สามารถในการบริการ
  - 3.3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (access)
  - 4.1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2) ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
  - 4.3) ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.4) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.5) อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy)
  - 5.1) การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
  - 5.2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (communication)
  - 6.1) มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
  - 6.2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (credibility) หมายถึง คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (security) หมายถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น

- 9) ความเข้าใจ (understanding)
  - 9.1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2) การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility)
  - 10.1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - 10.2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3) การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ขณะที่ พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่าการบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้อง

กับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรม ผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

Kotler and Bloom (อ้างถึงใน ชีรติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2557) อธิบายความหมายของการบริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

Gronroos (อ้างถึงใน ชีรติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2557) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Johnston, Clark and Shulver (2012) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการมีหลายรูปแบบ การให้บริการมีหลายประเภท ซึ่งมีทั้งการบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) การบริการแบบธุรกิจเพื่อธุรกิจ (B2B) และธุรกิจที่ให้บริการโดยไม่แสวงหาผลกำไร และการบริการด้วยความสมัครใจหรืออาสาสมัคร

1) การบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ตัวอย่างเช่น การบริการทางการเงินจากธนาคาร และผู้ให้บริการด้านประกันภัย การบริการค้าปลีกจากโรงพยาบาลและฟิตเนส การบริการต้อนรับจากร้านอาหารและโรงแรม และยังมีบริการส่วนย่อย ซึ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการบริการระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (C2C) เช่น เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook การเผยแพร่วิดีโอบน YouTube และการซื้อและขายบนเว็บไซต์อย่าง eBay

2) การบริการแบบธุรกิจเพื่อธุรกิจ (B2B) เป็นการให้บริการระหว่างธุรกิจ และรวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการจัดหาอุปกรณ์สำนักงาน และการสนับสนุนการสื่อสาร การบริการด้านการท่องเที่ยวขององค์กรธุรกิจประกันภัย การเงินและการบริการทางกฎหมาย

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การบรรลุความเป็นเลิศในด้านการตลาดการบริการอุตสาหกรรมบริการได้ให้ความสำคัญมากขึ้นโดยมุ่งเน้นความสำคัญด้านการตลาด จะต้องมีความเป็นเลิศด้านการตลาดภายนอก คือ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้า และจะต้องมีความเป็นเลิศด้านการตลาดภายใน คือ มีการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้พนักงานที่จะให้บริการลูกค้าเพื่อผลงานที่ดี มีคุณภาพ และมีการวางแผนการปฏิบัติการด้านการตลาด รวมถึงการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเข้าทำงานในองค์กร

จากแนวคิดด้านการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้และการที่จะบรรลุความเป็นเลิศด้านการตลาดการบริการ ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดควบคู่กัน ทั้งการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการบริการให้กับลูกค้า และมีการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้พนักงานที่จะให้บริการลูกค้าเพื่อผลงานที่ดีมีคุณภาพ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการรายบุคคลกร เป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กรเพื่อให้แน่ใจว่า จะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

### 2.1.4.2 การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ

ในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน การบริการถือได้ว่าเป็นตัวแปรทางกลยุทธ์ การตลาดที่สำคัญและมีอานุภาพอย่างยิ่ง ถ้าผู้ใช้สามารถใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น ทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน จึงให้ความสำคัญต่อการให้บริการซึ่งเป็นงานที่ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง

พงษ์สุวรรณ เตชาวุฒิชัย (2542) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผล หรือไม่มีประสิทธิผล ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการมี 6 ปัจจัย คือ

1) มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on Target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่ และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ

2) เอาใจใส่และเป็นธุระ (Care and Concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจ และความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ดูแลและเต็มใจที่จะช่วย

3) ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity)ให้อำนาจผู้ให้บริการในการคิด และการสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลยพินิจ และสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเองแทนที่จะต้องรอ

4) การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอด จึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร

5) การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้า และมักได้รับความนิยมนิยมชมชอบอย่างจริงใจ การติดตามผลลัพท์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบ และสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ

6) การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไขปัญหาไว้อย่างต่ำ ดังนั้นลูกค้าประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้อย่างถาวร

สำหรับธุรกิจบริการ การควบคุมคุณภาพถือเป็นความรับผิดชอบด้านการบริหารที่สูงที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ขายคือ การบริการ และอนาคตของกิจการขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศที่มอบให้แก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า งานบริการเป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าพนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น เป็นหน้าที่ที่จะเชิดชูหรือทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ด้วยกันทั้งนั้น เราจะรู้ถึงความแตกต่างที่ดีและไม่ดี ธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจการธนาคารกำลังให้ความสนใจในสำนักแห่งคุณภาพมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งยังให้ความสนใจในกลุ่มบุคลากรที่ได้รับการคัดสรร และพนักงานที่มีความสำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือ พนักงานที่ให้บริการนั่นเอง เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้มาติดต่อกับองค์กรมากที่สุด และเป็น

ด้านแรกที่จะให้ผู้ติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

1) การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้ด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด ซึ่งหากว่าธุรกิจได้มีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามียุทธศาสตร์อันมีค่าสำหรับการแข่งขัน แต่มีข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน ทำให้มีความรู้สึกที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน และมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริหารคน ค่อนข้างสูงมาก

2) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้ประเภนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น การบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการด้วยคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นจะพบได้ว่า การให้บริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

จากแนวคิดการบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ ถือได้ว่า การบริการมีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หากให้การให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมีคุณภาพ จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าได้ แต่หากไม่มีการบริการ หรือบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่มีคุณภาพแล้วลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้

#### 2.1.4.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

Gronroos (อ้างถึงใน อีรติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ได้ให้ความหมายลักษณะเฉพาะของการบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อนักการตลาดบริการไว้ว่า โดยทั่วไปบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างจาก สินค้า 8 ประการ คือ 1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) 2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneous) 3) การผลิตและการจำหน่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน 4) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A Process) 5) มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ 6) ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต 7) บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้ และ 8) ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

จากแนวคิดลักษณะเฉพาะของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้า 8 ประการ ผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ ที่ต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

#### 2.1.4.4 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดด้านการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เข้าใจในธุรกิจการบริการมากขึ้น ว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีการนำเสนอให้ลูกค้าแตกต่างกันอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

Lovelock & Wirtz (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556) ได้จำแนกประเภทของการบริการ ตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ในการบริการ (Level of Customer Contact with Service) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People Processing) คือ การบริการ ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยตนเองตลอดกระบวนการของการบริการ เช่น การพักในโรงแรม การรับประทานอาหาร ในภัตตาคาร

2) การบริการที่เน้นทรัพย์สินของ (Possession Processing) คือ การบริการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าจำกัดอยู่เพียงแค่การนำสิ่งของเครื่องใช้มารับบริการ มีการบรรยายถึงปัญหา และกลับมารับคืนในภายหลัง เช่น การซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ การใช้บริการทำความสะอาด

3) การบริการที่เน้นการใช้สมอง (Mental Stimulus Processing) คือ การบริการที่ลูกค้า ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการและมีการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เช่น การรับฟังรายการทางวิทยุ การชมรายการทางโทรทัศน์การใช้บริการที่ปรึกษา

4) การบริการที่เน้นการประมวลข้อมูล (Information Processing) คือ การบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในแง่ของการประมวลข้อมูลเฉพาะ และได้รับเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น ในภายหลัง เช่น การประกันสุขภาพ การใช้บริการวิจัย

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557) ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าเพียงอย่างเดียว (A Pure Tangible Goods) นำเสนอให้กับลูกค้า ประเภทนี้ด้วยสิ่งที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ไม่มีบริการอยู่ในองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย

2) สินค้าหลักพ่วงบริการเสริม (A Tangible Goods with Accompanying Service) นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ด้วยสินค้าที่จับต้องได้ประกอบกับการ บริการเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

3) สินค้าและบริการมีสัดส่วนเท่ากัน (A Hybrid) นำเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ

4) บริการหลักพ่วงสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Service) นำเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอย่างอื่นๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลัก

5) บริการเพียงอย่างเดียว (A Pure Service) เสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านำมาอยู่ด้วยเลย ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกเป็นประเภทสินค้าหลักพ่วงบริการเสริม



#### 2.1.4.5 การให้บริการทางการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) กล่าวว่า บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (2555: ออนไลน์) นิยามผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Service Providers) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริการต่างๆ ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตั้งแต่ สถานที่ การให้บริการ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งผู้ให้บริการหรือ ผู้ประกอบการนี้ ล้วนเป็นสมาชิกที่อยู่ในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

1) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักแรม (Accommodations) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักแรมภายในตำบลบ่อและพื้นที่ใกล้เคียงมีอยู่มากมาย มีการให้บริการทั้งที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวรวมเป็นแพ็คเกจได้ด้วย โดยที่พักนั้นสามารถแบ่ง ออกเป็น โฮมสเตย์ รีสอร์ท โรงแรม ซึ่งมีหลากหลายขนาดและหลายระดับบริการ

2) ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่ง (Transportations) ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทาง

3) ผู้ให้บริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ผู้ให้บริการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนอกจากธุรกิจที่พักแรมจะมีไว้บริการแล้ว ยังมีในส่วนของ ร้านอาหารต่างๆ โดยร้านอาหารและเครื่องดื่มที่อยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลบ่อ อำเภอลำทะเมนชัย มีอยู่หลากหลาย มีทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจเปิดใหม่

4) ผู้นำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ประจำอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

5) ผู้ให้บริการกิจกรรมต่างๆ ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นผู้ให้บริการกิจกรรมต่างๆ ด้วย เช่น ล่องเรือ ชมหิ่งห้อย ตกปู-กุ้ง ซักกรยานศึกษาธรรมชาติ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักและเที่ยวชม

6) ผู้จัดจำหน่ายของฝาก ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะมีการฝากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นของฝากของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2561: ออนไลน์) กล่าวถึง รูปแบบการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีลักษณะดังนี้

1) ที่พัก : มี 3 ลักษณะได้แก่พักบ้านชาวบ้าน (Homestay) พักรีสอร์ทชุมชน (Community Resort) พักเต็นท์ (Camp Site)

2) อาหาร : อาหารท้องถิ่นตามฤดูกาลนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเก็บผักในไร่หรือเรียนรู้การทำอาหารร่วมกับครอบครัวที่พักหรือกินข้าวห่อด้วยวัสดุธรรมชาติในกรณีที่มีการเดินป่าหรือการจัดทานขันโตกต้อนรับในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะสำหรับบ้านคนเมือง

3) การนำเที่ยว : ด้วยคนท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ที่เรื่องท้องถิ่นเป็นอย่างดีเนื่องจากเกิดและเติบโตดำเนินชีวิตอยู่ในหมู่บ้านเป็นการพาเที่ยวพาทำกิจกรรมในวิถีชีวิตปกติของชุมชน

4) กิจกรรม : ในวิถีปกติของชาวบ้านอาทิจากการทำนาทอผ้าหรือมีการจัดการเพื่อนักท่องเที่ยวอาทิจากการเดินป่าซึ่งกิจกรรมการทำกิจกรรมกับนักเรียนที่โรงเรียนหรือการเรียนทอผ้า/จักสาน

5) ของที่ระลึก : แต่ละชุมชนจะมีผลผลิตทางการเกษตรการแปรรูปอาหารหรืองานหัตถกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำไปฝากเพื่อนหรือคนที่บ้านได้

กล่าวโดยสรุป การบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการที่รับรองการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นตัวดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ที่พัก อาหาร การเดินทางและยานพาหนะ แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ รวมถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

## 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับหน่วยบริการ

### 2.1.5.1 การบริการในหน่วยบริการ (Service Center)

แนวคิดของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์ของการบริการ อาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน เรื่องของเวลาทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะเป็นใคร จะรับบริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### 2.1.5.2 วิสาหกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพ (Startup)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2561) ได้ให้นิยาม "วิสาหกิจเริ่มต้น" หรือ "สตาร์ทอัพ (Startup)" หมายถึง กิจการขนาดเล็กที่กำลังเริ่มเติบโตและใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามนิยามของวิสาหกิจเริ่มต้นนั้นยังไม่มี ความชัดเจนเท่าที่ควร แต่เมื่อพิจารณาการกำหนดนิยามนี้ในแต่ละประเทศจะเห็นได้ว่ามีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ประกอบในการพิจารณาวิสาหกิจเริ่มต้นอยู่ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก เกณฑ์ลักษณะของกิจการ ซึ่งมีเกณฑ์ย่อยที่สำคัญอยู่สองข้อ ได้แก่ องค์กรที่มีขนาดเล็ก และมีนวัตกรรม กล่าวคือ วิสาหกิจเริ่มต้นเป็นกิจการขนาดเล็กที่อยู่ในขั้นตอนแรกของการดำเนินการและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมที่มีพื้นฐานจากเทคโนโลยี ซึ่งจะก่อให้เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและเกิดผลิตภัณฑ์ (หรือผลลัพธ์) ในรูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้าง อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ออกมาอาจมีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันในกระบวนการผลิตหรือรูปแบบการนำเสนอ

ประการที่สอง ระยะเวลาการดำเนินการ โดยมีการนำเอาปัจจัยทางด้านระยะเวลามาเป็นตัวกำหนดการเป็นวิสาหกิจเริ่มต้น เนื่องจากกิจการลักษณะนี้จะได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินการที่จะถือว่ายังคงได้รับประโยชน์ทางการเงิน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ประกอบกิจการมาไม่เกิน 5 ปีถือเป็นวิสาหกิจเริ่มต้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามเงื่อนไขระยะเวลานี้อาจจะต้องพิจารณาพร้อมกับหลักเกณฑ์อื่นๆ ประกอบ

ประการที่สาม ผลประกอบการต่อปีของวิสาหกิจเริ่มต้น ในบางประเทศมีการกำหนดเกณฑ์ผลประกอบการต่อปีของวิสาหกิจเริ่มต้น ทั้งนี้เนื่องจากจะมีการให้เงินอุดหนุนหรือให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่กิจการนั้น ทำให้ภาครัฐจะต้องกำหนดหลักเกณฑ์นี้ขึ้นมา เพราะภาครัฐไม่สามารถให้เงินสนับสนุนแก่ทุกกิจการได้ ดังนั้นเกณฑ์ดังกล่าวนี้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนิยามวิสาหกิจเริ่มต้น โดยจะเห็นได้จากในสหรัฐอเมริกาธุรกิจที่จัดเป็นวิสาหกิจเริ่มต้นนั้นจะต้องมีผลประกอบการน้อยกว่า USD \$1,070,000,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปีงบประมาณล่าสุด หรือในประเทศสิงคโปร์วิสาหกิจเริ่มต้นจะต้องมีผลประกอบการประจำปีไม่เกิน SGD \$100,000,000 เหรียญดอลลาร์สิงคโปร์ เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น เนื่องจากการกำหนดกฎหมายที่ให้การสนับสนุนแก่ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (Small and Medium Enterprises : SMEs) ไว้แล้ว การพิจารณานิยามของวิสาหกิจเริ่มต้น หรือสตาร์ทอัพ (Startup) จึงต้องนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับนิยามของ SMEs เนื่องจากมีความใกล้เคียงกัน เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นก็เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าธุรกิจสองอย่างนี้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในการเติบโตทางธุรกิจและวิธีหาเงินทุน กล่าวคือ SMEs นั้นเติบโตแบบคงที่ค่อยเป็นค่อยไปและการขยายธุรกิจยังเป็นไปแบบวิธีดั้งเดิม เช่น การลงทุนเพิ่มในทรัพย์สิน การกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อลงทุนเพิ่ม เป็นต้น ทำให้การขยายธุรกิจของ SMEs นั้นเป็นไปได้ช้ากว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยที่สตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างก้าวกระโดด รวมถึงการขยายธุรกิจก็เป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้สามารถลดต้นทุน และขยายตลาดได้ ดังนั้น “ทุกสตาร์ทอัพเป็น SMEs แต่ทุก SMEs อาจไม่ใช่สตาร์ทอัพ”

### 2.1.5.3 วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE)

โดยที่การประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่นหรือค้ำประกันประโยชน์ให้แก่สังคมอันเป็นกิจการเพื่อสังคม หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม สมควรได้รับการส่งเสริมให้ขยายตัวมากขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยกำหนดมาตรการในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับการจดทะเบียน และจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อให้ความช่วยเหลือและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องตรา พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 (2562) ซึ่งในราชกิจจานุเบกษา ให้ความหมายและแนววิธีปฏิบัติไว้ดังนี้

1) ความหมายของ วิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1.1) “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายความว่า บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

1.2) “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” หมายความว่า บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และได้รับการจัดตั้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

2) กิจการที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่นหรือค้ำประกันประโยชน์ให้แก่สังคมตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

2.2) มีรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ เว้นแต่กิจการที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นอาจมีรายได้น้อยกว่าร้อยละห้าสิบมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ

2.3) นำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ตาม (2.1) และแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละสามสิบของผลกำไรทั้งหมด โดยให้ถือว่าการลงทุนในกิจการของตนเองซึ่งมีกระบวนการผลิตหรือการบริการที่มีลักษณะตาม (2.1) หรือการขยายกิจการเพื่อวัตถุประสงค์ตาม (2.1) ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการประกาศกำหนดเป็นการนำผลกำไรไปใช้เพื่อสังคม

2.4) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.5) ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม เว้นแต่พ้นกำหนดสองปีนับถึงวันยื่นคำขอจดทะเบียนเพื่อขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนตามพระราชบัญญัตินี้

2.6) ไม่มีหุ้นส่วนกรรมการหรือผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นซึ่งถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละยี่สิบห้าขึ้นไป ซึ่งเคยเป็นหุ้นส่วน กรรมการหรือผู้มีอำนาจจัดการแทนนิติบุคคล หรือผู้ถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละยี่สิบห้าขึ้นไป ในกิจการที่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนตาม (5) เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้มีส่วนร่วมหรือรู้เห็นกับการกระทำของนิติบุคคลที่เป็นเหตุให้ถูกเพิกถอนการจดทะเบียน

3) การจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคมมีสองประเภท ดังต่อไปนี้

3.1) วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้น

3.2) วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้น

วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นตาม (3.1) ให้สามารถดำเนินการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือบริษัทมหาชนจำกัดตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัดได้ โดยให้ถือว่าวัตถุประสงค์ในการนำผลกำไรไปใช้เพื่อสังคมเป็นการแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น

4) กิจการใดประสงค์จะเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ยื่นคำขอจดทะเบียนต่อสำนักงานตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และแบบที่สำนักงานประกาศกำหนด โดยคำขอต้องประกอบด้วยรายการ ดังต่อไปนี้

4.1) ชื่อกิจการและที่ตั้งของนิติบุคคล

4.2) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล

4.3) มติของที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ข้อตกลงของผู้ถือหุ้นส่วนทุกคนหรือมติของคณะกรรมการของนิติบุคคล

- 4.4) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนนิติบุคคล
- 4.5) หนังสือบริคณห์สนธิ ถ้ามี
- 4.6) หนังสือแสดงเจตนารมณ์การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมและรายละเอียดของกิจการซึ่งดำเนินกิจการมาแล้วตามระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด
- 4.7) ความประสงค์ที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (แบ่งปันกำไร, ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไร)

เมื่อสำนักงานได้รับคำขอจดทะเบียนและนายทะเบียนเห็นว่ากิจการที่ยื่นคำขอมีวัตถุประสงค์และลักษณะตรงตามที่กำหนด ให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนและออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนแก่กิจการนั้น และประกาศให้สาธารณชนทราบเป็นการทั่วไป โดยกิจการที่จดทะเบียนข้างต้น อาจใช้คำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ประกอบในชื่อกิจการตามใบสำคัญแสดงการรับจดทะเบียนดังกล่าวก็ได้

ให้วิสาหกิจเพื่อสังคมจัดทำรายงานผลการประกอบกิจการประจำปี รายงานทางการเงินที่รับรองโดยผู้สอบบัญชี และรายงานผลลัพธ์จากการดำเนินกิจการเพื่อสังคมยื่นต่อสำนักงานตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนด และนำส่งเงินสมทบเข้ากองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นรายปี

ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลปไทย (2563, ออนไลน์) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมนำไปใช้ได้จริงหรือ วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นองค์กรที่มีจุดประสงค์เพื่อสังคมที่ชัดเจน โดยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงาน มีรายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการโดยผลกำไรส่วนใหญ่ต้องนำไปลงทุนตามวัตถุประสงค์มิใช่นำมาแบ่งปันให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ นอกจากนี้ยังต้องเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นอิสระ ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นก็เหมือนเป็นวิธีที่ใช้แก้ปัญหาการหาเงินทุนขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่โดยปกติแล้วมักจะมีจุดประสงค์เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมแต่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคเป็นส่วนใหญ่ และก็เป็นการแก้ปัญหาการแสวงหาผลกำไรของธุรกิจทั่วไปที่มีได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงอาจเป็นทางออกที่เหมาะสมเพราะเป็นองค์กรที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จากการดำเนินธุรกิจของตนและคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก (Social Enterprise UK, n.d.) แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมได้รับความสนใจมาจากหลายประเทศทั่วโลก โดยองค์กรต่างๆ ได้เริ่มนำแนวคิดนี้ไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำเอาแนวความคิดนี้มาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ มากขึ้น และเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 ในการประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ได้มีการพิจารณารายงานการศึกษาวิจัยเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 ซึ่งที่ประชุมได้มีมติเห็นชอบรายงานและร่างพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวและให้มีการแก้ไขภายใน 7 วัน (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 9 กุมภาพันธ์ 2558) อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวอาจถูกสงสัยว่าอาจไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น ธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นผลกำไรอาจไม่สามารถยืนอยู่ในตลาดได้

#### 2.1.5.4 มูลนิธิ

กรมการปกครอง (2561) ได้นิยามความหมายของมูลนิธิคือ ทรัพย์สินที่จัดสรรไว้โดยเฉพาะสำหรับวัตถุประสงค์ เพื่อการกุศลสาธารณะ การศาสนา ศิลปะ วิทยาศาสตร์ วรรณคดี การศึกษา หรือเพื่อสาธารณะประโยชน์อย่างอื่นโดยมิได้มุ่งหาประโยชน์มาแบ่งปันกัน และได้จดทะเบียนตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้ การจัดการทรัพย์สินของมูลนิธิ ต้องมิใช่เป็นการหาผลประโยชน์เพื่อบุคคลใด นอกจากเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิ “ทุนทรัพย์เริ่มแรก” ดังนี้

1) การจดทะเบียนจัดตั้งมูลนิธิต้องมีกองทุนเป็นเงินสดไม่น้อยกว่า 500,000 บาท ถ้าเป็นทรัพย์สินอย่างอื่นต้องมีเงินสดไม่น้อยกว่า 250,000 บาท และเมื่อรวมกับทรัพย์สินอื่นแล้วต้องมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 500,000 บาท

2) แต่ถ้ามูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสังคมสงเคราะห์ ส่งเสริมการศึกษา การกีฬา ศาสนา สาธารณภัย และเพื่อการบำบัดรักษา ค้นคว้า ป้องกันผู้ป่วยจากยาเสพติด เอ็ดส์ หรือมูลนิธิที่ก่อตั้งโดยหน่วยงานของรัฐได้รับการผ่อนผันให้มีทรัพย์สินเป็น กองทุนไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท ถ้าเป็นทรัพย์สินอย่างอื่นจะต้องมีเงินสดไม่น้อยกว่า 100,000 บาท และเมื่อรวมกับทรัพย์สินอื่นแล้วต้องมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 200,000 บาท

#### 2.1.5.5. องค์การธุรกิจ

วรรัตน์ เขียวไพร (2551) กล่าวถึง การจัดตั้งองค์การธุรกิจตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท กำหนดรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorship) คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำเงินทุนของตนเองหรือบุคคลอื่น หรือสถาบันการเงินไปลงทุนในธุรกิจ ดำเนินการบริหารงานเองทุกด้านเพื่อผลกำไร องค์การทางธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก จำกัดด้านเงินทุน และโอกาสที่จะเจริญเติบโตไปเป็นองค์การขนาดใหญ่ การดำเนินงานไม่ว่าจะกำไรหรือขาดทุนจะเสียภาษีในรูปของภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2) รูปแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership) คือ รูปแบบขององค์การที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำสัญญาร่วมกันลงทุนในรูปแบบของเงินสด ทรัพย์สินหรือแรงงาน ดำเนินธุรกิจและแบ่งปันผลกำไรระหว่างกัน จำแนกประเภทของห้างหุ้นส่วนเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General partnership) จำแนก เป็น 2 ประเภท

2.1.1) ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญ

2.1.2) ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เรียกว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

2.2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited partnership) หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ประกอบด้วย หุ้นส่วน 2 ประเภท คือ

2.2.1) หุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบ สามารถลงทุนถือหุ้นด้วยเงินหรือทรัพย์สิน หรือแรงงาน และมีสิทธิเป็นผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.2.2) หุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบ ลงทุนถือหุ้นด้วยเงิน และทรัพย์สินเท่านั้น ไม่มีสิทธิเป็นผู้จัดการ สามารถดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ของตนเองแข่งขันกับห้างหุ้นส่วนจำกัดได้ และสามารถโอนหุ้นให้ผู้อื่นได้โดยไม่ต้องได้รับคำยินยอมจากหุ้นส่วนคนอื่น การตาย ล้มละลาย หรือเป็นผู้ไร้ความสามารถของหุ้นส่วนจำกัดความรับผิดชอบ ห้างหุ้นส่วนไม่จำเป็นต้องเลิกกิจการ

3) รูปแบบบริษัทจำกัด (Limited company) คือ การประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนและแบ่งทุนออกเป็นส่วนๆ หรือเรียกว่าหุ้น หุ้นแต่ละหุ้นจะมีมูลค่าเท่ากัน ผู้ถือหุ้นต้องรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินตามมูลค่าหุ้นที่ตนถืออยู่ บริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1) บริษัทเอกชนจำกัด จัดตั้งตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีผู้เริ่มถือหุ้นตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิบันทึกเจตนารมณ์ของผู้เริ่มก่อตั้ง มีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบริษัท สถานที่ประกอบการ ลักษณะการประกอบการ มูลค่าหุ้นที่เป็นทุนจดทะเบียน จัดตั้งบริษัทภายใน 3 เดือน หลังจากเรียกเก็บเงินค่าหุ้นครบตามกฎหมายเรียบร้อยแล้ว หุ้นของบริษัทเอกชนหุ้นหนึ่งมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 บาท หุ้นที่สามารถระดมทุนได้คือ หุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ

3.2) บริษัทมหาชนจำกัด จัดตั้งตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2535 โดยมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิเช่นเดียวกับบริษัทเอกชนจำกัด และจะต้องระบุว่าบริษัทตั้งขึ้นเพื่อเสนอขายหุ้นต่อประชาชนด้วย หุ้นที่บริษัทมหาชนจำกัดจำหน่ายจะมีบุคคลธรรมดาเป็นเจ้าของก็คน และจะถือหุ้นเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ แต่ในกรณีที่นำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จะต้องมีการถือหุ้นรายย่อยมากกว่า 1,000 ราย หุ้นที่ระดมทุนได้ คือ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ และหุ้นกู้

#### 2.1.5.6 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2556, ออนไลน์) ให้ข้อมูลในการจัดตั้งบริษัทไว้ ดังนี้ โดยผู้เริ่มก่อการจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ กรรมการจะจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและจดทะเบียนตั้งบริษัทไปพร้อมกันได้โดยสามารถจำแนกรายละเอียด ดังต่อไปนี้

##### 1) ขั้นตอนการดำเนินการ

1.1) ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ  
1.2) จัดให้มีผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน  
1.3) ประชุมจัดตั้งบริษัท (โดยไม่ต้องออกหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท) เพื่อพิจารณากิจการต่างๆ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1108 โดยมีผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นทุกคนเข้าร่วมประชุม (มอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนได้) และผู้เริ่มก่อการ และผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นทุกคนให้ความเห็นชอบในกิจการที่ได้ประชุมกันนั้น

1.4) ผู้เริ่มก่อการได้มอบกิจการทั้งปวงให้แก่กรรมการบริษัท

1.5) กรรมการได้เรียกให้ผู้เข้าชื่อซื้อหุ้น ใช้เงินค่าหุ้น โดยจะเรียกครั้งเดียวเต็มมูลค่าหรือไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้าของมูลค่าหุ้น ตามมาตรา 1110 วรรคสองก็ได้ และผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นทุกคนได้ชำระเงินค่าหุ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว



2) ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด

2.1) ชื่อของบริษัท (ตามที่ได้จองชื่อไว้)  
 2.2) ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ / สาขา (ตั้งอยู่ ณ จังหวัดใด) พร้อมเลขรหัสประจำบ้านของที่ตั้งสำนักงาน E-mail และหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทหรือกรรมการและหรือชื่อหรือที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือประกอบธุรกิจ

2.3) วัตถุประสงค์ของบริษัทที่จะประกอบกิจการค้า

2.4) ทุนจดทะเบียนจะต้องแบ่งเป็นหุ้นๆ มีมูลค่าหุ้นเท่าๆ กัน (มูลค่าหุ้นจะต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท)

2.5) ชื่อ ที่อยู่ อายุ หมายเลขโทรศัพท์ เลขที่บัตรประชาชน หรือบัตรอื่นๆ (กรณีเป็นชาวต่างชาติ) อาชีพ และจำนวนหุ้นที่ผู้เริ่มก่อนการจองชื่อไว้

2.6) ชื่อ ที่อยู่ อายุ หมายเลขโทรศัพท์ เลขที่บัตรประชาชน หรือบัตรอื่นๆ (กรณีเป็นชาวต่างชาติ) ของพยาน 2 คน

2.7) ชำระค่าอากรแสตมป์ 200 บาท

2.8) ข้อบังคับ (ถ้ามี)

2.9) จำนวนทุน (ค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว อย่างน้อยร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน

2.10) ชื่อ ที่อยู่ อายุ สัญชาติ หมายเลขโทรศัพท์ เลขที่บัตรประชาชน หรือบัตรอื่นๆ (กรณีเป็นชาวต่างชาติ) ของกรรมการ

2.11) รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท (อำนาจกรรมการ)

2.12) ชื่อ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พร้อมคำตอบแทน

2.13) ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ อาชีพ เลขที่บัตรประชาชน หรือบัตรอื่นๆ (กรณีเป็นชาวต่างชาติ) และจำนวนหุ้น ของผู้ถือหุ้นแต่ละคน

2.14) ดวงตราสำคัญ (ถ้ามี)

3) เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

3.1) คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)

3.2) แบบคำรับรองการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

3.3) หนังสือบริคณห์สนธิ (แบบ บอจ.2) ชำระค่าอากรแสตมป์ 200 บาท

3.4) รายการจดทะเบียนจัดตั้ง (แบบ บอจ.3)

3.5) แบบวัตถุประสงค์ (แบบ ว.)

3.6) รายละเอียดกรรมการ (แบบ ก.)

3.7) ใบแจ้งผลการจองชื่อนิติบุคคลที่ยังไม่หมดอายุ

3.8) หลักฐานให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ใช้เฉพาะในการประกอบธุรกิจที่มีกฎหมายพิเศษควบคุม เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ กิจการข้อมูลเครดิต บริหารสินทรัพย์ กิจการคลังสินค้า กิจการไซโล หรือกิจการห้องเย็น เป็นต้น)

3.9) บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (แบบ บอจ.5)

3.10) สำเนาบัญชีรายชื่อผู้เข้าซื้อหุ้นหรือผู้รับมอบฉันทะ ในการประชุมให้ความเห็นชอบในกิจการที่ได้ประชุมจัดตั้งบริษัท พร้อมลายมือชื่อ

3.11) สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท

3.12) สำเนาข้อบังคับ ชำระค่าอากรแสตมป์ 200 บาท (ถ้ามี)

3.13) สำเนาหลักฐานการรับชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น

3.14) กรณีบริษัทจำกัดมีผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวถือหุ้นในบริษัทจำกัดไม่ถึงร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน หรือกรณีบริษัทจำกัดไม่มีคนต่างด้าวเป็นผู้ถือหุ้น แต่คนต่างด้าวเป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามหรือร่วมลงนามผูกพันบริษัท ให้ส่งเอกสารหลักฐานที่ธนาคารออกให้เพื่อรับรองหรือแสดงฐานะการเงินของผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยแต่ละรายประกอบค่าของจดทะเบียน โดยเอกสารดังกล่าวต้องแสดงจำนวนเงินที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่นำมาลงหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละราย

3.15) แบบ สสช.1

3.16) แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

3.17) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อการและกรรมการทุกคน

3.18) สำเนาหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)

3.19) หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้จดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเอง ก็มอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทน โดยทำหนังสือมอบอำนาจและผนึกหรือชำระค่าอากรแสตมป์ 10 บาท)

#### 4) ค่าธรรมเนียม

4.1) จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท

4.2) จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 บาท

4.3) หนังสือรับรอง รายการละ 40 บาท

4.4) ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

4.5) รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

#### 5) สถานที่จดทะเบียน

5.1) หน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 87 แห่ง โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขต 1-6 (ปิ่นเกล้า พหลโยธิน รัชดาภิเษก สีพระยา บางนา และแจ้งวัฒนะ (ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา)) และในส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจังหวัดละ 1 แห่ง รวมถึงสาขาของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอีก 4 แห่ง คือ แม่สอด เมืองพัทยา หัวหิน และเกาะสมุย

ยกเว้น การขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการซึ่งมีกฎหมายพิเศษควบคุม ได้แก่ หลักทรัพย์ คลังสินค้า ห้องเย็น ไสโล นายหน้าประกันภัยบริหารสินทรัพย์ ให้อยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียน ดังต่อไปนี้

(1) บริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้อยื่นขอจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ)

(2) บริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดใด ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดซึ่งบริษัทนั้นมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

5.2) ยื่นจดทะเบียนทางระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) ที่เว็บไซต์ <https://ereg.dbd.go.th/ERegistMemberWeb/nonmemberpages/home.xhtml>

โดยสรุปหน่วยบริการเป็นหน่วยซึ่งสร้างงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ หน่วยบริการจึงต้องสร้างความสะดวกและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการด้วยการมีหลักประกันต่างๆ เช่น สถานที่ บุคคล และตราสินค้า เป็นต้น ส่วนการจัดตั้งทำได้ในรูปแบบการกุศล คือ มูลนิธิ ซึ่งต้องประกอบกิจการโดยมิได้มุ่งหาผลประโยชน์มาแบ่งปันกัน และรูปแบบองค์การธุรกิจ ได้แก่ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัด ซึ่งองค์การธุรกิจจะเป็นวิสาหกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพ (Startup) หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ก็จะต้องพิจารณาว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์สำคัญที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร รวมถึงดูว่าลักษณะและวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของกิจการสอดคล้องและเหมาะสมกับการเป็นวิสาหกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพ (Startup) หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

## 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 2.1.6.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

นักวิชาการได้ให้ความหมายคำว่าผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

เชาว์ โรจนแสง, ธนชัย ยมจินดา และสมพงษ์ จัยศิริ (2545) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณาก่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरษา (2549) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยน จะให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา เชาวลิต (2542) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ

และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่น่าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงตั้งแต่ การบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และพิจารณาก่อนพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### 2.1.6.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าว คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Valuebase Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารและ การให้ความบันเทิง

2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1) คุณภาพ (Quality)

2.2) รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3) รูปแบบ (Style)

2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5) ตราสินค้า (Brand)

2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคพอใจ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

- 4.1) การติดตั้ง (Installation)
- 4.2) การขนส่ง (Transportation)
- 4.3) การรับประกัน (Insurance)
- 4.4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5) การให้บริการอื่นๆ (Service)

ตามองค์ประกอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ต้องคำนึงถึง 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

### 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน

Zhang, Song, and Huang (2009) ได้ให้คำนิยามว่า ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายขององค์กรด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว

Tapper (2004) ได้นำเสนอความเชื่อมโยงของธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยยังคงไว้ซึ่งองค์ประกอบหลักตามแนวคิดของ Collier and Harraway อันได้แก่ การขนส่ง ที่พัก การขาย สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ และได้เพิ่มเติมองค์ประกอบที่สำคัญอื่นในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวอีก 12 ประเด็น ได้แก่ ลูกค้า (Customers) การตลาดและการขาย (Marketing & Sales) การจัดการนำเที่ยว (Tour operating) การจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม (Catering, food & beverages) ธุรกิจซักรีด (Laundry) การผลิตอาหาร (Food Production) การกำจัดของเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ (Waste recycling & disposal) ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา (Energy & water supplies) โครงสร้างพื้นฐานและแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว (Infrastructure, services & resources of destinations) เฟอร์นิเจอร์และงานฝีมือ (Furniture & crafts) วัฒนธรรม เหตุการณ์ทางสังคมและกีฬา (Cultural, social & sports events) การเดินทางระยะสั้นและสิ่งดึงดูดใจ (Excursions & attractions) การขนส่งภาคพื้นดิน (Ground transport) และดำเนินการภาคพื้นดิน (Ground operations)

อย่างไรก็ดีแม้ว่า Tapper จะนำเสนอความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไว้ถึง 16 ประเด็น แต่งานวิจัยของเขากลับเลือกศึกษาเฉพาะองค์ประกอบหลักในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transport) การให้บริการนำเที่ยว และกิจกรรม (Ground handlers, excursions and activities) อาหารและงานฝีมือ (Food and craft)

ห่วงโซ่อุปทาน โดย สุปรีดี ศรีวัฒนา (2008, ออนไลน์) ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไว้ว่าความเชื่อมโยงที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการผลิต และการจัดส่งสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิต สินค้า ถึง ผู้ซื้อ หรือลูกค้า โดยจะเน้นที่การทำให้กิจกรรมการสั่งซื้อวัตถุดิบและส่วน ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างราบรื่น และประหยัดที่สุด ห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การผลิต และการกระจายของสินค้าหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของเวลาการจัดส่ง

ต้นทุน และความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้งหมดล้วนเปลี่ยนแปลงง่าย และทำนายได้ยาก การจัดการกับห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จึงเปรียบเสมือนกับการรักษาสมดุลของสิ่งที่สลับซับซ้อนซึ่งต้องการการเตรียมความพร้อมที่ดีเยี่ยม และมีการวางแผนที่เหมาะสมพร้อมรับมือกับข้อมูลในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว คือ ผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรคกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เอื้อเพื่อประโยชน์แก่กันและกัน ซึ่งแนวคิดของห่วงโซ่อุปทานนี้สามารถเชื่อมโยงสู่แนวคิดเกี่ยวกับ “ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดยเป็นการเชื่อมโยง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่พัก (Accommodation) 2) ด้านการขนส่ง (Transport) 3) ด้านการให้บริการนำเที่ยวและกิจกรรม (Ground handlers, excursions and activities) 4) ด้านอาหาร (Food) และ 5) ด้านสินค้าชุมชน (Community Product) ให้เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายในชุมชนจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนร่วมกัน

## 2.1.8 แนวคิดด้านการตลาด

### 2.1.8.1 ส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดบบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กิตติ สิริพลลภ (ม.ป.ป., ออนไลน์) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด 4P และ 4C

P ตัวแรกคือ Product การทำธุรกิจจะเริ่มต้นคิดว่าเราจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไรแล้วนำไปเสนอขายผู้บริโภค ถ้าขายไม่ได้แทนที่จะปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลับมุ่งเน้นที่พนักงานขาย จึงเกิดการยัดเยียดขาย ซึ่งทำให้ธุรกิจถูกมองในแง่ลบ ความคิดนี้ ปัจจุบันเชื่อว่าเป็นความคิดที่ไม่สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ สมัยนี้จุดเริ่มต้นของธุรกิจต้องล้มฝ่ายผลิตไปก่อน คืออย่าเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ การตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคอย่างจริงจัง ต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า “Consumer Insight” งานวิจัยแบบเดิมๆ ที่เป็นวิจัยเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลของผู้บริโภคไม่ลึกพอ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด บางครั้งให้พนักงานของบริษัทไปใช้ชีวิตอยู่กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ สินค้าหรือบริการที่บริโภคอย่างแท้จริง เพราะการตอบแบบสอบถามกับชีวิตจริงอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน เพราะผู้ตอบมักคำนึงถึง “หน้าตา” เวลาตอบ ซึ่งก็คือเป็นข้อมูลที่เกิดจากการสังเกตนั่นเอง แม้จะไม่ใช่ตัวเลขทางสถิติ แต่เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงที่สุด ดังนั้นการจัดการ Product จึงเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับการตอบสนอง “Consumer’s Need”

P ตัวที่ 2 คือ Price ในยุคก่อนฝ่ายที่บันทึกตัวเลข เช่น ฝ่ายบัญชี จะมีบทบาทสำคัญมากในการตั้งราคาสินค้า เพราะการตั้งราคาสมัยก่อนใช้วิธีเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ทำให้ราคาสินค้าบางครั้งสูงกว่าราคาตลาด และสูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้ หรือบางครั้งอาจจะต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดเดาเอาไว้ ซึ่งทั้ง 2 กรณี ไม่เป็นผลดีต่อบริษัททั้งสิ้น การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องกำหนดว่า ราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับแล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุนหลายๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่า “ต้นทุนรวม” แต่สูงกว่า “ต้นทุนผันแปร” ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูงแต่ขายไม่ได้ การตั้งราคาจึงพิจารณาจาก “Cost of Consumer’s Appreciation” คือ ราคาที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer’s Appreciation เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้แทนคำว่า Consumer’ Satisfaction หรือ ความพอใจของลูกค้า แนวคิดของ Appreciation คือ ให้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารักและศรัทธา ผลของมันมีค่ามากกว่าลูกค้าพอใจ เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อซ้ำ บอกต่อ แล้วยังปกป้อง และรอคอยสินค้าของเราด้วย) ดังนั้น การตั้ง

ราคาสินค้า และการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขาย ต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาหารชนิดเดียวกันขายที่ห้างเอ็มโพเรียมกับเดอะมอลล์ สามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ แต่ต้องมี “ความแตกต่าง” ให้ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ หรือตราหือ ลูกค้าเอ็มโพเรียมย่อมยินดี “จ่ายราคาที่สูงกว่า” ด้วยความรู้สึกว่าได้บริโภคสินค้าที่ดีกว่า

P ตัวที่ 3 คือ Place แนวคิดเดิมการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมุ่งเน้นเรื่องการหาช่องทางการขาย คือหาร้านค้าปลีกให้มากที่สุด ธนาคารจะต้องขยายสาขาให้มากที่สุด ถ้าใช้พนักงานขายก็ต้องกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด การกระจายร้านค้าหรือสาขาธนาคารเริ่มสะดวกในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เพราะราคาที่ดินสูงขึ้นมากจนทำให้การขยายสาขาหรือร้านค้าในรูปแบบเดิมไม่คุ้มทุน ประกอบกับกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการจัดการให้สะดวกขึ้น การติดต่อค้าขายทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ตและแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เหล่านี้เป็นการตอบสนองความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การจัดการด้าน Place จึงเป็นการจัดการด้าน “Convenience” ทั้งการซื้อและการติดต่อกับลูกค้า

P ตัวที่ 4 คือ Promotion ในองค์ประกอบของ Promotion ในยุคแรกพนักงานขายจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนาขึ้นทำให้เครือข่ายของการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ความสำคัญเริ่มไปอยู่ที่การใช้ “สื่อโฆษณา” เช่น ทีวี วิดีโอ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น จนในยุคหนึ่งแข่งขันกันสร้างหนังสือโฆษณาราคาแพง ออกอากาศด้วยเวลานาน (ยุคหนึ่งนิยมทำหนังสือโฆษณา 3 นาที) ด้วยความถี่สูง โดยไม่ได้พิจารณา “ประสิทธิผล” ของวิธีการเหล่านี้ ต่อมานักการตลาดเริ่มวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อเดิมอาจไม่ได้ผล คนดูโทรทัศน์ถือรีโมตคอนโทรลเตรียมเปลี่ยนช่อง คนอ่านหนังสือพิมพ์เลือกอ่านบางหน้า เช่น นวนิยาย หน้าบันเทิง หรือ คอลัมน์สังคม พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้โฆษณาในแบบเดิมๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราหือ (Brand Knowledge) ได้ ในยุคนี้จึงเป็นยุคของ “Communication” นักการตลาดต้องนึกถึง “จุดติดต่อ” (Contact Point) ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ของใช้ เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนใช้เป็นจุดติดต่อในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งสิ้น

สรุปแล้ว 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C ดังนี้

Product → Consumer ‘s Need

Price → Cost of Appreciation

Place → Convenience to Buy

Promotion → Communication

มีนักการตลาดหลายท่านได้นำเสนอ P เพิ่มขึ้นอีกหลายตัว ในที่นี้ขอนำเสนออีก 2P คือ P ตัวที่ 5 คือ People บุคลากรทางการตลาด คนที่ทำหน้าที่ทางการตลาด ปัจจุบันประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ทางการตลาดโดยตรง และผู้ที่มีความรู้จากพื้นที่อื่น ซึ่งมีทั้งไปอบรมศึกษาทางการตลาดเพิ่มเติม และอาศัยบริบทจากบริษัท หรือประสบการณ์เป็นแนวทางในการทำงาน การตลาดบางครั้งคล้ายกับเป็น “สามัญสำนึก” หรือ “Common Sense” มีหลักการซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็น



จริง ไม่ใช่เรื่องที่เดาแล้วก็ได้ นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะนักการตลาด คือกำลังสำคัญในการที่นำพาบริษัทให้ไปถึงเป้าหมาย นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ถึงศาสตร์การจัดการด้านอื่นด้วย เพราะปัจจัยทางการตลาดซับซ้อนมากขึ้น และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดไม่ใช่แค่ยอดขายตามที่พยากรณ์ไว้ แต่จะต้องรับผิดชอบต่อจนถึง “กำไร” ของบริษัท นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องเก่ง “การเงิน” “เทคโนโลยี” และ “การจัดการ” จึงจะเป็นนักการตลาดมืออาชีพ คุณสมบัติของนักการตลาดคือ “รอบคอบ รอบรู้ ดูทันสมัย ใฝ่ใจสังเกต มองเหตุการณ์ไกล มี่วินัย และจริยธรรม”

P ตัวที่ 6 คือ P ที่อยู่ในตัวที่ 5 แต่แยกออกให้เด่นชัด เป็น P ที่จะกำหนดทิศทางของทั้ง 5P ที่กล่าวมา P ตัวนี้ คือ “President” ประธานกรรมการ หรือ ผู้บริหารระดับสูง หรือที่เรียกว่า “CEO” ถ้าบุคคลนี้ไม่มีหัวใจการตลาด 5P ที่กล่าวมาให้ได้อย่างไรก็ไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าได้ เพราะเป็นคนที่มีความสูงสุดในบริษัท คือผู้กำหนดทิศทางของบริษัท คือผู้อนุมัติกลยุทธ์การตลาด คือผู้อนุมัติงบประมาณการตลาด คือผู้เลือกผู้บริหาร ฯลฯ

#### 2.1.8.2 ขั้นตอนประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development)

หากผลการผลิตหรือระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสั้น และสามารถปล่อยสินค้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่มีปัญหามายนักในโรงงานผลิต ไม่มีการคืนสินค้าหรือคอมเพลนบริการจากลูกค้ามากนัก บริษัททุกบริษัทคงจะชอบเอามากๆ เพราะจะได้ไม่ต้องเสียต้นทุน และเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากนัก ก็สามารถปล่อยสินค้าออกมาขายทำกำไรได้แล้ว นี่แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ New product development นั้นสำคัญมาก ลองมาดูกันว่าขั้นตอนที่ควรมีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ New product development ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น น่าจะต้องมีอะไรบ้าง (ดีไซน์ เอ็นจิเนีย ไลฟ์, 2561: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 1 : รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล Generating ทำการวิเคราะห์ตามหลักของ SWOT กับไอเดียของผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงข้อมูลที่มีของตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มและการเติบโตของตลาด ข้อมูลของคู่แข่ง การคืนทุนหรือ ROI และประมาณค่าใช้จ่ายที่น่าจะเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้เราอาจจะทำแผนงานไว้มากมาย แบบเพื่อให้เข้ากับความเสี่ยงในแต่ละรูปแบบที่เราได้วิเคราะห์ไว้

ขั้นตอนที่ 2 : ทำการคัดเลือกหรือคัดกรองไอเดีย Screening The Idea มีโปรเจกมากมายต้องมาหยุดที่ขั้นตอนนี้ ในขั้นตอนนี้จะมีการตัดสินใจว่าจะไปต่อสำหรับงานนี้หรือจะหยุด ในขั้นตอนนี้จะมีการกำหนดเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างชัดเจน และทีมงานหรือผู้เกี่ยวข้องจะทำการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เกณฑ์สำคัญที่ควรมีในการพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง วิวัฒนาการใหม่ๆ ส่วนแบ่งตลาด รวมไปถึงสิ่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คาดหวังหรือควรจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

ขั้นตอนที่ 3 : ทดลองผลิตภัณฑ์ Testing The Concept ขั้นตอนการทดลองผลิตภัณฑ์หรือทดลองไอเดีย จะเกิดขึ้นหลังจากการทำการคัดเลือกหรือคัดกรองไอเดีย สิ่งที่เราควรสนใจ

ในขั้นตอนนี้ก็เช่น ความต้องการของตลาด ความต้องการหรือความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเรา

ขั้นตอนที่ 4 : การวิเคราะห์ธุรกิจ Business Analytics สำหรับการพัฒนา New Product Development ควรมีการจัดทำ spreadsheet หรือตารางที่รวบรวมขั้นตอนทั้งหมดเพื่อใช้ในการดูความคืบหน้าของงานนั้น ควรมีการบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน เทียบกับเวลาที่กำหนดไว้สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลตอบรับของตลาด การที่ทีมงานและองค์กรสามารถเข้าใจขั้นตอน ความคืบหน้า หรือแม้แต่ปัญหาของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ ดังนั้นทั้งทีมงานและองค์กรควรมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการดูความคืบหน้าของงานนั้น และการเก็บข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถผลิตออกขายได้หรือไม่ ถ้าโปรเจกต์ต้องหยุดลง ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวตั้งต้นที่ดีสำหรับการพัฒนาปรับปรุงของโปรเจกต์ใหม่ๆ ที่จะเริ่มทำต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 : ทดลองความสามารถของตลาด Beta / Marketability Tests ก่อนวางขายหรือปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด ควรมีการทดสอบตลาดด้วยการปล่อยสินค้าที่เป็นเวอร์ชันทดลองหรือ beta ออกมาก่อน และมีทีมที่จะทำการทดสอบ เพื่อทำการเก็บข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อช่วยให้สามารถปรับปรุงได้ทันก่อนปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด สินค้าบางประเภทเช่น software เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทดลองใช้งาน beta เวอร์ชันฟรี เพื่อทดสอบและหา bug ที่อาจมี วิธีนี้ก็เป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และยังมีผู้คนมาช่วยทดสอบสินค้าฟรีอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 6 : กำหนดสเปคและข้อมูลทางเทคนิคและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ Technicalities + Product Development ถึงตอนนี้ควรทำการกำหนดสเปคและข้อมูลทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ เพราะเรามีข้อมูลทางด้านเทคนิค รวมถึง feedback ต่างๆ จาก beta เวอร์ชันแล้ว และสามารถส่งข้อมูลไปยังแผนกอื่นได้ เพื่อให้แผนกผลิตได้วางแผนการผลิต การตลาดได้วางแผนในการกระจายสินค้าสู่ตลาด การเงินสามารถจัดงบในการโปรโมทสินค้า แผนกคุณภาพได้จัดทำเอกสารเกี่ยวกับคุณภาพและแผนในการประกันคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 7 : ทำธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ Commercialize ตอนนี้ผลิตภัณฑ์จะเริ่มเข้าสู่ตลาด สิ่งที่มาคือ บริการหลังการขาย การกระจายสินค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบคู่แข่ง เพื่อให้เรารู้สถานะของผลิตภัณฑ์ของเราในตลาด

ขั้นตอนที่ 8 : รีวิวผลิตภัณฑ์หลังปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด Post Launch Review and Perfect Pricing หลังจากปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้วต้องมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง (review New product development process) เพื่อติดตามผลและทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดราคา เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่บางผลิตภัณฑ์จะเปิดตัวด้วยราคาพิเศษ หลังจากผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาดก็จะมีกรีวิวเพื่อกำหนดราคาอีกครั้งให้เข้ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมไปถึงครอบคลุมกับกำไรที่ตั้งไว้ ตลอดระยะเวลาอายุของผลิตภัณฑ์เราต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการส่งมอบและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของเรายังคงเป็นที่ต้องการไปตลอดอายุของผลิตภัณฑ์

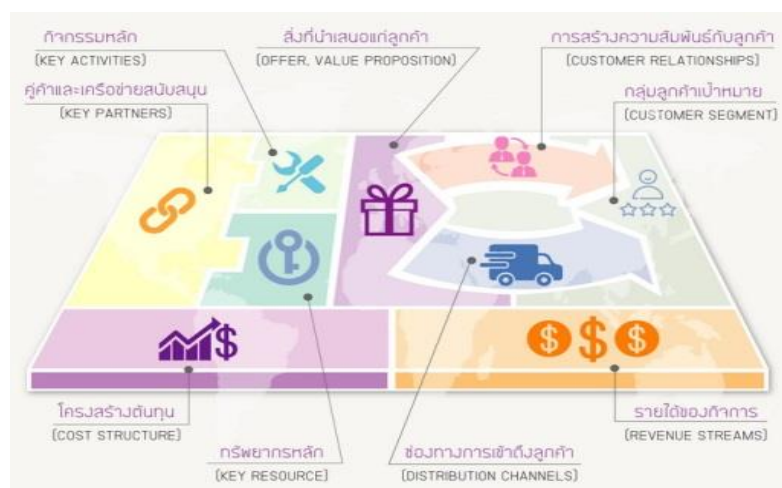
### 2.1.8.3 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม (2561, ออนไลน์) กล่าวถึง โมเดลธุรกิจ (Business model) คือแบบจำลองธุรกิจว่า ธุรกิจของเราจะให้บริการหรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร ใครมาช่วยผลิต และมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจ แต่ใครที่ได้ทำธุรกิจไปแล้วก็ยังสามารถนำโมเดลธุรกิจมาปรับปรุงโดยปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น คิดให้เป็นภาพรวมมากขึ้น เครื่องมือที่จะคิดและสร้างโมเดลธุรกิจที่ดีและนิยมใช้กันอย่างมากชื่อ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจธุรกิจของเราได้ดีมากขึ้น โดย Business Model Canvas (BMC) นี้เป็นแม่แบบ (template) ที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ซึ่งถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Alexander Osterwalder ซึ่งมีประโยชน์ในสองเรื่องคือ

1) ช่วยแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ (มีทั้งหมด 9 ช่อง) ออกมาเพื่อให้เราเข้าใจในโมเดลธุรกิจเราได้

2) ทำให้เราฝึกคิดเป็นภาพและจดจำได้ง่ายขึ้น

การสร้างโมเดลธุรกิจนี้เราจะต้องเริ่มจากการคิดว่า สินค้าของเราคืออะไร และจะขายให้ใคร ขายอย่างไร จะใช้วัตถุดิบอะไรบ้าง จะผลิตอย่างไร และมีกำไรไหม โดยใช้รูปข้างล่างเป็นจุดเริ่มของโมเดลธุรกิจของเรา เมื่อเราได้คิดแบบคร่าวๆ แล้วก็ควรลงรายละเอียดมากขึ้นซึ่ง Business Model Canvas (BMC) นี้จะมีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ ดังรูปภาพที่ 2



ที่มา: <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>

รูปภาพที่ 2 Business Model Canvas 9 องค์ประกอบ

ใน 9 องค์ประกอบ (ช่อง) มีลำดับการเติมกิจกรรมในแต่ละช่อง ดังรูปภาพที่ 3



ที่มา: <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>

รูปภาพที่ 3 กิจกรรม 9 ช่อง

ช่องที่ 1 สิ่งที่น่าสนใจแก่ลูกค้า (Offer, Value proposition) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะขายและสามารถแก้ปัญหาและช่วยลูกค้าได้ (ตามที่เราได้ผ่านการคัดเลือกสินค้าตามแนวคิดก้าวที่สองมาแล้ว)

ช่องที่ 2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment) เราต้องรู้ว่าเราทำสินค้านี้เพื่อมาขายให้ใคร หรือใครจะเป็นผู้ซื้อคนสำคัญของเรา เช่น สินค้าที่จะขายเด็ก เราก็ควรจะรู้ให้ชัดๆ ว่าเด็กกลุ่มนี้อาศัยอยู่ที่ไหน ในเมืองหรือต่างจังหวัด เป็นเด็กหญิงหรือชาย อายุประมาณเท่าไรและพ่อแม่มีรายได้เดือนละเท่าไรเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ถูกกลุ่ม (ในช่องที่ 2 นี้สามารถสลับการเขียนก่อนหรือหลังกับช่องที่ 1 ได้ขึ้นอยู่กับว่าเรามีสินค้ามาก่อนหรือไม่)

ช่องที่ 3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution channels) เมื่อเราทราบว่าลูกค้าเป้าหมายเราอยู่ที่ไหน เราก็จะสื่อสารหรือนำสินค้าไปขายได้ถูกที่ถูกทาง เช่น ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา สินค้าของเราควรผ่านสื่อออนไลน์และขายทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่าย

ช่องที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) ถ้าเราอยากให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำซื้อแล้วซื้อซ้ำอีกและอยากสร้างความจงรักภักดีในสินค้าของเรา เราจำเป็นต้องกำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มีการจัดกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญของกิจการเรา มีการให้คำปรึกษาแนะนำหรือช่วยเหลือหลังการขาย มีการส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าได้รับก่อน เป็นต้น

ช่องที่ 5 รายได้ของกิจการ (Revenue streams) เราควรต้องทราบว่ารายได้ของกิจการเรามาจากการขายหรือให้บริการอะไรบ้าง กิจการเปิดใหม่มักจะมีรายได้จากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเมื่อเราสร้างโมเดลธุรกิจและเห็นว่ามีแค่สินค้าตัวเดียวก็ทำให้เรายังไม่กล้าทำให้เราได้คิดต่อไปว่าควรจะมีการขายสินค้าอื่นๆ เสริมดีไหม หรือขายสินค้าพร้อมมีบริการหลังการขายเพื่อให้รายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายคงที่ และมีกำไรเพียงพอในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

ช่องที่ 6 ทรัพยากรหลัก (Key resource) เราต้องใช้วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และคนงาน รวมทั้งทรัพยากรอะไรอีกที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่เราขายอยู่นั้น ตรงนี้แหละที่ทำให้เราทราบว่าเราต้องใช้เงินทุนมากหรือน้อยเพียงใด

ช่องที่ 7 กิจกรรมหลัก (Key activities) ในการผลิตหรือให้บริการนั้นมีกิจกรรมอะไรบ้าง หรือมีกระบวนการผลิตและการให้บริการอะไรนั่นเอง กิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องตั้งแต่การออกแบบ การผลิตและการส่งมอบสินค้า กิจกรรมหลักนี้ถือเป็นโมเดลธุรกิจหลักของกิจการประเภทการผลิต

ช่องที่ 8 คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key partners) การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างยิ่ง ต้องมีทั้ง ผู้ขายวัตถุดิบ คู่ค้า และเครือข่ายต่างๆ ซึ่งเราต้องพึ่งพาในการจัดจำหน่าย หรือช่วยประชาสัมพันธ์ให้

ช่องที่ 9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) เราจำเป็นต้องทราบถึงต้นทุนของสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งคงที่และผันแปรของกิจการเพื่อให้เราสามารถตั้งราคาและขายสินค้าได้กำไร และยังช่วยให้เราหาวิธีการต่างๆ ในการลดต้นทุนอีกด้วย

ดังนั้นการสร้างโมเดลธุรกิจของตัวเองได้นั้น ทำให้เรามองเห็นภาพรวมครบทุกส่วน และยังทำให้สร้างกำไรให้กิจการได้อีกด้วย เพราะการที่เราทราบถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เราต้องทำ ทำให้เราได้คิดเรื่องต้นทุนและค่าใช้จ่าย เมื่อจะขายก็สามารถตั้งราคาที่กำไรได้และยังสามารถขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางที่ถูกต้องได้ รวมทั้งการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายก็ประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มในต้นทุนที่ต่ำอีกด้วย จากการสร้างโมเดลธุรกิจนี้ยังขยายผลไปยังการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการที่เราจะเริ่มต้นได้ ซึ่งทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้นและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจไปได้อีกด้วย

## 2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถ

### 2.1.9.1 ความหมายของขีดความสามารถ

แนวความคิดเริ่มต้นเกี่ยวกับขีดความสามารถ ได้ถูกจำกัดความโดย McClelland (อ้างถึงใน วรารักษ์ศิริ ทรงศีล, 2550) โดยให้ความหมายของขีดความสามารถไว้ว่า หมายถึง บุคลิกลักษณะที่เป็นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลซึ่งมีส่วนในการทำนายผลการปฏิบัติงานที่ดีและ/หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงาน ขีดความสามารถประกอบด้วยแรงขับ (Motives) ลักษณะ (Traits) แนวคิด/ความคิดของตน (Self-Concepts) ทัศนคติ (Attitude) หรือคุณค่า (Values) ความรู้ในเนื้อหา (Content Knowledge) หรือ ความรู้-ความคิด (Cognitive) หรือทักษะเชิงพฤติกรรม (Behavioral Skills) ที่สามารถวัดได้หรือเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบกันทำให้บุคคลแต่ละคนได้รับความสำเร็จในการทำงานแตกต่างกัน

Sternberg และ Kolligian (1990) เป็นนักจิตวิทยาที่ให้ความหมายของขีดความสามารถ (Competency) ไว้ว่า เป็นความสามารถที่วัดได้ (A Measure of Ability) และเป็นคุณลักษณะที่ซ่อนเร้น (Underlying Traits) หรือเป็นศักยภาพ (Capacity) ในตัวบุคคลซึ่งก่อให้เกิดผลงานที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Observable Performance)

สำหรับ Bowden และ Masters (1993) นักศึกษาศาสตร์ กล่าวว่า ชีตความสามารถถูกนำมาใช้สำหรับเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมในงานและพัฒนาบุคคลให้มีชีตความสามารถในการทำงานแบบมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม ชีตความสามารถ ความสามารถ หรือสมรรถนะ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Competency” หรือ “Competence” นั้น ความแตกต่างระหว่างสองคำนี้ ได้มีกลุ่มนักวิชาการในประเทศอังกฤษอธิบายความหมายของคำทั้งสองไว้ว่า “Competency” จะมีความมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมที่แสดงออกที่สำคัญสำหรับการทำงานหนึ่งๆ ส่วน “Competence” จะหมายถึง ความสามารถหรือสมรรถนะที่ทำให้คนๆ หนึ่งสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

Rylatt และ Lohan (1995) ได้ให้ความหมายของชีตความสามารถในมุมมองของปัจจัยที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานว่าชีตความสามารถคือลักษณะของทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์หรือในงานหนึ่งๆ โดยที่ Parry (1996) กล่าวถึงความสามารถที่สนับสนุนแนวคิดในมุมมองด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานของคำว่าชีตความสามารถว่า นอกจากชีตความสามารถจะเป็นความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ในการปฏิบัติงานทั้ง 3 จะต้องมีความสัมพันธ์กัน และมีผลต่อการแสดงบทบาทหน้าที่รวมถึงความรับผิดชอบหลักของงานอื่นๆ โดยที่สามารถวัดและประเมินได้เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานและสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นด้วยการฝึกอบรมหรือพัฒนา

McLagan (1997) ได้ให้ความหมายของชีตความสามารถไว้ตามลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ชีตความสามารถตามลักษณะงาน (Competencies as Tasks) โดยแบ่งชีตความสามารถออกเป็นงานย่อยๆ มีการกำหนดขอบเขตของสถานการณ์ต่างๆที่จะทำให้งานสำเร็จได้

2) ชีตความสามารถตามผลลัพธ์ (Competencies as Results) โดยแบ่งชีตความสามารถออกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ เพราะว่าผลรวมขององค์ประกอบย่อยๆ ทั้งหมดนั้นจะรวมกันไปสู่ผลลัพธ์รวม

3) ชีตความสามารถตามผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงาน (Competencies as Output) ชีตความสามารถในข้อนี้ จำเป็นต้องหาผลที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า ทั้งภายในและภายนอกและแบ่งผลที่เกิดจากความต้องการออกเป็นส่วนย่อยๆ มีการกำหนดคุณภาพและมาตรฐานที่ต้องการ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ผลกำไรในระยะยาวและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

4) ชีตความสามารถตามความรู้ ทักษะ และทัศนคติ (Competencies as Knowledge, Skills and Attitude) คนที่ฉลาดรอบรู้จะมีการแสดงออกทางพฤติกรรม หรือวิธีการต่างๆ ที่จะบ่งบอกว่าคนผู้นั้นมีความสามารถปฏิบัติงานสูง โดยใช้ชีตความสามารถที่จะแสดงถึงความรู้ ทักษะ ทัศนคติ ที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การกำหนดเป้าหมาย การหาหนทางที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อให้เป้าหมายและการใช้เป้าหมายเป็นตัวกำหนดความสำคัญในการทำงาน เป็นต้น

ธานินทร์ อุดม (2540) ได้กล่าวว่า ชีตความสามารถเป็นกลุ่มของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ รวมถึงความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดหนึ่งที่เสนอไว้ว่า ชีตความสามารถเป็นคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ ที่จะต้องมีและเป็นคุณสมบัติ

หรือความสามารถที่จะทำงานลักษณะต่างๆ ในตำแหน่งนั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2543) กล่าวว่า ชีตความสามารถ (Competency) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถหรือพฤติกรรม (Skill, Knowledge, and Attributes) ของบุคลากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง กล่าวคือ “ในการทำงานอย่างหนึ่ง เราต้องรู้อะไร” และเมื่อมีความรู้หรือข้อมูลแล้วเราต้องรู้อะไรจะทำงานนั้นๆ อย่างไร และ “เราควรมีพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างไร จึงจะทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ” สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรทราบว่า “คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีในการทำงานของบุคลากรในองค์กร (Superior Performance) นั้นเป็นอย่างไร”

दनัย เทียนพุด (2546) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของ คำว่าชีตความสามารถ (Competency) ว่า คือ การบูรณาการความรู้ ทักษะ ทศนคติและคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes) มาใช้ได้ดีที่สุดในบทบาทนั้นๆ จนกระทั่งเกิดผลงานที่มีคุณค่าสูงสุด (Superior Performance) หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยได้แบ่งความสามารถออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความสามารถในการมีมติของพฤติกรรม หมายความว่า ในธุรกิจจะมีเรื่องบทบาทหน้าที่ตามวิชาชีพของคนหรือผู้บริหารในตำแหน่งต่างๆ ที่ทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางธุรกิจในแง่ของความสามารถเชิงพฤติกรรม คือ การเข้าไปวิเคราะห์สิ่งที่เป้นพฤติกรรมหลักของหน้าที่รับผิดชอบก็จะได้สิ่งที่เรียกว่า คุณลักษณะของความสามารถของหน้าที่การงาน

2) ความสามารถในการมีมติของงาน หมายถึง ความสามารถในการด้านการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานอาชีพ สิ่งที่ได้รับหรือผลจากการทำงานตามอาชีพหรือมาตรฐานอาชีพ คือ ผลงานที่สามารถปฏิบัติได้

จากนิยามความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ชีตความสามารถมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่การประสบความสำเร็จตั้งแต่ในระดับบุคคลไปจนถึงความสำเร็จในระดับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยชีตความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรที่มีองค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และมีคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) ที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งชีตความสามารถเหล่านั้นสามารถสร้างความแตกต่างที่ทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรซึ่งสามารถวัดได้

### 2.1.9.2 การพัฒนาชีตความสามารถ

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) (อ้างถึงใน สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ, 2561, ออนไลน์) ให้ความหมายของการพัฒนาชีตความสามารถไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการที่ทำให้ บุคคล องค์กร สถาบัน และสังคมได้พัฒนาความสามารถ (ทั้งโดยบุคคลหรือร่วมกัน) ในการปฏิบัติหน้าที่ที่จะแก้ปัญหา รวมทั้งกำหนดและดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้” ทั้งนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ สามประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การพัฒนาชีตความสามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่กิจกรรมที่ดำเนินการครั้งเดียวสำเร็จ

ประการที่สอง เป็นกระบวนการที่เน้นการใช้และการเสริมสร้างพลังของทั้งบุคคล องค์กร และเครือข่าย

ประการที่สาม ต้องมีการพิจารณาดำเนินการอย่างเป็นระบบในการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาศักยภาพ

### 2.1.9.3 สี่มิติในการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืน

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ได้เสนอมิติสี่ด้านในการกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพอย่างยั่งยืน ดังนี้ (อ้างถึงใน สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ, 2561, ออนไลน์)

1) มิติด้านปัจเจกบุคคล ในส่วนนี้ นอกจากการศึกษา การฝึกอบรมระหว่างประจำการ และการพัฒนาทักษะ เพื่อให้สามารถปฏิบัติการตามหน้าที่ที่กำหนดได้แล้ว บุคคลจะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนและสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย นอกจากนี้ ยังจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของแรงจูงใจ ความรับผิดชอบ คุณค่า ความคาดหวัง และโครงสร้างความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจด้วย แต่ทั้งหมดนี้ก็ยังไม่ใช่เพียงพอที่จะพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่และยั่งยืนได้ ยังมีเรื่องอื่นที่จะต้องพิจารณาไปพร้อมๆ กัน

2) มิติด้านองค์กรหรือสถาบัน การที่บุคคลที่ได้รับการศึกษาและฝึกอบรมมาแล้ว จะสามารถแปลงศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ จะต้องมีความสัมพันธ์หรือปฏิบัติงานในกลุ่ม/องค์กรหรือสถาบันที่มี วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย หน้าที่ ระบบงาน และแหล่งทรัพยากรสนับสนุนที่ชัดเจน กลไก (กลุ่ม/องค์กร) ดังกล่าวนอกจากจะอำนวยความสะดวกให้บุคคลที่ได้รับการฝึกมาดีแล้ว สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่แล้ว ยังสามารถระดมขีดความสามารถของแต่ละบุคคลในองค์กรให้เกิดขีดความสามารถใหม่ที่มีพลังมากกว่าผลรวมของขีดความสามารถของแต่ละคนด้วย เรียกว่ามีการพัฒนาศักยภาพแบบ “ทวีคูณ”

3) มิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล/องค์กร บุคคล/องค์กร ที่มีวัตถุประสงค์คล้ายกัน เมื่อนำเอาขีดความสามารถของแต่ละบุคคล/องค์กรมารวมกันทำงานเป็น เครือข่าย (Network) หรือ พันธมิตร (Alliance) อย่างเป็นระบบ ก็จะทำให้เกิดขีดความสามารถแบบ “ทวีคูณ” ยิ่งขึ้นไปอีก

4) มิติด้านสภาพแวดล้อมที่หนุนเสริม ภายใต้บริบทขององค์กร/สถาบันสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากนิยามความหมายที่กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า ขีดความสามารถมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่การประสบความสำเร็จตั้งแต่ในระดับบุคคลไปจนถึงความสำเร็จในระดับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยขีดความสามารถของบุคลากรภายในองค์กรที่มีองค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และมีคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) ที่เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งขีดความสามารถเหล่านั้นสามารถสร้างความแตกต่างที่ทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กรซึ่งสามารถวัดได้ แต่ก็มีปัจจัยต่างๆ ที่



มีอิทธิพลต่อการพัฒนาขีดความสามารถแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล สถานการณ์ และสภาพแวดล้อม

### 2.1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.10.1 แนวทางในการจัดการเครือข่าย

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2561) งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเพื่อระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษารายประเด็นได้ดังนี้ สภาพของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายชื่อทั้งหมด 99 ชุมชน จาก 20 อำเภอ พบว่ามีชุมชนที่มีรายชื่อซ้ำซ้อน จำนวน 4 ชุมชน จึงทำการคัดทิ้ง ทำให้เหลือจำนวนชุมชนเพียง 95 ชุมชน แบ่งออกตามโซน ได้แก่ 1) โซนเหนือ 6 อำเภอ จำนวน 19 ชุมชน 2) โซนกลาง 8 อำเภอ จำนวน 46 ชุมชน 3) โซนใต้ 6 อำเภอ จำนวน 30 ชุมชน ศักยภาพของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากข้อมูลชุมชนที่มีการท่องเที่ยว จำนวน 95 ชุมชน พบสภาพและศักยภาพที่เป็นปัจจุบันของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) หมายถึง ชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน ภายในชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนอย่างชัดเจนและอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีรายได้จากการท่องเที่ยวและมีการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง มีจำนวน 30 ชุมชน แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพขั้นสูง มีจำนวน 12 ชุมชน (2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพขั้นกลาง มีจำนวน 10 ชุมชน และ (3) การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพขั้นต้น มีจำนวน 8 ชุมชน 2) การท่องเที่ยวในชุมชน (Tourism In Community : TIC) มีจำนวน 65 ชุมชน สามารถจำแนกตามลักษณะการจัดการได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวในชุมชนที่มีกลุ่มจัดการท่องเที่ยว มีจำนวน 18 ชุมชน (2) การท่องเที่ยวในชุมชนที่มีกลุ่มแต่ไม่ได้จัดการท่องเที่ยว มีจำนวน 16 ชุมชน (3) การท่องเที่ยวในชุมชนที่ไม่มีกลุ่ม มีจำนวน 22 ชุมชน และ (4) การท่องเที่ยวในชุมชนที่มีการจัดการโดยส่วนบุคคล มีจำนวน 9 ชุมชน โดยมีระบบการจัดการฐานข้อมูลสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้โดเมนเนม คือ [cbtchiangmai.org](http://cbtchiangmai.org) เป็นการเพื่อเผยแพร่ฐานข้อมูลเพื่อให้ได้รับทราบการมีอยู่ของฐานข้อมูลเครือข่ายฯ สู่สาธารณะ โดยการเผยแพร่เว็บไซต์ และฐานข้อมูลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2562) การศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอภักดีชุมพล จังหวัดชัยภูมิ และอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาขีดความสามารถนักพัฒนาและแกนนำรวมถึงสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาในการเสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนพื้นที่สูง 2) พัฒนาขีดความสามารถบุคลากรในสถานศึกษาให้สามารถเสริมสร้างการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนบนพื้นที่สูง 3) บูรณาการแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบน

พื้นที่สูงอย่างยั่งยืน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย แกนนำกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน และบุคลากรในสถานศึกษา โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า 1) เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในชุมชนให้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น 19 คน และเกิดหลักสูตรการพัฒนาผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างผู้นำรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่ผู้นำเป็นทางการ 2) เกิดการพัฒนาบุคลากรในสถานศึกษา 2 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น 11 โรงเรียน และได้รับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่มีการเชื่อมโยงการทำงานไปสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการศึกษาให้กับเยาวชนในด้านการรักษาวัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การรักษาความสมดุลของชุมชนสังคม เศรษฐกิจท้องถิ่น และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และ 3) เกิดการบูรณาการแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงอย่างยั่งยืน จำแนกเป็น 3 ด้าน 1) ด้านบุคลากรชุมชน เกิดการพัฒนาขีดความสามารถบุคลากรชุมชนที่เห็นความเปลี่ยนแปลงในฐานะ ประชาชนชุมชน พี่เลี้ยง และวิทยากร 2) ด้านเครือข่ายภายในพื้นที่ เกิดการยอมรับและไว้วางใจระหว่างกลุ่มการท่องเที่ยวในเครือข่าย ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งปัญหาอุปสรรคและสิ่งดีๆ ที่ได้รับ 3) ด้านเครือข่ายภายนอกพื้นที่ เกิดการยอมรับและไว้วางใจจากหน่วยงานต่างๆ ให้บุคลากรชุมชนได้เป็นวิทยากรหรือพี่เลี้ยง

#### 2.1.10.2 แนวทางการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัด

วันรัชต์ ดรณจินดา (2559) เสนอปัญหาเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัด พบว่า ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีเป้าหมายในการพัฒนา สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม กำลังได้รับความสนใจจากทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และประชาชน ทำให้เกิดธุรกิจที่มุ่งหมายสร้าง “ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม” ซึ่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกสร้างประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจไปสู่การเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ซึ่งหมายถึงกิจการที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรเพื่อดำเนินกิจการเพื่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็มีการประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร และให้ความสำคัญผู้มีส่วนได้เสีย สำหรับประเทศไทยก็ได้เตรียมพร้อมในการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมมาหลายปี โดยมีการจัดทำร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 เสนอต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งเนื้อหาของกฎหมายฉบับนี้อ่อนุญาตให้นิติบุคคลสามารถจดทะเบียนเพื่อขอรับการส่งเสริมการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ตลอดจนมีมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งด้านการเสริมสร้างความรู้ เงินทุน และภาษี วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมจากมุมมองของการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งพบว่า หากมีการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัด จะทำให้เกิดปัญหาหลายประการทั้งจากร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 และจากความไม่สอดคล้องของกฎหมายบริษัทจำกัดและแนวคิดและร่างพระราชบัญญัติดังกล่าว ในประเด็นเรื่องความหมายของคำว่าวัตถุประสงค์ทางสังคม การคุ้มครองผู้ถือหุ้นฝ่ายข้างน้อย หน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการในวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เป็นบริษัทจำกัด การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในวิสาหกิจเพื่อสังคม แหล่งรายได้ของวิสาหกิจเพื่อสังคม และกลไกการกำกับดูแลให้

วิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินการตามกฎหมาย จากการศึกษากฎหมายของสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร และเปรียบเทียบกับกฎหมายไทย พบว่าทั้งสองประเทศต่างมีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบ บริษัทจำกัดขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนทางด้านโครงสร้างของวิสาหกิจเพื่อสังคม ส่งเสริมการดำเนินงาน ลดอุปสรรค และประกันการดำเนินการวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้เสนอให้มีกฎหมายจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะ แยกต่างหากจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

### 2.1.10.3 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน

กิตติกร ณ พุดมพันธ์ (2559) งานวิจัยกลุ่มนี้ เน้นที่การหาวิธีการ และกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บนฐานของการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน วิธีการตัวอย่างงานวิจัยในแนวทางนี้ เช่น การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้าง (Deconstruction) : กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้าง (Deconstruction) ของ Jacques Derrida) ด้วยการนำเสนอแนวคิดการทำลายรูปแบบจารีตการแต่งกายแบบดั้งเดิม เพื่อใช้ในการออกแบบโครงสร้างใหม่ที่ยังสามารถเชื่อมโยงถึงรูปแบบการแต่งกายเมื่อครั้งอดีตได้ ภายใต้แนวความคิดในการออกแบบ การนุ่งขึ้นเบี่ยงแปร ของสตรีชาวอีสานในอดีต มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิจัยและพัฒนาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การปฏิบัติทดลองและดำเนินการวิจัยตามกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อใช้พัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับต้นทุนทางปัญญาสิ่งทอดต่อไป ผลจากการศึกษา พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้างจากผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมือง อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมาสามารถนำมาเป็นวิธีการพัฒนาต่อยอดสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในชุมชน และเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผ้ามัดหมี่ให้กว้างขวางขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับช่างทอพื้นบ้านให้เกิดความเข้าใจในจุดประสงค์การออกแบบโดยมีการร่วมพัฒนาระหว่างวัสดุและรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไปพร้อมๆกัน ซึ่งเป็นฐานความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอดต่อไปในอนาคต

รัฐไท พรเจริญ (2552) มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาประเทศทางหนึ่ง เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าของชุมชนในสภาพปัจจุบันนั้น มีรูปแบบที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันผลิตออกมาเป็นจำนวนมากรวมทั้งมีแหล่งผลิตที่กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้สินค้าเกิดการล้นตลาดและเกินความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคของผู้หญิง เช่นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของใช้และของตกแต่งบ้านรวมทั้งของที่ระลึก และจากการที่มีผู้ผลิตจำนวนมากนั้นทำให้เกิดการแข่งขันและมีการลดราคา ทำให้ผู้ผลิตบางรายจำเป็นต้องขายต่ำกว่าทุนเพื่อนำเงินมาใช้จ่าย โดยบางรายอาจส่งผลทำให้ต้องเลิกกิจการในที่สุด จากจุดนี้เองทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการพัฒนาหรือสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยคาดหวังว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการออกแบบไว้ จะมีประโยชน์ต่อกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่สามารถนำมาสร้าง

งานจริง หรือนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบไว้ มาทำการดัดแปลงหรือทำการพัฒนาต่อยอดเพื่อนำไปสู่การคิดสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นรวมทั้งสามารถสร้างงานที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆต่อไปได้ โครงการวิจัยนี้มีแนวทางในการทำงาน 3 ส่วน คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมกับการนำมาสร้างแนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) เพื่อสร้างหนังสือต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำไปใช้เผยแพร่สู่ชุมชน 3) เพื่อนำไปสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สู่ชุมชนรวมทั้งนำเสนอผลงานจัดแสดงนิทรรศการ ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้เริ่มจากการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมก่อน รวมทั้งหาข้อแตกต่างเพื่อที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งทำการวางแผนในการสำรวจแหล่งผู้ผลิตเพื่อให้ได้ทราบสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริง และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป โดยได้ข้อมูลที่เป็นกรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังนี้ 1) ประโยชน์ใช้สอยควรใช้งานได้มากกว่า 1 อย่างขึ้นไป 2) รูปแบบและสีสันท้องมีความโดดเด่นและแตกต่าง 3) งานเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งงานของใช้และของตกแต่งบ้าน รูปแบบต้องมีทั้งที่ดูเรียบง่ายและทันสมัย (classic and modern) ส่วนงานของที่ระลึกรูปแบบควรจะเป็นแบบเรียบง่าย 4) วัสดุที่ใช้ต้องคำนึงถึงวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ โดยมีวัสดุอื่นๆ ประกอบรวมที่หาได้ง่ายในประเทศรวมทั้งมีราคาถูก 5) คำนึงถึงเครื่องมือและการทำได้ของผู้ผลิต

อริญ วานิขกร (2557) กล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย มีความหลากหลาย มีเรื่องราวและคุณค่าที่เป็นทั้งรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible) อย่างมากมาย องค์ประกอบที่ประกอบสร้างให้เกิดผลผลิตจากภูมิปัญญา และหัตถกรรม ได้แก่ เส้นสาย รูปร่าง รูปทรง วัสดุ การแก้ปัญหา ฯลฯ ล้วนเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าต่อการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยในปัจจุบันทั้งสิ้น ซึ่งในบทความนี้ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการในการออกแบบที่สอดคล้องกับภูมิปัญญา โดยเริ่มตั้งแต่ความซาบซึ้ง ศึกษา ลดทอน เรียบเรียงองค์ประกอบ ประโยชน์ใช้สอย ออกแบบต้นแบบชิ้นงานที่มีฐานจากภูมิปัญญาในอดีต ได้แก่ ชันแก้วทั้งสามซึ่งเป็นพานใส่ดอกไม้รูปเทียนสักการบูชาของล้านนา ออกแบบใหม่เป็นโคมไฟและที่วางของอยู่ด้วยกัน หมอนน้ำลายวิจิตรของเกาะเกร็ด นนทบุรี ออกแบบเป็นสิ่งของที่ใช้นับแต่ทำงาน นางซึ่งเป็นเครื่องจักสานใช้สำหรับจับสัตว์น้ำ ออกแบบใหม่เป็นโคมไฟ เป็นต้น ผลการศึกษาด้วยเครื่องมือการออกแบบพบว่า รูปทรงสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่สามารถข้ามพ้นช่วงเวลาจากอดีตสู่ความร่วมสมัยและเป็นสากล ตลอดจนสามารถสร้างคุณค่าและส่งเสริมความเป็นสิริมงคล ให้แก่ผู้ใช้ได้

วงศ์กร สันคนนาภรณ์ (2559) วัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อใช้ข้อมูลรากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตองบูรณาการร่วมกับกระบวนการแบบคิดของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษามีดังนี้ รากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศาสนา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านหัตถกรรม แต่ละด้านประกอบไปด้วย วัดหรือสถานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ 5 กลุ่ม และกลุ่มงานหัตถกรรม 6 รูปแบบ ซึ่งกระจายอยู่ในอำเภอสันป่าตอง เมื่อนำรากฐานทางวัฒนธรรมสันป่าตองใช้เป็นแนวทางสู่การบูรณาการร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะสามารถแบ่งกลุ่มรากฐานทางวัฒนธรรมสันป่าตองออกได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ และด้านรากฐานทางวัฒนธรรม จากทั้งสองกลุ่มสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ 3 ผลการสังเคราะห์ดังนี้ แนวทางที่หนึ่งชุดถุงผ้าบรรจุผลิตภัณฑ์แปรรูปสันป่าตองที่เกิดจากการนำเศษผ้า องค์กรความรู้ การผลิตกระดาษสา ประเพณีตานต้อด การแต่งกายของชาติพันธุ์สันป่าตอง ทั้ง 5 และผลิตภัณฑ์แปรรูปของสันป่าตองเข้าด้วยกัน แนวทางที่สองชุดเครื่องสำอางและเครื่องสำอางสมุนไพรที่เกิดจากการนำองค์ความรู้การแปรรูปโลหะ แปรรูปไม้ การทำเครื่องเขิน และชาวไทเขินสันป่าตอง แนวทางที่สามชุดเครื่องเขียนเตรียมสอบในถุงผ้าที่ย้อมด้วยดอกทองหลางที่เกิดจากการนำองค์ความรู้ด้านการฟอกย้อมสีธรรมชาติ การแปรรูปสิ่งทอ ดอกของต้นทองหลางสันป่าตอง และเครื่องเขียน เข้าด้วยกัน

### 2.1.10.3 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

เกษม ภูณาศรี และคณะ (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับพัฒนาสินค้าชุมชนผ่านกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นแบบสองขั้นตอน และวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ แนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างจุดขายให้กับสินค้า โดยการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันเป็นที่ยอมรับของชุมชนมาบูรณาการร่วมกัน มุ่งเน้นที่ความโดดเด่นและความแปลกใหม่ เดิมสินค้าไม่ได้แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของชุมชน เนื่องจากผู้ผลิตไม่ได้คำนึงถึงและไม่ได้ให้ความสำคัญนำมาใช้ในการพัฒนาและออกแบบสินค้า อีกทั้งการนำเสนอสินค้ามีเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนในระดับต่ำ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ถ้าสามารถสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนให้เกิดจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และยอมรับในตัวสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นำมาสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาสินค้าชุมชนและรายได้ของคนในชุมชนตามมา ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนที่มีความสำคัญสามอันดับแรกที่ถูกเลือกมาสำหรับพัฒนาสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ปางช้างแม่เตมามาน วัดบ้านเด่นสหศรีศรีเมืองแก่น และข้าวกล้องแบบธรรมชาติ ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุมชนทั้งสามประเภทมีความแตกต่างกันไป ผลการวิจัยสามารถแบ่งตลาดเป้าหมายเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ 1) ตลาดเฉพาะของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพและรักธรรมชาติสำหรับสินค้าชุมชนที่แสดงถึงข้าวกล้องธรรมชาติ 2) ตลาดผู้สูงอายุสำหรับสินค้าชุมชนที่แสดงถึงวัดบ้านเด่นสหศรีศรีเมืองแก่น และ 3) ตลาดสำหรับกลุ่มเด็ก เยาวชน และคนวัยทำงาน สำหรับสินค้าชุมชนที่แสดงถึงปางช้างแม่เตมามาน

วรารคนางค์ วรณตุง และนิรัช สุดสังข์ (2554) งานวิจัยนี้ศึกษาความเป็นมาและกระบวนการทำเครื่องประดับเงินของชาวเขาเผ่าลีซอ ศึกษาอัตลักษณ์ของเครื่องประดับเงินที่ประกอบด้วย ปลา ฝั่เสื่อ กระพรวน และดอกเบญจมาศ นำมาพัฒนางานออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินในรูปแบบใหม่สำหรับสุภาพสตรี เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องเงินตามแบบเดิมนั้นมีขนาดใหญ่และหนัก ไม่เหมาะต่อการใช้งานจริงในสังคมเมือง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจชุมชน สัมภาษณ์ สังเกตกระบวนการผลิตเครื่องเงิน นำมาสู่การออกแบบลวดลาย ออกมาเป็น สร้อยคอ 2 แบบ เข็มกลัด 2 แบบ ต่างหู 2 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเป็นไปตามหลักของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งจะต้องผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆทั้งรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย ความงาม ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัย ความแข็งแรง ฯลฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนลงตัว

#### 2.1.10.4 การออกแบบเชิงสร้างสรรค์

รุ่งนภา สุวรรณศรี (2559) เป็นการออกแบบรูปลักษณะของ 12 นักชัตรบนผลิตภัณฑ์เครื่องถักได้นำเอาแนวคิดมาจากรูปแบบของธรรมชาติ ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนในการสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์ที่เข้าใจได้ง่าย มีความสอดคล้องในการผสมผสานเส้นรอบนอกของรูปแบบจากธรรมชาติ นำไปใช้ออกแบบได้อย่างเหมาะสม สวยงามตามประเภทของงานออกแบบสำหรับการออกแบบลวดลายประกอบ ได้แนวคิดมาจากการใช้เส้นอิสระมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับโครงร่างของเส้นอิสระจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมรูปลักษณะ 12 นักชัตรให้เกิดลวดลายขึ้นใหม่ มีความสมบูรณ์โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผลรวมของการออกแบบลวดลาย 12 นักชัตรบนผลิตภัณฑ์เครื่องถัก มีความเหมาะสม สวยงาม และดูมีความร่วมสมัย ในด้านประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องถัก ออกแบบให้มีความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้งาน ถูกต้องตามสรีระของผู้ใช้ มีความปลอดภัย ง่ายต่อการบำรุงรักษา มีความแข็งแรงทนทาน ส่วนด้านความงามของลวดลายบนผลิตภัณฑ์เครื่องถัก มีความงามจากการจัดองค์ประกอบ มีความงามที่เหมาะสมกับประเภทของงานออกแบบ มีคุณค่ามีราคา และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ

ศศิธร วิศพันธุ์ (2560) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิคควิลท์ และศึกษาความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนแรก คือ การศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่สอง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบ ขั้นตอนที่สาม คือ การออกแบบ โดยเริ่มจากการออกแบบลวดลายก่อน แล้วจึงออกแบบร่างผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอ จำนวน 10 แบบ ขั้นตอนที่สี่ คือ การคัดเลือกแบบ โดยกลุ่มผ้าทอร่มไทรคัดเลือก จำนวน 3 แบบ ขั้นตอนที่ห้า คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผล โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ มาศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มทอผ้าร่มไทร จำนวน 5 คน และผู้บริโภค จำนวน 100 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิคควิลท์ผลการวิจัย พบว่า ได้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิคควิลท์ จำนวน 3 รูปแบบ ที่เหมาะสมกับกลุ่มสตรีวัยทำงาน ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิคควิลท์โดยพึงพอใจด้านประโยชน์ ใช้สอย เรื่องความสะดวกในการหยิบหรือใส่สิ่งของอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรูปแบบเป็นกระเป๋าสำหรับถือและคล้องสะพายไหล่ ใช้ซิปปสำหรับเปิด-ปิด ทำให้สะดวกในการหยิบหรือใส่สิ่งของ โครงสร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้าใส่สิ่งของได้ ปริมาณมาก หูหิ้ว และก้นกระเป๋าใช้หนังสีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบเพื่อให้เกิดความแข็งแรง

อนรรตน์ สายทอง (2558) การวิจัยเรื่องนี้ มีจุดประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบผ้าย้อมครามของคนรุ่นใหม่ 2) เพื่อพัฒนาผ้าและผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามความต้องการของคนรุ่นใหม่ 3) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความต้องการรูปแบบผ้าและจัดแสดงผ้าตัวอย่างที่พัฒนาขึ้น กิจกรรมการวิจัยมี 4 กิจกรรม คือ 1) รวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบผ้าย้อมครามของคนรุ่นใหม่ โดยการสัมภาษณ์ 2) จัดเสวนา ออกแบบผ้า และพัฒนาผ้าตัวอย่าง 3) วิพากษ์ผ้าตัวอย่าง ออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์ 4) จัดแสดงผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะและเก็บข้อมูลความพึงพอใจในผ้าและผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า คนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการผ้าย้อมครามที่ใช้เส้นใยฝ้าย ย้อมครามล้วน สีเข้ม เนื้อบางสม่ำเสมอ มีลายเล็กๆ กระจายบนผืนผ้า นำ

ความต้องการฝ้าย้อมครามข้างต้นเสนอให้ผู้ร่วมเสวนาที่เกี่ยวข้องกับฝ้าย้อมครามทั้งผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้ใช้ ผู้ส่งเสริม และนักวิจัย ระดมความคิด เพื่อออกแบบผืนผ้า แล้วทอเป็นผืน ได้ผ้าทั้งหมด 7 ลาย 7 ผืน นักวิจัยร่วมกับผู้บริโภค ผู้ค้า และช่างตัดเย็บ วิพากษ์ผืนผ้า ออกแบบ และตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ได้ 10 ชิ้น นำผลิตภัณฑ์เสนอต่อสาธารณะด้วยการเดินแบบ 2 ครั้งในงานเทศกาลของจังหวัดสกลนคร และจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์พร้อมสัมภาษณ์ความพึงพอใจต่อผืนผ้าและผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับมีดังนี้ เสื้อลำลองจากผ้าลายผาแดง-ไผ่ดำ ชุดสตรีลายกระบองเพชร และชุดสตรีลายหมี่ประยุกต์

#### 2.1.10.5 การต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชน

เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์ (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบชุดผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติสำหรับงานอดิเรกจากการผลิตสีธรรมชาติด้วยวิธีการอัดเม็ดสีและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุดผลิตภัณฑ์ โดยชุดผลิตภัณฑ์ออกแบบภายใต้แนวคิดต่อยอดภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งดำเนินการวิจัยโดยสังเกตการณ์กลุ่มผู้ผลิตผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติในชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช สำนวณความต้องการรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลมาใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ ซึ่งแนวคิดแรกสื่อความเป็นพื้นถิ่น และแนวคิดที่สองสื่อความทันสมัย หลังการออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แล้วได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อทำการปรับปรุง และผลิตเป็นต้นแบบสำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ต่อไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ในแนวคิดที่สองที่สื่อความทันสมัยมากกว่าชุดผลิตภัณฑ์ในแนวคิดแรก ผลการวิจัยอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน และอาจเป็นผลิตภัณฑ์งานอดิเรกตัวเลือกใหม่สำหรับทุกคนในอนาคต

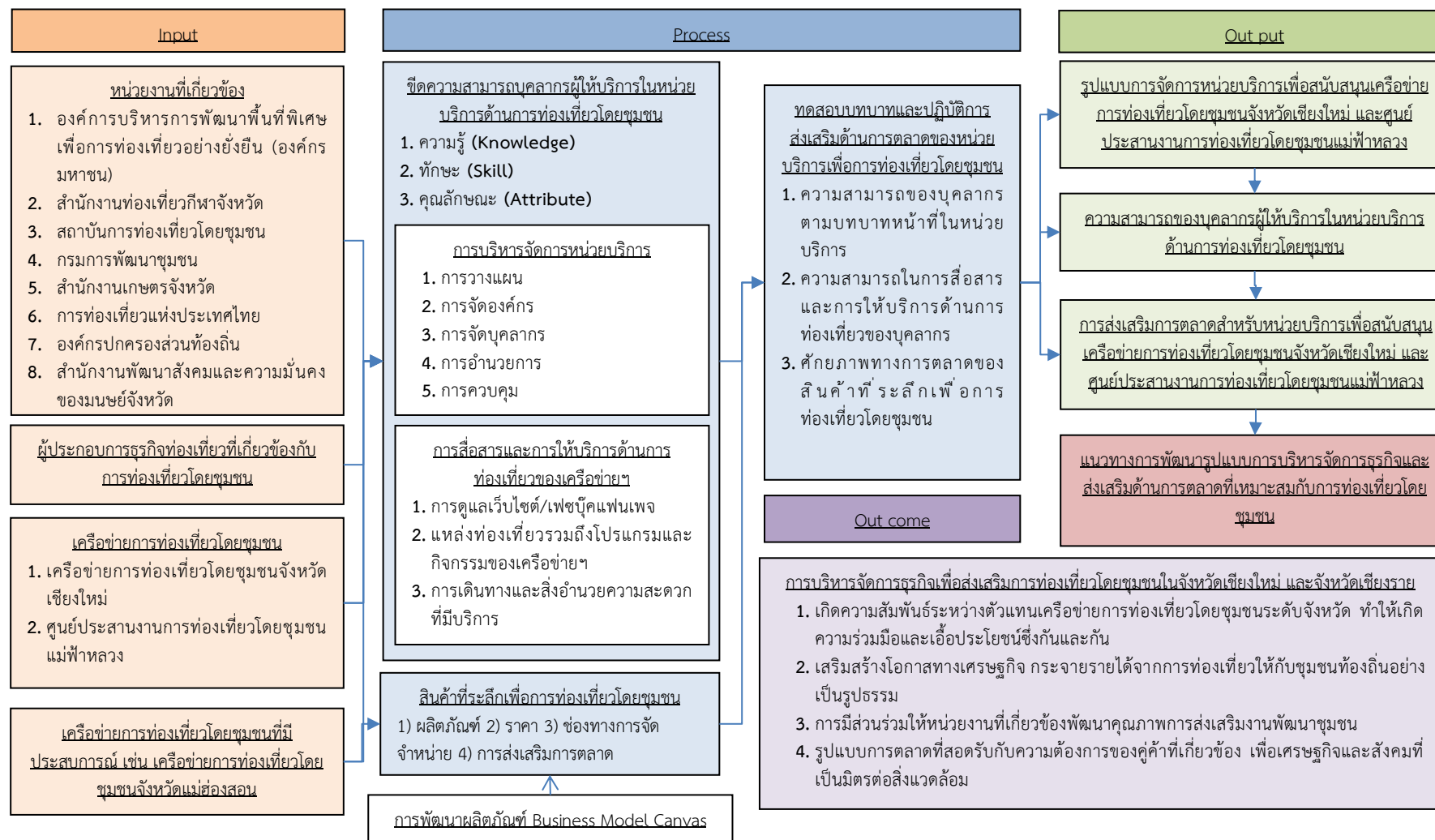
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลากหลายที่มีเป้าหมายในการพัฒนา สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้วยกระบวนการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของชุมชน ล้วนเป็นการหาแนวทางสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในระดับชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ซึ่งการจะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้นั้น ก็มีแนวคิดในการจัดตั้ง “วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)” ขึ้นมาและกำลังได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มุ่งสร้าง “ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม” ซึ่งจะส่งผลกระทบเชิงบวกสร้างประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

### 2.2. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการประมวลข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบ

หน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด  
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังรูปภาพที่ 4





รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### บทที่ 3

#### การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มีประชากร 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

3.1.1.1 หน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน) สำนักงานท่องเที่ยวกีฬาจังหวัด สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด

3.1.1.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.1.1.3 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีประสบการณ์ผ่านการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง (ผลจากงานวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรชุมชน เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง กรณีศึกษาอำเภอภักดีชุมพล จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ปีงบประมาณ 2561)

3.1.1.4 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จาก 2 พื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

3.1.1.5 ผู้ค้า ผู้รับซื้อ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นตัวแทนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใหม่ของชุมชน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ตัวแทนจากกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ศึกษาและพัฒนา

ที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยแบบมุ่งเป้า จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ตั้งแต่ปี 2555 – 2561 โดยกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนชุมชนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อจะเป็นตัวแทนมาทำหน้าที่บริหารจัดการหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้บริการการออกแบบเส้นทางโปรแกรมการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ และการตลาด เพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน แสดงรายละเอียด ในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรม จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ซึ่งมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์

ตารางที่ 1 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

| ลำดับ | อำเภอ      | ตำบล       | หมู่บ้าน                               | ชื่อกลุ่ม                                     |
|-------|------------|------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1     | ภักดีพัฒนา | แจ่มหลวง   | บ้านเสาแดง                             | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเสาแดง          |
| 2     | ภักดีพัฒนา | แจ่มหลวง   | บ้านห้วยบะบ๋า                          | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยบะบ๋า       |
| 3     | ภักดีพัฒนา | บ้านจันทร์ | บ้านวัดจันทร์                          | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวัดจันทร์       |
| 4     | ภักดีพัฒนา | บ้านจันทร์ | บ้านห้วยฮ่อม บ้านดอยตุง และบ้านห้วยครก | กลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนหล่อซอ     |
| 5     | ภักดีพัฒนา | บ้านจันทร์ | บ้านหนองเจ็ดหน่วย                      | เครือข่ายเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินรัชกาลที่ 9  |
| 6     | ภักดีพัฒนา | แม่แดด     | บ้านดงสามหมื่น                         | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนดงสามหมื่น          |
| 7     | ภักดีพัฒนา | แม่แดด     | บ้านห้วยปู                             | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยปู          |
| 8     | จอมทอง     | บ้านหลวง   | บ้านผาหมอน และบ้านหนองหล่ม             | การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาหมอน               |
| 9     | จอมทอง     | บ้านหลวง   | บ้านแม่กลางหลวง                        | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กลางหลวง |
| 10    | จอมทอง     | บ้านหลวง   | บ้านขุนกลาง                            | ตลาดม้ง                                       |
| 11    | จอมทอง     | บ้านหลวง   | บ้านป่าแฉะ                             | ตลาดป่าเกอญอ                                  |
| 12    | จอมทอง     | บ้านหลวง   | บ้านเมืองอาง                           | กลุ่มผู้ผลิตพืชอินทรีย์บ้านเมืองอาง           |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | อำเภอ     | ตำบล        | หมู่บ้าน                          | ชื่อกลุ่ม                                                         |
|-------|-----------|-------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 13    | จอมทอง    | บ้านหลวง    | บ้านสบหาด                         | กลุ่มทอผ้าแม่บ้าน สสอ. บ้านสบหาด                                  |
| 14    | จอมทอง    | สบเตี๊ยะ    | บ้านหนองอาบช้าง                   | โฮมสเตย์บ้านหนองอาบช้าง                                           |
| 15    | จอมทอง    | สบเตี๊ยะ    | บ้านเชิงดอย                       | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเชิงดอย                             |
| 16    | เชียงดาว  | เชียงดาว    | บ้านถ้ำเชียงดาว                   | กลุ่มรักษาดอยหลวงเชียงดาว                                         |
| 17    | เชียงดาว  | เชียงดาว    | บ้านนาเลาใหม่                     | กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเกษตรบ้านนาเลา |
| 18    | เชียงดาว  | เชียงดาว    | บ้านห้วยลึก                       | ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยลึก                                      |
| 19    | เชียงดาว  | เชียงดาว    | บ้านหัวทุ่ง                       | การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหัวทุ่ง                                  |
| 20    | เชียงดาว  | เชียงดาว    | ห้วยมบ้านยางปู่โตะ (บ้านเชียงดาว) | เครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ยางปู่โตะ         |
| 21    | เชียงดาว  | เมืองนะ     | บ้านปางแดงใน                      | กลุ่มโฮมสเตย์บ้านปางแดงใน                                         |
| 22    | เชียงดาว  | เมืองนะ     | บ้านใหม่สามัคคี                   | กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโฮมสเตย์บ้านใหม่สามัคคีคะฉิ่น          |
| 23    | เชียงดาว  | แม่่นะ      | บ้านแม่เมะ                        | บ้านต้นไม้แม่เมะ                                                  |
| 24    | ไชยปราการ | ศรีดงเย็น   | บ้านถ้ำดับเต่า                    | วัดถ้ำดับเต่า                                                     |
| 25    | ดอยสะเก็ด | ลวงเหนือ    | บ้านป่าสักงาม                     | กลุ่มอนุรักษ์ป่าและพัฒนาบ้านป่าสักงาม                             |
| 26    | ดอยสะเก็ด | ลวงเหนือ    | บ้านลวงเหนือ                      | กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนไต้ลื้อบ้านลวงเหนือ                        |
| 27    | ฝาง       | โป่งน้ำร้อน | บ้านดอน                           | -                                                                 |
| 28    | ฝาง       | แม่งอน      | บ้านนอแล                          | -                                                                 |
| 29    | ฝาง       | แม่งอน      | บ้านยาง                           | บ้านยาง                                                           |
| 30    | เมือง     | ท่าศาลา     | ชุมชนวัดศรีปันคร้ว                | ชุมชนสล่าศรีปันคร้ว                                               |
| 31    | เมือง     | พระสิงห์    | ชุมชนวัดพวกแต้ม                   | ชุมชนพวกแต้ม                                                      |
| 32    | เมือง     | สุเทพ       | บ้านสันลมจอย                      | ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสันลมจอย                     |
| 33    | เมือง     | สุเทพ       | บ้านดอยปุย                        | การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านดอยปุย                               |
| 34    | เมือง     | ห้วยยา      | ชุมชนวัดนันทาราม                  | ชุมชนสล่านันทาราม                                                 |
| 35    | เมือง     | ห้วยยา      | ชุมชนวัดศรีสุพรรณ                 | ชุมชนสล่าศรีสุพรรณ                                                |
| 36    | เมือง     | ห้วยยา      | ชุมชนวัดหมื่นสาร                  | ชุมชนสล่าหมื่นสาร                                                 |
| 37    | แม่แจ่ม   | ท่าผา       | บ้านป่าแดด                        | กลุ่มทอผ้าบ้านป่าแดด                                              |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | อำเภอ   | ตำบล       | หมู่บ้าน                          | ชื่อกลุ่ม                                                   |
|-------|---------|------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 38    | แม่แจ่ม | ปางหินฝน   | บ้านปางหินฝน                      | -                                                           |
| 39    | แม่แจ่ม | แม่นาจร    | บ้านแม่แฮเหนือ                    | กลุ่มโฮมสเตย์บ้านแม่แฮเหนือ-ป่า<br>เกี๊ยะน้อย               |
| 40    | แม่แจ่ม | แม่ศึก     | บ้านห้วยผักกูด                    | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ช้างบ้าน<br>ห้วยผักกูด            |
| 41    | แม่แจ่ม | แม่ศึก     | บ้านปางเกี๊ยะ และ<br>บ้านปางอู้ง  | ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางอู้ง                                |
| 42    | แม่แตง  | เมืองกาย   | บ้านเหล่าพัฒนา<br>และบ้านม่อนเงาะ | เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน<br>ตำบลเมืองกาย              |
| 43    | แม่แตง  | ก๊ิดช้าง   | บ้านเมืองก๊ิด                     | โฮมสเตย์บ้านเมืองก๊ิด                                       |
| 44    | แม่แตง  | บ้านเป้า   | บ้านแม่ใจ                         | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์<br>แม่ใจบ้านดิน             |
| 45    | แม่แตง  | สบเปิง     | บ้านดอนเจียง                      | เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ลุ่มน้ำฮาว                            |
| 46    | แม่แตง  | สบเปิง     | ห้วยมบ้านผาแตก<br>(บ้านแม่หลอด)   | น้ำตกหมอกฟ้า                                                |
| 47    | แม่แตง  | อินทิล     | บ้านปง 3                          | โฮมสเตย์บ้านปง 3                                            |
| 48    | แม่ริม  | โป่งแยง    | บ้านปงไคร้                        | กลุ่มอนุรักษ์และการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนบ้านปงไคร้         |
| 49    | แม่ริม  | โป่งแยง    | บ้านแม่สาใหม่                     | ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน<br>ชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ |
| 50    | แม่ริม  | โป่งแยง    | บ้านผานกกก                        | การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผานก<br>กก                         |
| 51    | แม่ริม  | โป่งแยง    | บ้านแม่สาโน้ย                     | -                                                           |
| 52    | แม่ริม  | สะลวง      | บ้านแม่ก๊ะเปียง                   | -                                                           |
| 53    | แม่วาง  | แม่วิน     | บ้านขุนวาง                        | ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนวาง                                 |
| 54    | แม่วาง  | แม่วิน     | บ้านโป่งน้อยใหม่                  | กลุ่มโฮมสเตย์บ้านโป่งน้อยใหม่                               |
| 55    | แม่วาง  | แม่วิน     | บ้านแม่สะปोक                      | ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะ<br>ปोक                           |
| 56    | แม่วาง  | แม่วิน     | บ้านสบวิน                         | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชมรมการ<br>ท่องเที่ยวบ้านสบวิน            |
| 57    | แม่ออน  | บ้านสหกรณ์ | บ้านโป่งนก                        | น้ำพุร้อนสันกำแพง                                           |
| 58    | แม่ออน  | ห้วยแก้ว   | บ้านตีนตก                         | ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงตีนตก                                  |
| 59    | แม่ออน  | ห้วยแก้ว   | บ้านแม่กำปอง                      | หมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนและ<br>โฮมสเตย์แม่กำปอง           |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | อำเภอ     | ตำบล        | หมู่บ้าน                                          | ชื่อกลุ่ม                                               |
|-------|-----------|-------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 60    | แม่ออน    | ออนเหนือ    | บ้านออนหลวย                                       | โฮมสเตย์บ้านออนหลวย                                     |
| 61    | แม่ฮ่าย   | ท่าตอน      | บ้านวังไผ่                                        | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตไทลื้อบ้านวังไผ่ |
| 62    | แม่ฮ่าย   | แม่สาว      | บ้านดอยปู่หมื่น                                   | ดอยปู่หมื่นลาหู่โฮมสเตย์                                |
| 63    | เวียงแหง  | เมืองแหง    | บ้านเมืองแหง บ้านปางควาย บ้านป่าไผ่ และบ้านห้วยหก | การท่องเที่ยวโดยชุมชนเวียงแหง                           |
| 64    | สะเมิง    | สะเมิงเหนือ | บ้านโป่งกวาว                                      | โฮมสเตย์หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงบ้านโป่งกวาว             |
| 65    | สันกำแพง  | ต้นเปา      | บ้านต้นเปา                                        | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านต้นเปา                    |
| 66    | สันกำแพง  | ต้นเปา      | บ้านบ่อสร้าง                                      | บ่อสร้าง                                                |
| 67    | สันกำแพง  | ทรายมูล     | บ้านทรายมูล                                       | วัดทรายมูล                                              |
| 68    | สันกำแพง  | บวγκ้าง     | บ้านบวγκ้าง                                       | วัดบวγκ้าง                                              |
| 69    | สันกำแพง  | บวγκ้าง     | บ้านป่าตาล                                        | การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมู่ 4 ป่าตาล                     |
| 70    | สันกำแพง  | แม่ปูคา     | บ้านป่าสักน้อย                                    | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าฝ้าย เย็บปักถักร้อย แม่ปูคา   |
| 71    | สันกำแพง  | ร้องวัวแดง  | บ้านน้ำจ้ำ                                        | วัดน้ำจ้ำ                                               |
| 72    | สันกำแพง  | ร้องวัวแดง  | บ้านม่วงเขียว                                     | กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนเกษตรพอเพียงบ้านม่วงเขียว        |
| 73    | สันกำแพง  | สันกลาง     | บ้านมอญ                                           | วัดบ้านมอญ                                              |
| 74    | สันกำแพง  | สันกำแพง    | บ้านป่าสักขวาง                                    | ชุมชนหัตถกรรมตีลายแผ่นแร่บ้านป่าสักขวาง                 |
| 75    | สันกำแพง  | สันกำแพง    | บ้านเหล่า                                         | วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอเดินเชือกบ้านเหล่า               |
| 76    | สันกำแพง  | ออนใต้      | บ้านปง                                            | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านปง-ห้วยลาน            |
| 77    | สันกำแพง  | ออนใต้      | บ้านป่าแะ                                         | กลุ่มอนุรักษ์ป่าชุมชนบ้านป่าแะ                          |
| 78    | สันทราย   | สันป่าเปา   | บ้านสันต้นเปา                                     | โฮมสเตย์สันทราย                                         |
| 79    | สันทราย   | ป่าไผ่      | บ้านโปง                                           | ชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บ้านโปง                     |
| 80    | สันป่าตอง | น้ำบ่อหลวง  | บ้านจอมแจ้ง                                       | การท่องเที่ยวสีเขียวบ้านจอมแจ้ง                         |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลำดับ | อำเภอ     | ตำบล        | หมู่บ้าน                                                         | ชื่อกลุ่ม                                                    |
|-------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 81    | สันป่าตอง | ท่าวังพร้าว | บ้านต้นแห่น้อย                                                   | ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านต้น<br>แห่น้อย                     |
| 82    | สันป่าตอง | บ้านแม่     | บ้านกัวแลน้อย                                                    | ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านกัว<br>แลน้อย                     |
| 83    | สันป่าตอง | มะขุนหวาน   | บ้านดงป่าซาง                                                     | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดงป่าซาง                               |
| 84    | หางดง     | ขุนคอง      | บ้านถวาย                                                         | -                                                            |
| 85    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านทุ่งโป่ง                                                     | -                                                            |
| 86    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านเก้าเตื่อ                                                    | -                                                            |
| 87    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านทุ่งโป่งใต้                                                  | -                                                            |
| 88    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านน้ำซุ้ม                                                      | -                                                            |
| 89    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านปง                                                           | วัดบ้านปง (วัดอรัญญวาส)                                      |
| 90    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านแม่ขนิณ                                                      | ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทุ่งเร่ง                                |
| 91    | หางดง     | บ้านปง      | บ้านใหม่สันคะยอม                                                 | -                                                            |
| 92    | หางดง     | หนองควาย    | บ้านต้นเกว๋น                                                     | วัดต้นเกว๋น                                                  |
| 93    | หางดง     | หนองควาย    | บ้านตองกายเหนือ                                                  | กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านตองกาย<br>เหนือ                        |
| 94    | หางดง     | หนองควาย    | บ้านร้อยจันท์                                                    | วัดร้อยจันท์                                                 |
| 95    | หางดง     | หนองควาย    | บ้านไร่กองจิง                                                    | ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนบ้านไร่กองจิง           |
| 96    | หางดง     | หนองควาย    | บ้านเหมืองกุง                                                    | วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรม<br>เครื่องปั้นดินเผาบ้านเหมืองกุง |
| 97    | อมก๋อย    | จอง         | บ้านมูเซอปากทาง                                                  | วิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว<br>ดอยม่อนจอง                |
| 98    | อมก๋อย    | แม่ตื่น     | บ้านใหม่ บ้านแม่<br>ตื่นน้อย บ้านขุนตื่น<br>น้อย และบ้านแม่<br>ว | วิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว<br>ตำบลแม่ตื่น               |

ที่มา: ดวงพร อ่อนหวาน (2560) รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

| ลำดับ | อำเภอ      | ตำบล      | บ้าน                              | ชื่อกลุ่ม                                          |
|-------|------------|-----------|-----------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1     | แม่ฟ้าหลวง | แม่สลองใน | บ้านนาโถ่                         | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโถ่                |
| 2     | แม่ฟ้าหลวง | แม่สลองใน | บ้านโป่งไฮ                        | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งไฮ               |
| 3     | แม่ฟ้าหลวง | แม่สลองใน | บ้านห้วยกระ                       | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ              |
| 4     | แม่ฟ้าหลวง | แม่สลองใน | โครงการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโถ่ฯ | ชมรมชีวิวิถี                                       |
| 5     | แม่ฟ้าหลวง | แม่สลองใน | บ้านห้วยหยวกป่าโซ                 | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยหยวกป่าโซ        |
| 6     | แม่ฟ้าหลวง | เทอดไทย   | บ้านปางมะหัน                      | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านปางมะหัน |

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือเชิงปริมาณและเครื่องมือเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถจำแนกเครื่องมือดังนี้

#### 3.2.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ

##### 3.2.1.1 แบบฟอร์มสำรวจข้อมูล (Survey Form)

แบบฟอร์มสำรวจข้อมูล เป็นแบบวัดความรู้เพื่อสำรวจขีดความสามารถพื้นฐานของตัวแทนที่ทำหน้าประสานงานกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้ง 2 พื้นที่ในด้านความรู้ คุณลักษณะ ประสบการณ์และ ทักษะการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีคำถาม 4 ตอน ดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ประสบการณ์และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตอนที่ 3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตอนที่ 4 ระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

##### 3.2.1.2 แบบสังเกตอย่างมีโครงสร้าง (Structured Observation)

แบบสังเกตอย่างมีโครงสร้าง เป็นแบบทดสอบคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้วัดและประเมินผลด้านขีดความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการเกี่ยวกับพฤติกรรมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ โดยวัดและประเมินผลจากการทดสอบภาคปฏิบัติใน



การเข้าร่วมการออกงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นโดยสมาคมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีคำถาม 2 ตอน ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ

เครื่องมือเชิงปริมาณทั้ง 2 ชุด มีกระบวนการในการพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการกระบวนการวิจัย ดังนี้ 1) ออกแบบเครื่องมือโดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาร่างเป็นเครื่องมือวิจัยจำนวน 2 ชุด 2) ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน และ 3) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือและนำไปใช้

### 3.2.1.3 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม เป็นแบบที่ใช้ในการศึกษาและความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ระลึกแบบใหม่ของชุมชน และตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามโครงการวิจัย "การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน" (สมภาพ ยี่จ่อหอ และคณะ, 2561)

## 3.2.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

### 3.2.2.1 แบบสำรวจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน

แบบสำรวจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน เป็นแบบสำรวจประเภทงานหัตถกรรมสถานภาพของการผลิตงานหัตถกรรม สถานะภาพการตลาดของงานหัตถกรรม และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรมของชุมชน

### 3.2.2.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาอาสาสมัครจากชุมชนทั้งจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เนื้อหาการพัฒนามี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการ 2) ภาษาอังกฤษเบื้องต้นเพื่อการให้บริการ 3) การจัดการทัวร์ 4) การพูดเพื่อการสื่อสารและเจรจาเพื่อการขาย และ 5) การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

### 3.2.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 จำนวน 3 ท่าน ที่มีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริการการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ด้วยข้อคำถามที่จะทำให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อคำถามคือ “เมื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืน ควรมีรูปแบบเป็นอย่างไร” ครั้งที่ 2 จำนวน 4 ท่าน มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งหน่วยบริการ เป็นการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้วยข้อคำถามที่จะทำให้ได้แนวทางการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อคำถามคือ “แนวทางที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเป็นรูปแบบใด”

#### 3.2.2.4 การจัดเวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน คณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักวิชาการ และภาคีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการ คือ บทบาทและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

#### 3.2.2.5 การจัดประชุมชี้แจง (Briefing Meeting) และระดมความคิด (Brain Storming)

การจัดประชุมชี้แจง เป็นการสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยให้กับตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2 กลุ่มเป้าหมาย ใน 2 พื้นที่ เพื่อระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกประเด็นที่ใช้ในการระดมความคิดเห็นตามกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแทนที่ทำหน้าที่ประสานงานกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ประเด็นที่ใช้ในการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป้าหมายการพัฒนาบุคลากรในหน่วยบริการที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มการท่องเที่ยวในเครือข่าย ทั้ง 2 จังหวัด เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาหน่วยบริการ บุคลากรในหน่วยบริการ และระดมความคิดเห็น (Brain Storming) เพื่อร่วมกันวางแผนพัฒนาและร่วมปฏิบัติการในการบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการให้บริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยว และการจัดฝึกอบรม เป็นต้น

2) ตัวแทนที่ทำหน้าที่ผลิตงานหัตถกรรม จากกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาและพัฒนาที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยแบบมุ่งเป้า จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย 2 พื้นที่ ในปี 2555 – 2557 คือ อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และในปี 2559 – 2561 คือ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อคัดเลือกตัวแทน จากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ซึ่งมีความน่าสนใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และยังเป็นการต่อยอดการพัฒนา รวมถึงส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน

### 3.2.2.6 การจัดทำแผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC)

การจัดทำแผนผังโมเดลธุรกิจ เป็นกระบวนการสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบในธุรกิจ 9 ส่วน หรือ Canvas Model ใช้กระบวนการอย่างมีส่วนร่วมด้วยวิธีการระดมความคิด (Brain Storming) ของผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากตัวแทนสมาชิกเครือข่ายทั้ง 2 พื้นที่

### 3.2.2.7 การสัมภาษณ์และจัดเวทีประชุมย่อย (Group Interviewing and Focus Group Discussion)

การสัมภาษณ์และจัดเวทีประชุมย่อย เป็นกิจกรรมที่จัดให้กับตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมจากสมาชิกเครือข่ายทั้ง 2 พื้นที่ เพื่อทราบสภาพงานหัตถกรรมในพื้นที่และเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 3.2.2.8 SWOT analysis

SWOT analysis เป็นการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นความต้องการและวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตสินค้าของทางตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมใน 2 พื้นที่

### 3.2.2.9 Design Thinking

Design Thinking เป็นแนวทางเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน

### 3.2.2.10 กิจกรรมถอดบทเรียน (Lesson Learned)

กิจกรรมถอดบทเรียน เป็นกิจกรรมการถอดบทเรียนจาก 2 กลุ่มเป้าหมายดังนี้

1) บุคลากรในหน่วยบริการเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนา และทัศนคติต่อกระบวนการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในหน่วยบริการ เพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) กลุ่มตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมใน 2 พื้นที่ เพื่อให้ได้ชุดความรู้ในการพัฒนางานหัตถกรรมชุมชนและสินค้าที่ระลึก

### 3.2.2.11 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation)

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เป็นการสังเกตการณ์ และจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ตามกระบวนการศึกษาและพัฒนาทุกขั้นตอน เพื่อสรุปแนวทางในการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมมาจากรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกระบวนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นรายบุคคล โดยมีข้อคำถามเพื่อให้คำตอบที่ได้ใช้เป็นแนวคิดของรูปแบบหน่วยบริการการทองเที่ยวโดย

#### 3.3.2 จัดเวทีร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จัดเวทีร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 2 พื้นที่ ทำความเข้าใจ และใช้แบบฟอร์มสำรวจข้อมูล เพื่อวัดพื้นฐานความสามารถของตัวแทนที่ทำหน้าที่ประสานงานกับนักท่องเที่ยว และตัวแทนสมาชิกเครือข่ายที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการเข้ามาทำหน้าที่เข้ามาในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้เทคนิควิธีการในการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลการประชุมด้วยการจดบันทึก (Taking Note) การถ่ายภาพ (Photography) และการบันทึกเสียง (Sound Record) รวมถึงวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

#### 3.3.3 ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการบุคลากรอาสาสมัคร

ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการบุคลากรอาสาสมัครที่เข้ามาทำหน้าที่ในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามประเด็นที่ต้องพัฒนา และการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีแบบสังเกตอย่างมีโครงสร้าง เพื่อวัดระดับคุณลักษณะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบุคลากรในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้เทคนิควิธีการในการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลการประชุมด้วยการจดบันทึก (Taking Note) การถ่ายภาพ (Photography) และการบันทึกเสียง (Sound Record) รวมถึงวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

#### 3.3.4 การสังเกตด้วยแบบสังเกต

การสังเกตด้วยแบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการ โดยวัดและประเมินผลจากการทดสอบภาคปฏิบัติออกงานประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง โดยใช้เทคนิควิธีการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก (Taking Note) การถ่ายภาพ (Photography) และการบันทึกเสียง (Sound Record) และนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่

### 3.3.5 การสัมภาษณ์และจัดเวทีประชุมย่อย

การสัมภาษณ์และจัดเวทีประชุมย่อยตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมใน 2 พื้นที่ ตามประเด็นที่กำหนดไว้เพื่อให้ทราบสภาพงานหัตถกรรมของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ใน 2 พื้นที่ และเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคนิควิธีการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก (Taking Note) การถ่ายภาพ (Photography) และการบันทึกเสียง (Sound Record) และนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่

### 3.3.6 การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม

การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิควิธีการในการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามจาก google form (แบบสอบถามออนไลน์) เผยแพร่โดยการส่งแบบสอบถามไปยังเครือข่ายนักวิชาการ และพี่เลี้ยงด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อกระจายแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในงานการจัดแสดงสินค้า

### 3.3.7 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT โดยการใช้การประชุมรับฟังความคิดเห็น ความต้องการและศักยภาพในการผลิตสินค้าของทางตัวแทนชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรมใน 2 พื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลการประชุมด้วยการจดบันทึก (Taking Note) การถ่ายภาพ (Photography) และการบันทึกเสียง (Sound Record)

## 3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยทั้ง 2 ชุด ไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นักพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการ และบุคลากรชุมชน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence : IOC) โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50 - 0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์

ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70 - 0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี  
ค่าเฉลี่ย 0.80 - 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

มาก

จากนั้นผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามผลการวิเคราะห์ข้างต้น

2) ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือทั้ง 2 ชุด ตามขั้นตอนข้อที่ 1 แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) พิสัย (Range) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

2.1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

2.2) ชีตความสามารถพื้นฐานด้านความรู้ คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ และทักษะการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.3) ชีตความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.4) ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ระลึก

### 3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตและนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่และจัดเชื่อมโยงตามขั้นตอนและลำดับเวลาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และจะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำการสังเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดตามระบบเหตุผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description) มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

1) กระบวนการพัฒนาบุคลากรในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) กระบวนการพัฒนาตัวแทนชุมชนผู้ผลิตหัตถกรรม

3) บทบาทการขับเคลื่อนหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4) รูปแบบการจัดตั้งหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 3.5 การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย

การแปลผลข้อมูลมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 3.5.1 ชีตความสามารถพื้นฐาน

ชีตความสามารถพื้นฐานด้านความรู้ คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ และทักษะการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย 4 ตอนคือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ 2) เกี่ยวกับประสิทธิภาพและทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 3 ข้อ 3) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยว

โดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ข้อ และ 4) ระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 9 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) คณะผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับผลสรุปที่ได้จากแบบสอบถาม

### 3.5.2 ชีตความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการ

ชีตความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย 2 ตอนคือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ 2) พฤติกรรมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ จำนวน 20 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) คณะผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

นำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับผลสรุปที่ได้จากแบบสอบถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
- 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### 4.1 การศึกษารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

##### 4.1.1 บริบทของพื้นที่

##### 4.1.1.1 เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

##### 1) ประวัติความเป็นมา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ได้สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อการพัฒนาารูปแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นในปี พ.ศ.2547 จนสามารถจัดตั้งเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่ในระยะแรกจะเป็นการรวมตัวของชุมชนที่มีฐานจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของ สกว.ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่ในจังหวัดเชียงใหม่มีหน่วยงานจัดตั้งเครือข่ายชุมชนทางการท่องเที่ยวขึ้นอีกหลายเครือข่าย การมีหลายเครือข่ายการท่องเที่ยวทำให้ขาดความชัดเจนและเป็นเอกภาพของพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงและที่ปรึกษาของเครือข่าย เห็นปัญหาความซ้ำซ้อนของเครือข่ายจึงร่วมกันเข้าพบหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และชุมชนในเครือข่ายต่างๆ เพื่อพูดคุยและสร้างความเข้าใจร่วมกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 ได้มีการผนวกรวมชุมชนท่องเที่ยวจากเครือข่ายต่างๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 80 ชุมชน และมีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และในปี พ.ศ.2555 ได้มีการลงนามรับรองคณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ชุดแรกโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ในสมัยของ หม่อมหลวงปนัดดา ดิศกุล โดยมีนายธีรเมศร์ ขจรพัฒนภิรมย์ จากบ้านแม่กำปอง เป็นประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่



## 2) สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยจังหวัดเชียงใหม่

สมาชิกในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 98 ชุมชน (ตารางที่ 1) ประกอบไปด้วยชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน (การท่องเที่ยวโดยชุมชน) และชุมชนที่มิได้จัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน (การท่องเที่ยวโดยคนนอกชุมชน) ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาของ ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2561) ที่รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์พัฒนาราษฎรบนพื้นที่สูง จากนั้นลงสำรวจชุมชนที่มีข้อมูลอยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดเพื่อจำแนกว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน) หรือการท่องเที่ยวในชุมชน (ชุมชนถูกเที่ยว) ถ้าเป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน คือ มีการจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนอย่างชัดเจนและอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีรายได้จากการท่องเที่ยวและมีการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง พบว่ากลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 30 ชุมชน

โดยดวงพร อ่อนหวานและคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ภาคเหนือ (15 จังหวัด) และภาคกลาง (สิงห์บุรี และอ่างทอง) ประเทศไทย พบว่าสมาชิกในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีทั้งหมด 35 ชุมชน

## 3) ชาติพันธุ์ของสมาชิกเครือข่ายฯ

ชาติพันธุ์ของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยจังหวัดเชียงใหม่ คือกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดเดียวกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกันทางเชื้อชาติ ซึ่งจากสมาชิกทั้งหมด 98 ชุมชน มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ จำแนกได้จำนวน 11 ชาติพันธุ์ ได้แก่ พื้นเมืองล้านนา ปกาเกอะญอ ม้ง ลีซู ลาหู่ ดาราอั้ง ไทลื้อ ไทยอง ไทเจิน คะฉิ่น และจีนยูนนาน สามารถจำแนกตามชาติพันธุ์ตามหมู่บ้านหรือชุมชนได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำแนกชาติพันธุ์สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

| ชาติพันธุ์         | จำนวน | ลำดับ | ชุมชน/หมู่บ้าน  | อำเภอ     |
|--------------------|-------|-------|-----------------|-----------|
| 1) พื้นเมืองล้านนา | 53    | 1     | บ้านหนองอาบช้าง | จอมทอง    |
|                    |       | 2     | บ้านเชิงดอย     | จอมทอง    |
|                    |       | 3     | บ้านถ้ำเชียงดาว | เชียงดาว  |
|                    |       | 4     | บ้านหัวทุ่ง     | เชียงดาว  |
|                    |       | 5     | บ้านแม่แมะ      | เชียงดาว  |
|                    |       | 6     | บ้านถ้ำดัดเต่า  | ไชยปราการ |
|                    |       | 7     | บ้านป่าสักงาม   | ดอยสะเก็ด |
|                    |       | 8     | บ้านดอน         | ฝาง       |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ชาติพันธุ์ | จำนวน | ลำดับ | ชุมชน/หมู่บ้าน                                       |           |
|------------|-------|-------|------------------------------------------------------|-----------|
|            |       | 9     | ชุมชนวัดศรีปันคร้ว                                   | เมือง     |
|            |       | 10    | ชุมชนวัดพวกแต้ม                                      | เมือง     |
|            |       | 11    | ชุมชนวัดนันทาราม                                     | เมือง     |
|            |       | 12    | ชุมชนวัดศรีสุพรรณ                                    | เมือง     |
|            |       | 13    | ชุมชนวัดหมื่นสาร                                     | เมือง     |
|            |       | 14    | บ้านป่าแดด                                           | แม่แจ่ม   |
|            |       | 15    | บ้านเมืองกีด                                         | แม่แตง    |
|            |       | 16    | บ้านแม่ใจ                                            | แม่แตง    |
|            |       | 17    | บ้านดอนเจียง                                         | แม่แตง    |
|            |       | 18    | บ้านปง 3                                             | แม่แตง    |
|            |       | 19    | บ้านปงไคร้                                           | แม่ริม    |
|            |       | 20    | บ้านสบวิน                                            | แม่วาง    |
|            |       | 21    | บ้านโป่งนก                                           | แม่ฮอน    |
|            |       | 22    | บ้านตีนตก                                            | แม่ฮอน    |
|            |       | 23    | บ้านแม่กำปอง                                         | แม่ฮอน    |
|            |       | 24    | บ้านเมืองแหง บ้านปางควาย<br>บ้านป่าไผ่ และบ้านห้วยหก | เวียงแหง  |
|            |       | 25    | บ้านโป่งกวาว                                         | สะเมิง    |
|            |       | 26    | บ้านต้นเปา                                           | สันกำแพง  |
|            |       | 27    | บ้านบ่อสร้าง                                         | สันกำแพง  |
|            |       | 28    | บ้านทรายมูล                                          | สันกำแพง  |
|            |       | 29    | บ้านป่าสักน้อย                                       | สันกำแพง  |
|            |       | 30    | บ้านน้ำจ้ำ                                           | สันกำแพง  |
|            |       | 31    | บ้านม่วงเขียว                                        | สันกำแพง  |
|            |       | 32    | บ้านมอญ                                              | สันกำแพง  |
|            |       | 33    | บ้านป่าสักขวาง                                       | สันกำแพง  |
|            |       | 34    | บ้านเหล่า                                            | สันกำแพง  |
|            |       | 35    | บ้านปง                                               | สันกำแพง  |
|            |       | 36    | บ้านป่าแะะ                                           | สันกำแพง  |
|            |       | 37    | บ้านสันต้นเปา                                        | สันทราย   |
|            |       | 38    | บ้านโป่ง                                             | สันทราย   |
|            |       | 39    | บ้านจอมแจ้ง                                          | สันป่าตอง |
|            |       | 40    | บ้านกัวแลน้อย                                        | สันป่าตอง |
|            |       | 41    | บ้านดงป่าซาง                                         | สันป่าตอง |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ชาติพันธุ์   | จำนวน | ลำดับ | ชุมชน/หมู่บ้าน                            |
|--------------|-------|-------|-------------------------------------------|
| 2) ปกาเกอะญอ | 17    | 42    | บ้านต้นแก้วน                              |
|              |       | 43    | บ้านตอกลงเหว                              |
|              |       | 44    | บ้านปาง                                   |
|              |       | 45    | บ้านถวาย                                  |
|              |       | 46    | บ้านทุ่งโป่ง                              |
|              |       | 47    | บ้านเก๊าเตื่อ                             |
|              |       | 48    | บ้านทุ่งโป่งใต้                           |
|              |       | 49    | บ้านใหม่สันคะยอม                          |
|              |       | 50    | บ้านร้อยจันทร์                            |
|              |       | 51    | บ้านไร่กองจิง                             |
|              |       | 52    | บ้านน้ำซุ่ม                               |
|              |       | 53    | บ้านเหมืองกุง                             |
|              |       | 54    | บ้านห้วยบะบ้า                             |
|              |       | 55    | บ้านวัดจันทร์                             |
|              |       | 56    | บ้านห้วยฮ่อม บ้านดอยตุง<br>และบ้านห้วยครก |
|              |       | 57    | บ้านหนองเจ็ดหน่วย                         |
|              |       | 58    | บ้านห้วยปู                                |
|              |       | 59    | บ้านผาหมอน และบ้าน<br>หนองหล่ม            |
|              |       | 60    | บ้านแม่กลางหลวง                           |
|              |       | 61    | บ้านป่าแฉม                                |
|              |       | 62    | บ้านเมืองอ่าง                             |
|              |       | 63    | บ้านสบหาด                                 |
|              |       | 64    | ห้วยมบ้านยางปู่โต๊ะ (บ้าน<br>เซียงดาว)    |
|              |       | 65    | บ้านแม่แฮเหนือ                            |
|              |       | 66    | บ้านห้วยผักกูด                            |
|              |       | 67    | ห้วยมบ้านผาแตก (บ้านแม่<br>หลอด)          |
|              |       | 68    | บ้านแม่ก๊ะเปียง                           |
|              |       | 69    | บ้านโป่งน้อยใหม่                          |
|              |       | 70    | บ้านแม่สะป๊อก                             |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ชาติพันธุ์                | จำนวน | ลำดับ | ชุมชน/หมู่บ้าน                                                |              |
|---------------------------|-------|-------|---------------------------------------------------------------|--------------|
| 3) ม้ง                    | 10    | 71    | บ้านดงสามหมื่น                                                | กัลยาณิวัฒนา |
|                           |       | 72    | บ้านขุนกลาง                                                   | จอมทอง       |
|                           |       | 73    | บ้านห้วยลึก                                                   | เชียงดาว     |
|                           |       | 74    | บ้านดอยปู่                                                    | เมือง        |
|                           |       | 75    | บ้านปางหินฝน                                                  | แม่แจ่ม      |
|                           |       | 76    | บ้านปางเกียะ และบ้าน<br>ปางอู่                                | แม่แจ่ม      |
|                           |       | 77    | บ้านแม่สาใหม่                                                 | แม่ริม       |
|                           |       | 78    | บ้านแม่สาใหม่                                                 | แม่ริม       |
|                           |       | 79    | บ้านผานกกก                                                    | แม่ริม       |
|                           |       | 80    | บ้านขุนวาง                                                    | แม่วาง       |
| 4) ไทลื้อ                 | 3     | 81    | บ้านหลวงเหนือ                                                 | ดอยสะเก็ด    |
|                           |       | 82    | บ้านออนหลวย                                                   | แม่ออน       |
|                           |       | 83    | บ้านวังไผ่                                                    | แม่อาว       |
| 5) ลีซู                   | 2     | 84    | บ้านเสาแดง                                                    | กัลยาณิวัฒนา |
|                           |       | 85    | บ้านนาเลาใหม่                                                 | เชียงดาว     |
| 6) ลาหู่                  | 2     | 86    | บ้านดอยปู่หมื่น                                               | แม่อาว       |
|                           |       | 87    | บ้านมูเซอปากทาง                                               | อมก๋อย       |
| 7) ดาราอั้ง               | 2     | 88    | บ้านปางแดงใน                                                  | เชียงดาว     |
|                           |       | 89    | บ้านนอแล                                                      | ฝาง          |
| 8) ไทยอง                  | 2     | 90    | บ้านบวัก้าง                                                   | สันกำแพง     |
|                           |       | 91    | บ้านป่าตาล                                                    | สันกำแพง     |
| 9) ไทจีน                  | 1     | 92    | บ้านต้นแห่น้อย                                                | สันป่าตอง    |
|                           |       | 64    | หย่อมบ้านยางปู่โต๊ะ (บ้าน<br>เชียงดาว)                        | เชียงดาว     |
| 10) คะฉิ่น                | 1     | 93    | บ้านใหม่สามัคคี                                               | เชียงดาว     |
| 11) จีนยูนนาน             | 1     | 94    | บ้านยาง                                                       | ฝาง          |
| 12) ผสมผสานชาติ<br>พันธุ์ | 4     | 95    | บ้านเหล่าพัฒนา (พื้นเมือง<br>ล้านนา) และบ้านม่อนเงาะ<br>(ม้ง) | แม่แตง       |
|                           |       | 96    | บ้านแม่ขนิณ (พื้นเมือง<br>ล้านนา และปกากะญอ)                  | สันกำแพง     |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ชาติพันธุ์ | จำนวน | ลำดับ | ชุมชน/หมู่บ้าน                                                                                 |
|------------|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |       | 97    | บ้านใหม่ บ้านแม่ตีนน้อย<br>บ้านขุนตีนน้อย และบ้าน<br>แม่แม่เทย (พื้นเมืองล้านนา<br>และปกากะญอ) |
|            |       | 98    | บ้านสันลมจอย (พื้นเมือง<br>ล้านนา และลีซู)                                                     |

#### 4.1.1.2 เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

##### 1) ประวัติความเป็นมา

เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ภายใต้ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จากโครงการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้า โดยสริษฐา ศุภอุดมฤกษ์ ตรีรัตน์ และคณะ (2560) ทำให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชนที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพให้เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด 4 กลุ่มประกอบไปด้วย บ้านนาโต บ้านโป่งไฮ บ้านห้วยกระ และชมรมชีวิวิถี ซึ่งอยู่ในโครงการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2561) ได้พัฒนาศักยภาพชุมชนเพิ่มจากการสนับสนุนทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้า ทำให้เกิดกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนใหม่ จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย บ้านห้วยห้วยกปาโซ และบ้านปางมะหัน จึงมีสมาชิกในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง รวมเป็น 6 กลุ่ม

##### 2) สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงภายใต้ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นการรวมตัวของชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน ทั้งหมด 6 ชุมชน (ตารางที่ 2)

##### 3) ชาติพันธุ์ของสมาชิกเครือข่าย

ชาติพันธุ์ของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย คือกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาพูดเดียวกัน และมีความเกี่ยวเนื่องกันทางเชื้อชาติ ซึ่งจากสมาชิกทั้งหมด 6 ชุมชน มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่งจำแนกได้จำนวน 3 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยใหญ่ อาข่า และลาหู่ สามารถจำแนกตามชาติพันธุ์ตามหมู่บ้านได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำแนกชาติพันธุ์สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

| ชาติพันธุ์               | จำนวน | ลำดับ | ชุมชน/หมู่บ้าน                                                              | อำเภอ      |
|--------------------------|-------|-------|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1) ไทยใหญ่               | 1     | 1     | บ้านนาไต่                                                                   | แม่ฟ้าหลวง |
| 2) อาข่า                 | 3     | 2     | บ้านโป่งไฮ                                                                  | แม่ฟ้าหลวง |
|                          |       | 3     | บ้านห้วยกระ                                                                 | แม่ฟ้าหลวง |
|                          |       | 4     | บ้านห้วยหยวกป่าโซ                                                           | แม่ฟ้าหลวง |
| 3) ลาหู่                 | 1     | 5     | บ้านปางมะหัน                                                                | แม่ฟ้าหลวง |
| 4) ผสมผสาน<br>ชาติพันธุ์ | 1     | 6     | *ชมรมชีววิถี (โครงการศูนย์การ<br>เรียนบ้านนาไต่ฯ) (อาข่า ลาหู่ ไทย<br>ใหญ่) | แม่ฟ้าหลวง |

#### 4.1.2 รูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

##### 4.1.2.1 ประชุมวางแผนดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ประชุมหารือทีมงานวิจัย วางแผนการดำเนินงาน หาแนวทางในการจัดกระบวนการเพื่อหารูปแบบหน่วยบริการมาสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง รูปภาพที่ 5 ซึ่งได้กระบวนการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (Indepth Interview) และ 2) สังเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย เพื่อนำมากำหนดเป็นรูปแบบการจัดตั้งหน่วยบริการ

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำแนกความเชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านผู้ประกอบการที่จัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) ด้านบุคลากรชุมชนที่สนับสนุนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ผู้เชี่ยวชาญ                | ความเชี่ยวชาญ                                           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. นางสาวพจนา สอนศรี        | ด้านการจัดการศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน           |
| 2. นายปณต ประครองทรัพย์     | ด้านผู้ประกอบการที่จัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน   |
| 3. นายเสรีทอง ศักดิ์ศิริงาม | ด้านบุคลากรชุมชนที่สนับสนุนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน |



รูปภาพที่ 5 ผู้วิจัยประชุมวางแผนแนวทางการดำเนินงาน

#### 4.1.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนัดหมายผู้เชี่ยวชาญรายบุคคลทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้แนวคิดของรูปแบบหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีข้อคำถาม ดังนี้ “เมื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืนควรมีรูปแบบเป็นอย่างไร”

1) แนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวพจนา สวนศรี (รูปภาพที่ 6) สรุปได้ดังนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืน สามารถจัดการในรูปแบบ 1) การจัดตั้งในรูปแบบบริษัททัวร์ และ 2) การจัดตั้งในรูปแบบศูนย์บริการเชื่อมระหว่างบริษัททัวร์กับชุมชนท่องเที่ยว การจัดตั้งในรูปแบบบริษัททัวร์ต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและการลงทุนค่อนข้างมาก ส่วนในรูปแบบศูนย์บริการ (Service Center) สามารถจัดการได้ง่ายกว่าและหลากหลายวิธี ได้แก่

1.1) มีเครือข่ายในการเชื่อมโยงเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น การทำงานเชื่อมโยงกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ธุรกิจที่พัก บริษัททัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น Thai LocalistA เป็นต้น

1.2) มีฐานข้อมูลที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าได้ ได้แก่ กิจกรรมและโปรแกรม การเดินทางและยานพาหนะ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและบริการอื่นๆ และผลิตภัณฑ์

1.3) กำหนดบทบาทของศูนย์บริการให้ชัดในการให้บริการจะทำอย่างไรได้บ้าง เช่น

1.3.1) ดูแล Website ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.3.2) ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวที่อยู่ในเครือข่าย และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยกำหนดกลยุทธ์ในการให้การสนับสนุน เช่น หมู่บ้านที่มีชื่อเสียงแล้วใช้เป็นตัวดึงดูดให้มาเที่ยวหมู่บ้านที่ยังไม่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.3.3) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยว (Route) ให้ลูกค้า ซึ่งมีบริการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) 5 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม ที่พัก อาหาร การเดินทาง และผลิตภัณฑ์ โดยมี

เป้าหมายคือ ให้บริการสมาชิกในเครือข่ายที่มีศักยภาพ โดยมีตัวแทนจากแต่ละชุมชนทำหน้าที่รับจองและประสานงานภายในชุมชน

1.3.4) ปฏิบัติการให้บริการทัวร์เองหรือไม่ (Tour Operator)

1.3.5) จับคู่ให้กับบริษัททัวร์ที่มีการต้องการ (Matching)

1.3.6) รายได้ขององค์กรจะมาจากไหนเพื่อใช้ดูแลคนที่อยู่ในองค์กร เช่น ได้เปอร์เซ็นต์จากการขาย (Commission Fee) เป็นต้น เพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์กร



รูปภาพที่ 6 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวพจนา สวนศรี

2) แนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายปณต ประคองทรัพย์ (รูปภาพที่ 7) สรุปได้ดังนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืน สามารถจัดการในรูปแบบศูนย์บริการ (Service Center) สามารถจัดการการให้บริการได้หลายวิธี ได้แก่

2.1) ความชัดเจนด้านเป้าหมาย หรือบทบาทของศูนย์บริการ เช่น เพื่อติดต่อประสานงาน หรือเพื่อทำการตลาดให้กับสมาชิกในเครือข่าย โดยศูนย์บริการควรมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน

2.2) รู้ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกในเครือข่าย และสามารถให้บริการข้อมูลตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) 5 ด้าน คือ กิจกรรม ที่พัก อาหาร การเดินทาง และผลิตภัณฑ์ อาจจัดทำเป็นแผนที่ หรือ Web link เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

2.3) มีการวางแผนปฏิบัติการ เช่น บุคลากรในศูนย์บริการจะต้องมีใครบ้าง และทำหน้าที่อะไรบ้าง

2.4) หากจะทำการตลาดให้กับสมาชิก ให้จัดทำเส้นทาง (Route) ที่ตรงกับความต้องการของบริษัททัวร์แต่ละแห่งที่ขายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเสนอให้บริษัทนำไปใช้ประโยชน์ได้เลย โดยการเลือกจุดเด่นของแต่ละชุมชนที่มีความพร้อม เช่น อาหารเป็นชุมชนหนึ่ง อีกชุมชนหนึ่งเด่นเรื่องเสื้อผ้า สามารถนำมาจัดทำเส้นทางเชื่อมโยงได้ แต่ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้ง 5 ด้าน เป็นต้น





รูปภาพที่ 7 สัมภาษณ์เชิงลึก นายปณต ประครองทรัพย์

3) แนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายเสรีทอง ศักดิ์ศิรีงาม (รูปภาพที่ 8) สรุปได้ดังนี้ เห็นด้วยกับการจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบที่จะมาช่วยส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจำเป็นต้องมีหน่วยงานพี่เลี้ยงที่คอยดูแลควบคู่ไปกับบุคลากรชุมชน เพื่อช่วยดูแลและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรชุมชนอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพที่ 8 สัมภาษณ์เชิงลึก นายเสรีทอง ศักดิ์ศิรีงาม

#### 4.1.2.3 การสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการหา รูปแบบหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งรูปแบบหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบหน่วยบริการที่สามารถให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสทางการตลาด โดยจัดตั้งในรูปแบบ “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism Service Center : CBTSC)

#### 4.2 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง มีกระบวนการศึกษาประกอบไปด้วย ศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ และผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### 4.2.1 ศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) ผู้วิจัยมีกระบวนการ ดังนี้ เตรียมเครื่องมือวิจัย ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง ฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการ และถอดบทเรียน ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 4.2.1.1 เตรียมเครื่องมือวิจัย

จากเครื่องมือวิจัยทั้ง 2 ชุด คือ 1) แบบทดสอบความรู้คุณลักษณะ ประสพการณ์ และทักษะด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ภาคผนวก ก และภาคผนวก ข) ผู้วิจัยได้จัดทำเป็น แบบตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ค) ส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นักพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการ และบุคลากรชุมชน (ตารางที่ 6) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือทั้ง 2 ชุด

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือวิจัย

| ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือวิจัย | ตำแหน่งหรือความเชี่ยวชาญ                                                                                     |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| นางสาวพจนา สนวนศรี                      | Tourism Consultant at Internationnal Trade Centre                                                            |
| นายปณต ประครองทรัพย์                    | นายกสมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ                                                                         |
| นายเสรีทอง ศักดิ์ศิริงาม                | ประธานกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองแพม<br>รองประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัด<br>แม่ฮ่องสอน |

เมื่อผู้เชี่ยวชาญส่งผลการตรวจสอบกลับมา ผู้วิจัยนำมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence : IOC) โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบความรู้และแบบสังเกตคุณลักษณะจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.97 รายละเอียดแสดงไว้ในภาคผนวก ง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือทั้ง 2 ชุด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบไปด้วยการอธิบายข้อคำถาม ปรับและเพิ่มเติมให้ชัดเจนขึ้น เพิ่มเติมข้อคำถามและตัวเลือก และเรียงลำดับความสัมพันธ์ของคำถาม เพื่อให้แบบทดสอบความรู้และแบบสังเกตคุณลักษณะ มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์มากที่สุด

#### 4.2.1.2 ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้จัดเวทีประชุมทำความเข้าใจกับกลุ่มประชากร คือ ตัวแทนจากชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้อาสาสมัครในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในศูนย์บริการฯ โดยจัดเป็น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ในจังหวัดเชียงใหม่ และครั้งที่ 2 ในจังหวัดเชียงราย โดยมีกระบวนการดังนี้

##### 1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมกับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจ ทดสอบความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้เครื่องมือในภาคผนวก ก และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (รูปภาพที่ 9) สรุปผลการดำเนินกิจกรรม ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 9 สร้างความเข้าใจ ทดสอบความรู้ และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.1) ผลการจัดกิจกรรมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สมาชิกทราบวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และแนวทางในการทำงานร่วมกัน

1.2) ผลการทดสอบความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

1.2.1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว มีบทบาทในกลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และเป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

| คุณลักษณะส่วนบุคคล                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>เพศ</b>                         |            |            |
| หญิง                               | 22         | 55.00      |
| ชาย                                | 18         | 45.00      |
| <b>อายุ</b>                        |            |            |
| น้อยกว่า 30 ปี                     | 4          | 10.00      |
| อายุ 30 – 40 ปี                    | 10         | 25.00      |
| อายุ 41 – 50 ปี                    | 13         | 32.50      |
| อายุ 51 – 60 ปี                    | 9          | 22.50      |
| ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป                | 4          | 10.00      |
| <b>สถานภาพ</b>                     |            |            |
| โสด                                | 12         | 30.00      |
| สมรส                               | 20         | 50.00      |
| อื่นๆ (หย่าร้าง)                   | 5          | 12.50      |
| ไม่ได้ระบุ                         | 3          | 7.50       |
| <b>อาชีพหลัก</b>                   |            |            |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย               | 12         | 30.00      |
| เกษตรกร                            | 17         | 42.50      |
| รับจ้าง                            | 2          | 5.00       |
| เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน        | 1          | 2.50       |
| อาชีพอิสระ                         | 1          | 2.50       |
| อาชีพอื่นๆ                         | 4          | 10.00      |
| ไม่ได้ระบุ                         | 3          | 7.50       |
| <b>อาชีพเสริม</b>                  |            |            |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย               | 1          | 2.50       |
| เกษตรกร                            | 3          | 7.50       |
| เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน        | 24         | 60.00      |
| อื่นๆ                              | 2          | 5.00       |
| ไม่ได้ระบุ                         | 10         | 25.00      |
| <b>เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว</b> |            |            |
| เป็น                               | 39         | 97.50      |
| ไม่ได้ระบุ                         | 1          | 2.50       |
| <b>ตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว</b> |            |            |
| มีตำแหน่ง                          | 39         | 97.50      |
| ไม่ได้ระบุ                         | 1          | 2.50       |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| คุณลักษณะส่วนบุคคล                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------------------------------------|------------|------------|
| บทบาทในกลุ่มท่องเที่ยว                       |            |            |
| เป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว |            |            |
| เป็น                                         | 39         | 97.50      |
| ไม่ได้ระบุ                                   | 1          | 2.50       |

1.2.2) ประสิทธิภาพและทักษะในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวในชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน พบว่า มีความสามารถในการใช้มือถือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มีความสามารถในการใช้ Line จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีความสามารถในการใช้ Facebook จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความสามารถในการใช้ Facebook Fanpage จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความสามารถในการใช้ Website จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีความสามารถในการใช้สื่ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยโทรศัพท์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย facebook fanpage จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Line จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Facebook จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Website จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยสื่ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงประสิทธิภาพและทักษะในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

| ประสิทธิภาพและทักษะเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------------------------------|------------|------------|
| ทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร                             |            |            |
| ความสามารถในการใช้มือถือ                                   | 39         | 97.5       |
| ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์                              | 16         | 40         |
| ความสามารถในการใช้ Line                                    | 32         | 80         |
| ความสามารถในการใช้ Facebook                                | 30         | 75         |
| ความสามารถในการใช้ Facebook Fanpage                        | 19         | 47.5       |
| ความสามารถในการใช้ Website                                 | 12         | 30         |
| ความสามารถในการใช้สื่ออื่นๆ                                | 2          | 5          |
| ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือสื่อสารกับนักท่องเที่ยว       |            |            |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยโทรศัพท์                        | 26         | 65         |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| ประสบการณ์และทักษะเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-----------------------------------------------------------|------------|------------|
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Line                          | 16         | 40         |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Facebook                      | 14         | 35         |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย facebook fanpage              | 17         | 42.5       |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Website                       | 6          | 15         |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยสื่ออื่นๆ                      | 1          | 2.5        |

1.2.3) ประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน พบว่า มีข้อมูลการท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.65 มีข้อมูลในการติดต่อกับกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนและเครือข่าย มีข้อมูลวิธีการเดินทางและยานพาหนะการท่องเที่ยวชุมชน มีข้อมูลผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน มีข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน มีข้อมูลการให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน และมีข้อมูลการให้บริการและอาหารของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.20, 2.10, 2.10, 2.05, 1.95 และ 1.90 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีความพึงพอใจในภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.14 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

| ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผลระดับความรู้ |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------------|
| ข้อมูลการท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่                  | 2.65      | 0.864                | ปานกลาง              |
| ข้อมูลในการติดต่อกับกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนและเครือข่าย                      | 2.20      | 0.853                | น้อย                 |
| ข้อมูลวิธีการเดินทางและยานพาหนะการท่องเที่ยวชุมชน                            | 2.10      | 0.709                | น้อย                 |
| ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน                    | 2.10      | 0.744                | น้อย                 |
| ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน                                    | 2.05      | 0.714                | น้อย                 |
| ข้อมูลการให้บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน     | 1.95      | 0.783                | น้อย                 |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่              | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | การแปลผล<br>ระดับความรู้ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------------|
| ข้อมูลการให้บริการและอาหารของกลุ่มการ<br>ท่องเที่ยวชุมชน                                      | 1.90      | 0.672                    | น้อย                     |
| ภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับการให้บริการใน<br>เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัด<br>เชียงใหม่ | 2.14      | 0.567                    | น้อย                     |

1.2.4) ระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและอาหารของกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้ที่สนใจ ในระดับน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เคยให้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ ในระดับน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกของกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ ในระดับน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ ในระดับน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ เท่ากับเคยให้คำแนะนำโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ ในระดับน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน เท่ากับสามารถประสานงานกับแกนในกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ ในระดับน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีประสบการณ์ออกงานของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนของตนเองน้อยกว่า 5 ครั้ง เท่ากับมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แสดงระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวชุมชน

| ระดับประสบการณ์/ทักษะ                                                       | มากกว่า<br>10 ครั้ง | 5 – 10<br>ครั้ง | น้อยกว่า<br>5 ครั้ง | ไม่มี |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-------|
| <b>มีประสบการณ์ออกงานของกลุ่มท่องเที่ยว<br/>ชุมชนของตนเอง</b>               |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                       | 11                  | 8               | 11                  | 10    |
| ร้อยละ                                                                      | 27.5                | 20              | 27.5                | 25    |
| <b>เคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสาร<br/>ของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน</b> |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                       | 11                  | 9               | 14                  | 6     |
| ร้อยละ                                                                      | 27.5                | 22.5            | 35                  | 15    |

ตารางที่ 10 (ต่อ)

| ระดับประสบการณ์/ทักษะ                                                                                | มากกว่า<br>10 ครั้ง | 5 – 10<br>ครั้ง | น้อยกว่า<br>5 ครั้ง | ไม่มี |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------|-------|
| <b>เคยให้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการ<br/>ท่องเที่ยวชุมชนกับผู้ที่มีสนใจ</b>                           |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 5                   | 5               | 19                  | 11    |
| ร้อยละ                                                                                               | 12.5                | 12.5            | 47.5                | 28    |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของกลุ่ม<br/>การท่องเที่ยวชุมชนกับผู้ที่มีสนใจ</b>                 |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 7                   | 10              | 15                  | 8     |
| ร้อยละ                                                                                               | 17.5                | 25              | 37.5                | 20    |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก<br/>ในกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้ที่มี<br/>สนใจ</b> |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 6                   | 7               | 16                  | 11    |
| ร้อยละ                                                                                               | 15                  | 17.5            | 40                  | 28    |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและ<br/>อาหารของกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้ที่มีสนใจ</b>            |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 4                   | 4               | 20                  | 12    |
| ร้อยละ                                                                                               | 10                  | 10              | 50                  | 30    |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ของที่<br/>ระลึกของกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้ที่มีสนใจ</b>           |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 7                   | 3               | 18                  | 12    |
| ร้อยละ                                                                                               | 17.5                | 7.5             | 45                  | 30    |
| <b>เคยให้คำแนะนำโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่าง<br/>กลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้ที่มีสนใจ</b>                    |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 6                   | 8               | 15                  | 11    |
| ร้อยละ                                                                                               | 15                  | 20              | 37.5                | 28    |
| <b>สามารถประสานงานกับแกนในกลุ่มการ<br/>ท่องเที่ยวชุมชนในเครือข่ายกับผู้ที่มีสนใจ</b>                 |                     |                 |                     |       |
| จำนวน                                                                                                | 1                   | 11              | 14                  | 14    |
| ร้อยละ                                                                                               | 2.5                 | 27.5            | 35                  | 35    |



1.3) ผลการสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสมาชิกเครือข่ายอาสาเข้ามาทำหน้าที่ให้บริการในศูนย์ฯ จำนวน 5 คน ดังนี้

- |                            |                                                        |
|----------------------------|--------------------------------------------------------|
| (1) นางสาวลาวัล เบี้ยไธสง  | วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพียงดินสันป่าเปา                    |
| (2) นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไถ่ลื้อบ้าน<br>หลวงเหนือ |
| (3) นายวิมล ศรีภักดี       | กลุ่มรักษ์ดอยหลวงเชียงดาว                              |
| (4) นางวรรณ แก้วสุภาวงศ์   | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านปาง-ห้วย<br>ลาน      |
| (5) นางจินดา ยะคำ          | กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านปาง-ห้วย<br>ลาน      |

## 2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมกับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อสร้างความเข้าใจ ทดสอบความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้เครื่องมือในภาคผนวก ก และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (รูปภาพที่ 10) สรุปผลการดำเนินกิจกรรม ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 10 กิจกรรมสร้างความเข้าใจ ทดสอบความรู้ และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.1) ผลการจัดกิจกรรมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ทำให้สมาชิกทราบวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และแนวทางในการทำงานร่วมกัน

2.2) ผลการทดสอบความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน สรุปผลได้ดังนี้

2.2.1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงจำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย เกษตรกร และรับจ้าง อย่างละจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีการอาชีพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีตำแหน่งและบทบาทในกลุ่มการ

ท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 และเป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

| คุณลักษณะส่วนบุคคล                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-----------------------------------------------------|------------|------------|
| <b>เพศ</b>                                          |            |            |
| หญิง                                                | 4          | 57.1       |
| ชาย                                                 | 3          | 42.9       |
| <b>อายุ</b>                                         |            |            |
| น้อยกว่า 30 ปี                                      | 4          | 57.1       |
| อายุ 30 – 40 ปี                                     | 2          | 28.6       |
| อายุ 41 – 50 ปี                                     | 1          | 14.3       |
| <b>สถานภาพ</b>                                      |            |            |
| โสด                                                 | 4          | 57.1       |
| สมรส                                                | 3          | 42.9       |
| <b>อาชีพหลัก</b>                                    |            |            |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย                                | 2          | 28.6       |
| เกษตรกร                                             | 2          | 28.6       |
| รับจ้าง                                             | 2          | 28.6       |
| อาชีพอื่นๆ                                          | 1          | 14.3       |
| <b>อาชีพเสริม</b>                                   |            |            |
| เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน                         | 6          | 85.7       |
| อาชีพอื่นๆ                                          | 1          | 14.3       |
| <b>เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว</b>                  | 7          | 100        |
| <b>ตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว</b>                  |            |            |
| มีตำแหน่ง                                           | 6          | 85.7       |
| ไม่ได้ระบุ                                          | 1          | 14.3       |
| <b>บทบาทในกลุ่มท่องเที่ยว</b>                       |            |            |
| มี                                                  | 6          | 85.7       |
| ไม่มี                                               | 1          | 14.3       |
| <b>เป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</b> | 7          | 100        |

2.2.2) ประสิทธิภาพและทักษะในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวในชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จำนวน 7 คน พบว่า มีความสามารถในการใช้มือถือความสามารถในการใช้ Line ความสามารถในการใช้ Facebook และความสามารถในการใช้

Website จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 มีความสามารถในการใช้ Facebook Fanpage จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และความสามารถในการใช้สื่ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

มีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยโทรศัพท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Line สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Facebook และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย facebook fanpage เท่ากันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ไม่มีผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Website และสื่ออื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงประสบการณ์และทักษะในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวในชุมชน

| ประสบการณ์และทักษะเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยว          | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------------------------------|------------|------------|
| <b>โดยชุมชน</b>                                            |            |            |
| <b>ทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร</b>                      |            |            |
| ความสามารถในการใช้มือถือ                                   | 7          | 100.00     |
| ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์                              | 3          | 42.90      |
| ความสามารถในการใช้ Line                                    | 7          | 100.00     |
| ความสามารถในการใช้ Facebook                                | 7          | 100.00     |
| ความสามารถในการใช้ Facebook Fanpage                        | 2          | 28.60      |
| ความสามารถในการใช้ Website                                 | 7          | 100.00     |
| ความสามารถในการใช้สื่ออื่นๆ                                | 1          | 14.30      |
| <b>ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารกับนักท่องเที่ยว</b> |            |            |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยโทรศัพท์                        | 4          | 57.10      |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Line                           | 2          | 28.60      |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Facebook                       | 2          | 28.60      |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย facebook fanpage               | 2          | 28.60      |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วย Website                        | 0          | 0.00       |
| สื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยสื่ออื่นๆ                       | 0          | 0.00       |

2.2.3) ประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จำนวน 7 คน พบว่า มีข้อมูลการท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ข้อมูลวิธีการเดินทางและยานพาหนะการท่องเที่ยวชุมชน ข้อมูลการให้บริการและอาหารของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน และข้อมูลในการติดต่อกับกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนและเครือข่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.71, 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ มีข้อมูลการให้บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน และ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14, 3.00 และ 2.86 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

และมีความพึงพอใจในภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด(ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

| ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง                 | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผลระดับความรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------------|
| 1. ข้อมูลการท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง                       | 3.86        | 0.900                | มาก                  |
| 2. ข้อมูลวิธีการเดินทางและยานพาหนะการท่องเที่ยวชุมชน                                   | 3.71        | 0.951                | มาก                  |
| 3. ข้อมูลการให้บริการและอาหารของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน                                | 3.57        | 0.535                | มาก                  |
| 4. ข้อมูลในการติดต่อกับกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนและเครือข่าย                             | 3.43        | 0.976                | มาก                  |
| 5. ข้อมูลการให้บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน            | 3.14        | 0.900                | ปานกลาง              |
| 6. ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน                                           | 3.00        | 1.000                | ปานกลาง              |
| 7. ข้อมูลผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน                           | 2.86        | 0.900                | ปานกลาง              |
| <b>ภาพรวมของความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง</b> | <b>3.37</b> | <b>0.694</b>         | <b>ปานกลาง</b>       |

2.2.4) ระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ออกงานของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน น้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 เคยให้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกในกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและอาหารของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ เคยให้คำแนะนำโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ น้อยกว่า 5

ครั้ง อย่างละจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และไม่สามารถประสานงานกับแกนในกลุ่มการ  
ท่องเที่ยวชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 จากผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทั้งหมด(ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวชุมชน

| ระดับประสบการณ์/ทักษะ                                   | 5 – 10 ครั้ง | น้อยกว่า 5<br>ครั้ง | ไม่มี  |
|---------------------------------------------------------|--------------|---------------------|--------|
| <b>มีประสบการณ์ออกงานของกลุ่มท่องเที่ยว</b>             |              |                     |        |
| <b>ชุมชนของตนเอง</b>                                    |              |                     |        |
| จำนวน                                                   |              |                     | 7      |
| ร้อยละ                                                  |              |                     | 100.00 |
| <b>เคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสารของ</b>      |              |                     |        |
| <b>กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน</b>                             |              |                     |        |
| จำนวน                                                   | 6            |                     | 1      |
| ร้อยละ                                                  | 85.70        |                     | 14.30  |
| <b>เคยให้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมการ</b>                 |              |                     |        |
| <b>ท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ</b>                        |              |                     |        |
| จำนวน                                                   | 4            |                     | 3      |
| ร้อยละ                                                  | 57.10        |                     | 42.90  |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของกลุ่มการ</b>       |              |                     |        |
| <b>ท่องเที่ยวชุมชนกับผู้สนใจ</b>                        |              |                     |        |
| จำนวน                                                   | 4            |                     | 3      |
| ร้อยละ                                                  | 57.10        |                     | 42.90  |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก</b> |              |                     |        |
| <b>ในกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ</b>                   |              |                     |        |
| จำนวน                                                   | 4            |                     | 3      |
| ร้อยละ                                                  | 57.10        |                     | 42.90  |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและอาหาร</b>        |              |                     |        |
| <b>ของกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ</b>                  |              |                     |        |
| จำนวน                                                   | 4            |                     | 3      |
| ร้อยละ                                                  | 57.10        |                     | 42.90  |
| <b>เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก</b>       |              |                     |        |
| <b>ของกลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ</b>                  |              |                     |        |
| จำนวน                                                   | 4            |                     | 3      |
| ร้อยละ                                                  | 57.10        |                     | 42.90  |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| ระดับประสบการณ์/ทักษะ                       | 5 – 10 ครั้ง | น้อยกว่า 5 ครั้ง | ไม่มี |
|---------------------------------------------|--------------|------------------|-------|
| <b>เคยให้คำแนะนำโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่าง</b> |              |                  |       |
| <b>กลุ่มการท่องเที่ยวกับผู้สนใจ</b>         |              |                  |       |
| จำนวน                                       |              | 4                | 3     |
| ร้อยละ                                      |              | 57.10            | 42.90 |
| <b>สามารถประสานงานกับแกนในกลุ่มการ</b>      |              |                  |       |
| <b>ท่องเที่ยวชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ</b> |              |                  |       |
| จำนวน                                       | 2            | 2                | 3     |
| ร้อยละ                                      | 28.60        | 28.60            | 42.90 |

2.3) ผลการสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ที่อาสาเข้ามาทำหน้าที่ให้บริการในศูนย์ฯ จำนวน 3 คน ดังนี้

- |                           |                                               |
|---------------------------|-----------------------------------------------|
| (1) นางสาวแสงดาว โปชะ     | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยห้วยกอป่าโซ |
| (2) นายอสา มาเยอะ         | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งไฮ          |
| (3) นายธนะ ศรีเดโชธรรมกุล | กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ         |

#### 4.2.1.3 ศึกษาและพัฒนาความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้วิจัยได้ประชุมหารือเพื่อวางแผนการพัฒนาความสามารถของบุคลากรที่อาสาทำหน้าที่ให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (รูปภาพที่ 11) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ความรู้เพื่อการให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้



### รูปภาพที่ 11 ผู้วิจัยวางแผนการพัฒนาความสามารถของอาสาสมัคร

#### 1) กิจกรรมอบรมสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับบุคลากรอาสาสมัคร

##### 1.1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

การสร้างความรู้และเข้าใจให้กับอาสาสมัครในบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีอาสาสมัครสามารถร่วมกิจกรรมได้เพียง 3 คน จาก 5 คน โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการดังนี้ (1) การบรรยายเพื่อให้ทราบบริบทของพื้นที่ โดยใช้ฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ([www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org)) ซึ่งเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างความรู้ความเข้าใจประกอบไปด้วย จุดเด่นของแต่ละชุมชน บริการที่มีของแต่ละชุมชน ในเครือข่าย อัตราค่าบริการและข้อมูลการติดต่อ (2) ฝึกทดลองใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ([www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org)) และ (3) ฝึกปฏิบัติเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยเขียนโปรแกรมท่องเที่ยวตามโซน เหนือ กลาง และใต้ โดยเลือกกิจกรรมเด่นของแต่ละบ้านเข้ามาอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน เชื่อมโยง 4 ชุมชน ตามโซนที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญและข้อมูลที่สำคัญในการให้บริการทางท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามรูปภาพที่ 12



รูปภาพที่ 12 การสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับบุคลากรอาสาสมัครเครือข่าย จังหวัดเชียงใหม่

ผลกิจกรรมอบรมสร้างความรู้อาสาสมัครสามารถนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เชื่อมโยง 4 ชุมชน ตามโซน เหนือ กลาง และใต้ ตามตารางที่ 15

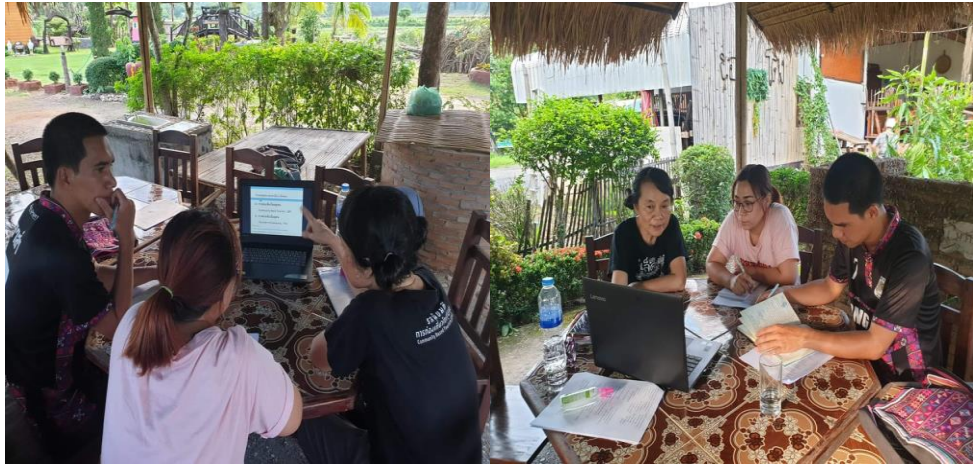
ตารางที่ 15 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 ชุมชน

|                                        |                                                                  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| นายวิมล ศรีภักดี ออกแบบ โชนกลาง        |                                                                  |
| ครึ่งวันเช้า                           | เรียนรู้การเพาะกล้วยไม้ ณ บ้านปงไคร้                             |
| ครึ่งวันบ่าย                           | เรียนรู้วัฒนธรรมไทลื้อ กาดมั่ว ณ บ้านหลวงเหนือ                   |
| พักค้างคืน                             | นอนพักโฮมสเตย์ ณ บ้านแม่กำปอง                                    |
| ครึ่งวันเช้า                           | เรียนรู้การทำเครื่องเงิน เดินถนนคนเดิน(วันเสาร์) ณ ชุมชนหมื่นสาร |
|                                        |                                                                  |
| นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ ออกแบบ โชนเหนือ |                                                                  |
| ครึ่งวันเช้า                           | เดินป่าชุมชน ณ บ้านหัวทุ่ง                                       |
| ครึ่งวันบ่าย                           | เดินชมถ้ำเชียงดาว บ้านถ้ำ                                        |
| พักค้างคืน                             | ทำชาลาหู่ ค้างคืนบ้านพักโฮมสเตย์ บ้านปู้หมื่น                    |
| ครึ่งวันเช้า                           | ชมวัฒนธรรมไทลื้อ ล่องแพน้ำกก บ้านวังไผ่                          |
|                                        |                                                                  |
| นางสาวลาวัล เบี้ยไธสง ออกแบบ โชนใต้    |                                                                  |
| ครึ่งวันเช้า                           | เรียนรู้วิถีชีวิตปกาเกอะญอ ณ บ้านวัดจันทร์                       |
| ครึ่งวันบ่าย                           | ชมการทอผ้าตีนจก ณ บ้านท้องผาย                                    |
| พักค้างคืน                             | ค้างคืนบ้านพักโฮมสเตย์ ณ บ้านแม่กลางหลวง                         |
| ครึ่งวันเช้า                           | เรียนรู้การแกะสลักไม้ ณ บ้านกิวแลน้อย                            |

### 1.2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

การสร้างความรู้และเข้าใจให้กับอาสาสมัครในบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีอาสาสมัครสามารถร่วมกิจกรรมได้เพียง 2 คน จาก 3 คน โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการดังนี้ (1) การบรรยายเพื่อให้ทราบบริบทของพื้นที่โดยใช้คู่มือการท่องเที่ยวของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างความรู้ความเข้าใจประกอบไปด้วย จุดเด่นของแต่ละชุมชน บริการที่มีของแต่ละชุมชนในเครือข่าย อัตราค่าบริการและข้อมูลการติดต่อ (2) ฝึกทดลองใช้ข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง และ (3) ฝึกปฏิบัติเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยเขียนโปรแกรมท่องเที่ยวตามบริบทพื้นที่ เลือกกิจกรรมเด่นของแต่ละบ้านเข้ามาอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน เชื่อมโยง 2 ชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญและข้อมูลที่จำเป็นในการให้บริการทางการท่องเที่ยวของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามรูปภาพที่ 13





รูปภาพที่ 13 การสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการ  
การท่องเที่ยวโดยชุมชนกับบุคลากรอาสาสมัครเครือข่ายฯ แม่ฟ้าหลวง

ผลกิจกรรมอบรมสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับอาสาสมัคร จากฝึกปฏิบัติเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยเขียนโปรแกรมท่องเที่ยวเลือกตามกิจกรรมเด่นของแต่ละบ้านเข้ามาอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน เชื่อมโยง 2 ชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 เส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

| นางสาวแสงดาว โปชะ |                                                                |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|
| 08.00 น.          | นัดพบที่ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้                              |
| 08.15 น.          | ออกเดินทางจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต้ เดินทางไปบ้านปางมะหัน   |
| 09.00 น.          | ชมการแสดงเต้นปอแกเหละ                                          |
| 10.00 น.          | เยี่ยมชมการทอผ้าลาหู่ปะเกี้ยว                                  |
| 10.45 น.          | เรียนรู้การทำขนมข่อยยบะ                                        |
| 11.45 น.          | รับประทานอาหารกลางวัน                                          |
| 13.00 น.          | ออกเดินทางกลับบ้านห้วยหยวกป่าโซ                                |
| 14.00 น.          | เรียนรู้วิธีการเก็บชา และเรียนรู้การคั่วชาดื่มเอง แบบวิถีอาข่า |
| 15.30 น.          | เยี่ยมชมการจักสาน                                              |
| 16.00 น.          | เยี่ยมชมการปักผ้าแบบอาข่า                                      |
| 16.40 น.          | กล่าวอำลา ถ่ายรูปร่วมกัน จากนั้นเดินทางกลับ                    |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

|                |                                                            |
|----------------|------------------------------------------------------------|
| นายอาสา มาเยอะ |                                                            |
| 08.30 น.       | นัดพบที่ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่                          |
| 09.00 น.       | ออกเดินทางจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ เดินทางไปบ้านโป่งไฮ |
| 09.30 น.       | กล่าวต้อนรับ แนะนำสถานที่ต่างๆในชุมชน                      |
| 10.00 น.       | เรียนรู้การทำข้าวปุก                                       |
| 11.00 น.       | เยี่ยมชมการตีมีดโบราณ                                      |
| 11.30 น.       | เยี่ยมชมวัดโป่งไฮ                                          |
| 12.00 น.       | รับประทานอาหารกลางวัน                                      |
| 13.00 น.       | ออกเดินทางกลับบ้านห้วยกระ                                  |
| 13.15 น.       | เรียนรู้ปักผ้าอาข่า                                        |
| 14.00 น.       | เยี่ยมชมประเพณีของหมู่บ้านห้วยกระ                          |
| 15.00 น.       | เรียนรู้การจักสาน                                          |
| 16.00 น.       | กล่าวอำลา ถ่ายรูปร่วมกัน จากนั้นเดินทางกลับ                |

## 2) การอบรมความรู้เพื่อการให้บริการในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1

กิจกรรมนี้ออกแบบกระบวนการเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเนื้อหาในกระบวนการพัฒนา 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ภาษาอังกฤษเบื้องต้นในการให้บริการ (2) ความรู้ด้านการจัดการทัวร์ (3) การพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขาย และ (4) การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถอธิบายผลการจัดกิจกรรมได้ดังนี้

### 2.1) กิจกรรมอบรมภาษาอังกฤษเบื้องต้นเพื่อการให้บริการ

กิจกรรมนี้ให้ความรู้ด้านการใช้ภาษาอังกฤษเบื้องต้นในการให้บริการ โดยบรรยายความรู้ เทคนิค และฝึกปฏิบัติ โดยใช้กระบวนการ ฝึกพูดจากสถานการณ์จำลองในการพูดคุยให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารภาษาอังกฤษ และทักษะ เทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามรูปภาพที่ 14



รูปภาพที่ 14 การฝึกภาษาอังกฤษเบื้องต้นเพื่อการให้บริการ

## 2.2) กิจกรรมอบรมความรู้ด้านการจัดการทัวร์

กิจกรรมอบรมความรู้ด้านการจัดการทัวร์ (รูปภาพที่ 15) ให้ความรู้ด้านการจัดการทัวร์โดยใช้กระบวนการบรรยายแลกเปลี่ยนประสบการณ์การออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์และขายโปรแกรมทัวร์ และฝึกกระบวนการคิดโดยใช้เวลาหลังบรรยายทดสอบให้แบบทดสอบเรื่องผลิตภัณฑ์และการตลาด (products & marketing) เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญและข้อมูลที่สำคัญจำเป็นในการให้บริการทางการท่องเที่ยวของหน่วยบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเนื้อหาในการเรียนรู้ ประกอบไปด้วย

(1) องค์ประกอบด้านการจัดการทัวร์ ประกอบไปด้วย การตลาด (Marketing) ผลิตภัณฑ์ สินค้า (Products) ฝ่ายจัดซื้อ (Buying) ฝ่ายสำรองบริการ (Reservation) ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) และฝ่ายการเงิน (Accounting / Finance)

(2) องค์ประกอบด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชน ประกอบไปด้วย การตลาด (Marketing) ผลิตภัณฑ์ สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Products) ฝ่ายสำรองบริการ (Reservation) และฝ่ายปฏิบัติการ (Operation)

(3) ข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้สำหรับผู้ให้บริการ และสิ่งที่ต้องศึกษา ค้นหา เพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ บ้านพักโฮมสเตย์ กิจกรรมท่องเที่ยว บริการอาหาร ของที่ระลึก การเดินทาง และอื่นๆ เช่น ฤดูกาล เทศกาล งานประเพณี ข้อห้าม เป็นต้น

(4) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างไร เช่น ครึ่งวัน เต็มวัน 2 วัน 1 คืน 3 วัน 2 คืน หรือ 4 วัน 3 คืน

(5) มาตรฐานการปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Operation) ในด้านที่พัก อาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว การเดินทาง เวลา และอื่นๆ เช่น มีความยืดหยุ่น แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นต้น

(6) แบบทดสอบด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการตลาด (products & marketing) ประกอบไปด้วย ต้องเตรียมสิ่งที่ต้องศึกษา ค้นหา เพื่อเตรียมพร้อมเกี่ยวกับการให้บริการ และประกอบการขายโปรแกรมทัวร์

(6.1) ทีมผลิตภัณฑ์ (product team) (6.1.1) ใคร / Who หมายถึง ชุมชนสมาชิก CBT เชียงใหม่ มีกลุ่มชาติพันธุ์ มีอัตลักษณ์อะไร (6.1.2) ที่ไหน หมายถึง อยู่ที่ไหน เดินทางอย่างไร ไกลอะไรบ้าง (6.1.3) ทำไม หมายถึง ทำไมต้องไป อะไรน่าสนใจ แตกต่างกับคนอื่นอย่างไร และ (6.1.4) อย่างไร หมายถึง พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม การติดต่อประสานงาน

(6.2) ทีมการตลาด (marketing team) ประกอบไปด้วย (6.2.1) ใคร หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ซื้อ) นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ บริษัททัวร์ (6.2.2) ที่ไหน หมายถึง ช่องทางประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการขาย (6.2.3) ทำไม หมายถึง เหมาะกับโปรแกรมไหน รูปแบบที่สนใจ เหตุผล และ (6.2.4) อย่างไร หมายถึง อะไรที่เป็นแรงดึงดูด สิ่งน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจ



รูปภาพที่ 15 อบรมเนื้อหาความรู้ด้านการจัดการทัวร์

### 2.3) กิจกรรมอบรมการพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขาย

กิจกรรมอบรมการพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขาย (รูปภาพที่ 16) นี้ ให้ความรู้ด้านการพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขายมีเนื้อหาในการเรียนรู้ประกอบไปด้วย (1) การพูดเพื่อการสื่อสาร (2) ความสำคัญของการพูด (3) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงของการพูด (4) รูปแบบการพูด (5) มารยาทในการพูด (6) การพูดเพื่อปิดการขาย โดยมีกระบวนการคือ บรรยายแลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการสื่อสาร และกระบวนการฝึกปฏิบัติ โดยใช้เวลาหลังบรรยายทดสอบการพูดจำนวน 2 ครั้ง ดังนี้ (1) การพูดฉบับพลัน จับฉลากเพื่อพูดในเรื่องที่ไม่ได้เตรียมไว้ภายใน 3 นาที (2) การพูดเพื่อบรรยายจากเรื่องเดิมภายใน 5 นาที เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการขายที่ดี





รูปภาพที่ 16 อบรมเนื้อหาด้านการพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขาย

#### 2.4) กิจกรรมอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

กิจกรรมอบรมการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (รูปภาพที่ 17) นี้ให้ความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมีเนื้อหาในการเรียนรู้ประกอบไปด้วย (1) ทักษะคติ (2) การเตรียมตัวในการพูด และ (3) เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ โดยมีกระบวนการคือ บรรยายแลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการสื่อสาร และกระบวนการฝึกปฏิบัติ โดยใช้เวลาหลังบรรยาย ทดสอบการพูดจำนวน 1 ครั้งโดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากการพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขายปิดการขาย และความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ โดยฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนของตนเองภายในเวลา 5 นาที



รูปภาพที่ 17 อบรมเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

### 3) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1

กิจกรรมการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1 นี้ เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบุคลากรของ 2 พื้นที่ ได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม ประกอบไปด้วย (1) ทักษะคติ (2) การเตรียมตัวในการพูด (3) เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ เทคนิคการปิดการขาย โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ งาน Lanna Expo 2019 โซน Lanna Travel Mart ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน - วันที่ 7 กรกฎาคม 2562 ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติฯ โดยอาสาสมัครจากจังหวัดเชียงใหม่ 1) นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ 2) นายวิมล ศรีภักดี 3) นางวรรณภา แก้วศุภวงศ์ 4) นางจินดา ยะคำ และจากอำเภอแม่ฟ้าหลวง 1) นางสาวแสงดาว โปชะ 2) นายอาสา มาเยอะ

#### 3.1) กิจกรรมทบทวนข้อมูลและบทบาทของบุคลากรในหน่วยบริการ

กิจกรรมทบทวนความรู้ของอาสาสมัครศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (รูปภาพที่ 18) คือการทบทวนข้อมูลในศูนย์บริการฯ ตามหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว (Supply chain) 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ที่พัก อาหาร กิจกรรม การขนส่ง และผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว



รูปภาพที่ 18 กิจกรรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยบริการฯ



### 3.2) ฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการ

การฝึกปฏิบัติการให้บริการ (รูปภาพที่ 19) อาสาสมัครศูนย์บริการการท่องเที่ยว โดยชุมชน ทำหน้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ โดยข้อมูลการให้บริการ ประกอบด้วย โปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชน สินค้าของที่ระลึกในชุมชน รวมถึงจัดบันทึกการจองทัวร์ การคำนวณ รายรับ-รายจ่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ โดยใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ พูดเสนอขายโปรแกรม ทัวร์ การเจรจาเพื่อปิดการขาย



รูปภาพที่ 19 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ

### 3.3) สรุปผลการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการ

จากการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยชุมชน ครั้งที่ 1 (รูปภาพที่ 20) ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมสรุปผลการออกงานของอาสาสมัครศูนย์บริการ ฯ ซึ่งมีประเด็นในการแลกเปลี่ยน 3 ประเด็นได้แก่ (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของศูนย์บริการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้กระบวนการจัด ประชุมย่อย (Briefing Meeting) และระดมความคิด (Brain Storming) เพื่อให้ได้ประเด็นแนวทางการ พัฒนาและสร้างรูปแบบหน่วยบริการในครั้งต่อไป แบ่งออกตามประเด็นดังนี้



รูปภาพที่ 20 การจัดประชุมย่อยระดมความคิดสรุปผลการฝึกปฏิบัติฯ ครั้งที่ 1

### 3.3.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- การดำเนินการขับเคลื่อนให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปธรรม ทั้งด้านการตลาดการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์จากชุมชน
- เกิดการรับรู้ว่ามีหมู่บ้านที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากยิ่งขึ้น
- มีแนวทางส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับสมาชิกเครือข่ายฯ
- บุคลากรอาสาสมัครที่ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะ สามารถนำสิ่งที่พัฒนามาใช้ในการทำงานได้จริง
- มีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- คนที่เข้ามาดูสินค้าของที่ระลึก เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ข้อมูลชุมชนซึ่งอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

### 3.3.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- อาสาสมัครต้องปรับปรุงให้รู้ข้อมูลของหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายให้มากขึ้น
- อาสาสมัครต้องพัฒนาความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- อาสาสมัครต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกจากชุมชนให้มากขึ้น เช่น ความเป็นมาของสินค้า กระบวนการผลิต เป็นต้น

### 3.3.3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- ได้รู้แนวทางการตลาดสินค้าของที่ระลึกจากผู้บริโภค เช่น สี ธรรมชาติ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น
- เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้ตรงต่อความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น
- สื่อประชาสัมพันธ์ อยากให้ปรับรูปแบบให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มจอทีวีเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น



### 3.4) สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก

โดยผู้วิจัยให้อาสาสมัครได้ทำการตรวจสอบรายการที่บันทึก และคำนวณเงินรายได้ (รูปภาพที่ 21) เพื่อให้ทราบผลการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้ (1) จองโปรแกรมทัวร์ จำนวน 6 ใบจอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ 4 ใบจอง และอำเภอมะปายหลวง 2 ใบจอง รวมเป็นเงิน 1,330 บาท และ (2) จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่ม 10% จากราคาที่ชุมชนกำหนดไว้ รวมเป็นเงิน 5,200 บาท รายได้รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 6,530 บาท ส่วนค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายของอาสาสมัครฯ เป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและค่าเดินทาง รวมเป็นเงิน 45,000 บาท



รูปภาพที่ 21 สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก

## 4) การอบรมความรู้เพื่อการให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนครั้งที่ 2

การสรุปผลการฝึกปฏิบัติการให้บริการในศูนย์บริการฯ ของอาสาสมัคร ภายหลังจากกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1 ทำให้ทราบความต้องการการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชน และการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยจึงจัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับอาสาสมัครและตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สนใจ โดยเชิญ คุณ ปณต ประคองทรัพย์ เป็นวิทยากร

### 4.1) กิจกรรมอบรมความรู้ด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชน

กิจกรรมอบรมความรู้ด้านการจัดการทัวร์ (รูปภาพที่ 22) เริ่มจากการทบทวนองค์ประกอบด้านการจัดการทัวร์ (Tour Management) ที่เคยอบรมเมื่อครั้งที่ 1 จากนั้นให้ความรู้ด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชนใช้กระบวนการบรรยายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญและข้อมูลที่เป็นในการให้บริการทางการท่องเที่ยวของหน่วยบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเนื้อหาในการเรียนรู้ ประกอบไปด้วย

4.1.1) องค์ประกอบด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชน ประกอบไปด้วย การตลาด (Marketing) ผลิตภัณฑ์ สินค้า (Products) ฝ่ายสำรองบริการ (Reservation) ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) และฝ่ายการเงิน (Accounting / Finance)

4.1.2) หน่วยบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย บ้านพัก โฮมสเตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Products) การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ชุมชน

4.1.3) ข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้สำหรับผู้ให้บริการ และสิ่งที่ต้องศึกษา ค้นหา เพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ บ้านพักโฮมสเตย์ กิจกรรมท่องเที่ยว บริการอาหาร ของที่ระลึก การเดินทาง และ อื่นๆ เช่น ฤดูกาล เทศกาล งานประเพณี ข้อห้าม เป็นต้น

4.1.4) โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างไร เช่น ครึ่งวัน เต็มวัน 2 วัน 1 คืน 3 วัน 2 คืน หรือ 4 วัน 3 คืน

4.1.5) มาตรฐานการปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (SOP) ในด้านที่พัก อาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว การเดินทาง เวลา และอื่นๆ เช่น มีความยืดหยุ่น แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

4.1.6) การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว



รูปภาพที่ 22 กิจกรรมอบรมความรู้ด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชน

4.2) กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (รูปภาพที่ 23) โดยให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการบริหารจัดการข้อมูล การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีผ่านเครื่องมือ Google Drive กระบวนการคือ บรรยาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้เครื่องมือออนไลน์สื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้ในหน่วยบริการ เพื่อสร้างความสะดวกรวมถึงมาตรฐานในการบริหาร

จัดการข้อมูล และกระบวนการฝึกปฏิบัติ โดยใช้เวลาหลังบรรยาย ทดสอบการสร้างแบบประเมินออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจถึงขั้นตอนการในการใช้เครื่องมือ และนำไปประยุกต์ใช้ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือในชุมชนตนเองต่อไป



รูปภาพที่ 23 อบรมการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อการสื่อสาร  
ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

#### 5) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2

กิจกรรมการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2 เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาสาสมัครจาก 2 พื้นที่ ได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม ประกอบไปด้วย (1) ทักษะคติ (2) การเตรียมตัวในการพูด (3) เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ เทคนิคการปิดการขาย (4) การจดบันทึก รายรับ-รายจ่าย และ (5) การใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ ในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 52 โซน บูธ R18-S18 และ S17 ระหว่างวันที่ 29 สิงหาคม - วันที่ 1 กันยายน 2562 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร โดยอาสาสมัครจำนวน 5 คน จาก 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ (1) นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ (2) นายวิมล ศรีภักดี และ (3) นางวรรณภา แก้วศุภางค์ และจังหวัดเชียงราย อำเภอแม่ฟ้าหลวง (1) นางสาวแสงดาว โปษะ และ (2) นายอสา มาเยอะ

##### 5.1) กิจกรรมทบทวนข้อมูลและบทบาทของบุคลากรในหน่วยบริการฯ

กิจกรรมทบทวนความรู้ของอาสาสมัครศูนย์บริการฯ (รูปภาพที่ 24) คือการทบทวนข้อมูลในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการ



ท่องเที่ยว(Supply chain) 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ที่พัก อาหาร กิจกรรม การขนส่ง และของที่ระลึก ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนของการ



รูปภาพที่ 24 กิจกรรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยบริการฯ

#### 5.2) ฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการ

การฝึกปฏิบัติการให้บริการ (รูปภาพที่ 25) อาสาสมัครศูนย์บริการฯ ทำหน้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ โดยให้ข้อมูลการให้บริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวในหน่วยบริการ สินค้าของที่ระลึกในชุมชน โดยใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ พูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ การเจรจาเพื่อปิดการขาย รวมถึงจัดบันทึกการจองทัวร์ การคำนวณรายรับ-รายจ่ายในการหน่ายผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 25 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ

### 5.3) สรุปผลการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการ

เป็นการสรุปการทำกิจกรรมการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2 ในแต่ละวัน ให้ทราบปัญหาอุปสรรค การแบ่งหน้าที่การทำงาน เพื่อให้บริการได้ดีที่สุด

### 5.4) สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก

โดยผู้วิจัยให้อาสาสมัครได้ทำการตรวจสอบรายการที่บันทึก และคำนวณเงินรายได้ เพื่อให้ทราบผลการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้ 1) จองโปรแกรมทัวร์ จำนวน 19 ใบจอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ 13 ใบจอง และอำเภอแม่ฟ้าหลวง 6 ใบจอง รวมเป็นเงิน 5,320 บาท และ 2) จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่ม 10% จากราคาที่ชุมชนกำหนดไว้ รวมเป็นเงิน 15,801 บาท รายได้รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 21,121 บาท ส่วนค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าบูธ ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายของอาสาสมัครฯ เป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและค่าเดินทาง รวมเป็นเงิน 115,000 บาท

## 6) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3

### 6.1) กิจกรรมทบทวนข้อมูลและบทบาทของบุคลากรในหน่วยบริการฯ

กิจกรรมการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3 (รูปภาพที่ 26) เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบุคลากรของ 2 พื้นที่ ได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมประกอบไปด้วย (1) ทักษะ (2) การเตรียมตัวในการพูด (3) เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ เทคนิคการปิดการขาย โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBTSC) ร่วมกับ DoiSter ออกบูทในงาน Amazing Brew And Blend ระหว่างวันที่ 13 - 15 กันยายน 2562 ณ ลานธรรม ลานศิลป์ ถิ่นพญามังราย จังหวัดเชียงราย โดยอาสาสมัครจากจังหวัดเชียงใหม่ คือ นางวรรณ แก้วสุภาวงศ์ และจากอำเภอแม่ฟ้าหลวง คือ นายธนัช ศรีเดโชธรรมกุล ซึ่งนายธนัชเป็นแกนนำในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวงมาตลอด แต่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมพัฒนาศักยภาพอาสาสมัคร เพราะในช่วงอบรมนั้นบิดาและมารดาป่วยเข้าโรงพยาบาล ทีมวิจัยจึงสรุปให้ความรู้ด้านต่างๆ ก่อนออกฝึกปฏิบัติจริง



รูปภาพที่ 26 กิจกรรมเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยบริการฯ

#### 6.2) กิจกรรมการฝึกปฏิบัติในหน่วยบริการ

การออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการแพทย์โดยชุมชน ครั้งที่ 3 เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบุคลากรของ 2 พื้นที่ ได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม ประกอบไปด้วย (1) ทักษะคติ (2) การเตรียมตัว ในการพูด (3) เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ เทคนิคการปิดการขาย (4) การจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย และ (5) การใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับ นักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ (รูปภาพ ที่ 27)



รูปภาพที่ 27 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ ครั้งที่ 3

### 6.3) สรุปผลการปฏิบัติงานในหน่วยบริการ

ในเป็นการสรุปการทำให้กิจกรรมการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3 ในแต่ละวัน ให้ทราบปัญหาอุปสรรค การแบ่งหน้าที่การทำงาน เพื่อให้บริการได้ดีที่สุด

### 6.4) สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก

โดยผู้วิจัยให้อาสาสมัครได้ทำการตรวจสอบรายการที่บันทึก และคำนวณเงินรายได้ เพื่อให้ทราบผลการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้ (1) จองโปรแกรมทัวร์ จำนวน 3 ใบจอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ 1 ใบจอง และอำเภอแม่ฟ้าหลวง 2 ใบจอง รวมเป็นเงิน 570 บาท และ (2) จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่ม 10% จากราคาที่ชุมชนกำหนดไว้ รวมเป็นเงิน 3,517 บาท รายได้รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 4,087 บาท และได้รับเงินสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 11,500 บาท ส่วนค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายของอาสาสมัครฯ เป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและค่าเดินทาง รวมเป็นเงิน 12,560 บาท

## 7) ผลการพัฒนาบุคลากรในหน่วยบริการ

ในระหว่างการทำกิจกรรมและภายหลังจากกิจกรรมการพัฒนาอาสาสมัครศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ภาคผนวก ข) ทำการประเมินอาสาสมัครศูนย์บริการฯ ผลการประเมินคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน สรุปผลได้ดังนี้

7.1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของอาสาสมัครศูนย์บริการฯ จำนวน 8 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีบทบาทในกลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และเป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงคุณลักษณะส่วนบุคคลของอาสาสมัครศูนย์บริการ

| คุณลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------|------------|------------|
| เพศ                |            |            |
| หญิง               | 5          | 62.50      |
| ชาย                | 3          | 37.50      |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| คุณลักษณะส่วนบุคคล                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ(%) |
|-----------------------------------------------------|------------|-----------|
| <b>อายุ</b>                                         |            |           |
| น้อยกว่า 30 ปี                                      | 4          | 50.00     |
| อายุ 30 – 40 ปี                                     | 1          | 12.50     |
| อายุ 41 – 50 ปี                                     | 3          | 37.50     |
| <b>สถานภาพ</b>                                      |            |           |
| โสด                                                 | 4          | 50.00     |
| สมรส                                                | 2          | 25.00     |
| อื่นๆ (หย่าร้าง)                                    | 2          | 25.50     |
| <b>อาชีพหลัก</b>                                    |            |           |
| เจ้าของกิจการ/ค้าขาย                                | 1          | 12.50     |
| เกษตรกร                                             | 6          | 75.00     |
| เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน                         | 1          | 12.50     |
| <b>อาชีพเสริม</b>                                   |            |           |
| เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน                         | 7          | 87.50     |
| ไม่ได้ระบุ                                          | 1          | 12.50     |
| <b>เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว</b>                  |            |           |
| เป็น                                                | 8          | 100.00    |
| <b>ตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว</b>                  |            |           |
| มีตำแหน่ง                                           | 7          | 87.50     |
| ไม่ได้ระบุ                                          | 1          | 12.50     |
| <b>บทบาทในกลุ่มท่องเที่ยว</b>                       | 8          | 100.00    |
| <b>เป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</b> |            |           |
| เป็น                                                | 8          | 100.00    |

## 7.2) ผลการประเมินตามแบบสังเกตพฤติกรรม

จากอาสาสมัครศูนย์บริการฯ จำนวน 8 คน มี 1 คน คือ นางสาวลาวัลย์ เปี้ยไรสง จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพียงดินสันป่าเปา จังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถเข้าร่วมในกิจกรรมการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตั้งแต่ครั้งที่ 1 – 3 ผู้วิจัยจึงทำการประเมินอาสาสมัคร จำนวน 7 คน ด้วยแบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการประเมิน พบว่า อาสาสมัครศูนย์บริการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเรื้อรังหรือร้ายแรง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 มีวินัยและตรงต่อเวลาในการนัดหมายให้บริการต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว มีทัศนคติใจรักในการให้ข้อมูลในเครือข่าย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีสุขภาพจิตที่ดี จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่าย มีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีบุคลิกภาพดี การแต่งกายดี สะอาดเรียบร้อย แสดงกิริยาท่าทางดี มีความ



ซื้อสัตย์ต่อกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย มีความรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รู้จักกาลเทศะในการพูดและปฏิบัติตนทั้งกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย มีความอดทนต่อการทำหน้าที่ประสานงานกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย มีความอดทนต่องานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่แสดงสีหน้าท่าทางที่กระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว มีปฏิภาณไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้ มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้ มีศิลปะในการพูดกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่ายให้พึงพอใจและเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.08, 4.00, 4.00, 3.96, 3.92, 3.88, 3.83, 3.75, 3.71, 3.67, 3.67, 3.54. 3.42 และ 3.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

| ประสบการณ์และทักษะเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                                            | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผลประเมิน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| 1. มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลในเครือข่ายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                           | 4.08      | 0.79                 | มาก       |
| 2. มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                                        | 3.67      | 0.48                 | มาก       |
| 3. มีสุขภาพจิตที่ดี จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่าย                                                                                      | 4.00      | 0.75                 | มาก       |
| 4. มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเรื้อรังหรือร้ายแรง                                                                      | 5.00      | 0.00                 | มากที่สุด |
| 5. บุคลิกภาพดี การแต่งกายดี สะอาดเรียบร้อย แสดงกิริยาท่าทางดี                                                                        | 3.96      | 0.67                 | มาก       |
| 6. มีความรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                                      | 3.83      | 0.68                 | มาก       |
| 7. มีวินัยและตรงต่อเวลาในการนัดหมายให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว                                                                   | 4.13      | 0.79                 | มาก       |
| 8. มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้                                                            | 3.42      | 0.93                 | มาก       |
| 9. มีความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่มีในกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย | 3.13      | 1.00                 | ปานกลาง   |
| 10. มีศิลปะในการพูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี พึงพอใจและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร                                                  | 3.29      | 0.97                 | ปานกลาง   |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| ประสบการณ์และทักษะเพื่อการสื่อสารทางการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ผล<br>ประเมิน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------|
| 11. มีศิลปะในการพูดกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่ายให้<br>พึงพอใจและเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร                 | 3.42      | 0.87                     | มาก           |
| 12. มีปฏิภาณไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหเฉพาะ<br>หน้าในการทำงานได้                                                  | 3.54      | 0.86                     | มาก           |
| 13. รู้จักกาลเทศะในการพูดและปฏิบัติตนทั้งกับ<br>นักท่องเที่ยวและกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                       | 3.75      | 0.78                     | มาก           |
| 14. มีความอดทนต่องานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว<br>ไม่แสดงสีหน้าท่าทางที่กระทบต่อความรู้สึกของ<br>นักท่องเที่ยว | 3.67      | 0.72                     | มาก           |
| 15. มีความอดทนต่อการทำหน้าที่ประสานงานกลุ่ม<br>ท่องเที่ยวในเครือข่าย                                             | 3.71      | 0.62                     | มาก           |
| 16. มีความรู้ภาษาต่างประเทศ สามารถให้ข้อมูล การ<br>บริการต่างๆในเครือข่ายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ                | 1.79      | 1.26                     | น้อย          |
| 17. มีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                               | 4.00      | 0.50                     | มาก           |
| 18. มีความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                                                 | 3.92      | 0.59                     | มาก           |
| 19. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกับกลุ่ม<br>ท่องเที่ยวในเครือข่าย                                          | 3.88      | 0.50                     | มาก           |
| 20. มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและ<br>ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการกลุ่มท่องเที่ยวใน<br>เครือข่าย          | 2.96      | 0.86                     | ปานกลาง       |

### 7.3) ผลการถอดบทเรียนบุคลากรในหน่วยบริการ

ในกระบวนการพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครศูนย์บริการฯ มีกิจกรรมหลักได้แก่ การฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติ และการสรุปผลการฝึกปฏิบัติ ผู้วิจัยจัดเวทีถอดบทเรียนอาสาสมัคร เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจกรรมของศูนย์บริการฯ (รูปภาพที่ 28) เพื่อให้ได้ แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยผลจากการถอดบทเรียนสามารถสรุป เป็นประเด็นดังนี้



รูปภาพที่ 28 กิจกรรมการถอดบทเรียนอาสาสมัครศูนย์บริการฯ

7.3.1) ด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่อาสาสมัครมีอาชีพเกษตรกรรม การจัดกิจกรรมไปตรงกับเวลาที่ต้องทำการผลิตในสวน นา ไร่ ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

7.3.2) ด้านครอบครัว ถ้ามีคนในครอบครัวอาสาสมัคร เช่น บิดา-มารดา หรือ ลูก เจ็บป่วย หรือเกิดปัญหาต่างๆ ในครอบครัว ตรงกับช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม อาสาสมัครฯ ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

7.3.3) ด้านความรับผิดชอบในชุมชน อาสาสมัครจะมีภาระรับผิดชอบในกลุ่ม การท่องเที่ยวในชุมชนตนเอง ถ้าการจัดกิจกรรมไปตรงกับเวลาที่ต้องทำกิจกรรมของกลุ่ม ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

7.3.4) ด้านศักยภาพการให้บริการ อาสาสมัครมีทักษะในการให้บริการตามหน้าที่ต่างๆ ไม่เท่ากัน เช่น ทักษะการสื่อสารและให้ข้อมูล ทักษะการคำนวณ เป็นต้น

7.3.5) ด้านการบริหารจัดการศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการทดสอบฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการของศูนย์บริการฯ พบปัญหาและอุปสรรคของอาสาสมัครจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้อาสาสมัครไม่สามารถอยู่ในกระบวนการวิจัยได้ต่อเนื่อง รวมถึงศักยภาพในการดูแลเว็บไซต์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ [www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org) และ Facebook Fanpage : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่ยังไม่สามารถหาผู้มารับผิดชอบดูแลพัฒนาได้เพราะต้องใช้ความต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบ ซึ่งจากปัญหาด้านศักยภาพการให้บริการทำให้ในแต่ละครั้งที่ออกฝึกปฏิบัติต้องใช้อาสาสมัครจำนวนหลายคนเพื่อให้ได้หลากหลายทักษะ เช่น ให้ข้อมูลโปรแกรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก ท้องถิ่น สรุปรายรับ-รายจ่ายได้ เป็นต้น ซึ่งทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องมีอาสาสมัครจำนวนหลายคนในการให้บริการของศูนย์บริการฯ ในการออกงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายจากการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการของศูนย์บริการฯ จำนวน 3 ครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ครั้ง แต่การฝึกปฏิบัติครั้งที่ 3 งาน Amazing

Brew&Blend จังหวัดเชียงราย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ผลประกอบการมีกำไร ดังแสดงผลในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 รายได้และค่าใช้จ่ายจากการฝึกปฏิบัติ

| งาน                | รายได้*            |        | ค่าใช้จ่าย** | กำไร/ขาดทุน |
|--------------------|--------------------|--------|--------------|-------------|
| Lanna Expo         | จำหน่ายผลิตภัณฑ์   | 6,530  | 45,000       | (38,470)    |
| ไทยเที่ยวไทย       | จำหน่ายผลิตภัณฑ์   | 21,121 | 115,000      | (93,879)    |
| Amazing Brew&Blend | - จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | 4,087  |              |             |
|                    | - ททท.สนับสนุน     | 11,500 | 12,560       | 3,027       |

หมายเหตุ: \*รายได้ 1) กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 2) การจองโปรแกรมทัวร์

\*\*ค่าใช้จ่าย 1) ค่าบูธ 2) ค่าขนส่ง 3) อาสาสมัคร เช่น เบี้ยเลี้ยง ที่พัก ค่าเดินทาง เป็นต้น

## 4.2.2 ผลลัพธ์ชุมชน

### 4.2.2.1 ศึกษาสถานภาพงานหัตถกรรมของชุมชน

การศึกษสถานภาพ ศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสินค้าหัตถกรรมชุมชน ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นต้นทุนในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมชุมชนให้เป็นที่ต้องการของตลาด และจัดทำแผนโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนของเครือข่ายฯ ทั้ง 2 แห่ง ใช้กรอบแนวคิดหลักการตลาด 4P มาออกแบบเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ในพื้นที่ 2 เครือข่าย 6 ชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแง่ของวิถีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ การกระจายตัวในเชิงพื้นที่ และรูปแบบการผลิตงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การศึกษาวิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษสถานภาพการผลิตงานหัตถกรรมของชุมชน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษสถานภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายงานหัตถกรรมชุมชน

ตอนที่ 3 ผลการศึกษสถานภาพด้านราคาสินค้างานหัตถกรรมชุมชน

ตอนที่ 4 ผลการศึกษสถานภาพด้านรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของชุมชน

การผลิตงานหัตถกรรมถือเป็นภูมิปัญญาสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นของหลายกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูง เนื่องจากหลายชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล การพึ่งพาตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ อะไรที่สามารถผลิตใช้เองได้ก็ผลิตใช้ หากเหลือหรือมีช่องทางที่สามารถจำหน่ายได้ก็จะจำหน่ายไปเพื่อเพิ่มรายได้ งานหัตถกรรมในหลายพื้นที่จึงสะท้อนให้เห็นของการเป็นอยู่ของผู้คนที่มีความผูกพัน เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรในแต่ละถิ่นที่ และความเชื่อของแต่ละชาติพันธุ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน

การเก็บข้อมูลพื้นฐานของชุมชนกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนชุมชนหลายแห่ง ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกเชิงยุทธศาสตร์ คือ การเลือกเก็บผลิตภัณฑ์งานผ้า โดยผลการศึกษาที่มีดังต่อไปนี้

## 1) สถานภาพผลิตภัณฑ์ผ้าในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา

1.1) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวัดจันทร์ (รูปภาพที่ 29) ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านจันทร์ อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนชาวปกาเกอะญอ ที่เป็นชุมชนใหญ่ การเดินทางในปัจจุบันค่อนข้างสะดวกสบาย อยู่ใกล้อำเภอบางปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในฤดูท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวพอสมควรจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวค่อนข้างดี เนื่องจากมีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ผ้าที่ผลิตขึ้นมา จึงมีการผลิตสินค้าที่เป็นผ้าทอมือกะเหรี่ยง ทั้งแบบที่เป็นสีธรรมชาติ และที่เป็นสีธรรมชาติ โดยสินค้ามีทั้งเสื้อผู้ชาย ชุดยาวผู้หญิง เสื้อปักลูกเดือย ผ้าชิ้น ผ้าพันคอ ยาม โดยสินค้าที่เป็นที่เชิดหน้าชูตา คือ เสื้อปักลูกเดือยด้วยฝีมือที่ละเอียดประณีตและสวยงาม

การรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้า เป็นการรวมกลุ่มของสตรีภายใต้กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวัดจันทร์ ซึ่งดำเนินการเรื่องท่องเที่ยวมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี สมาชิกก็มีเพิ่มขึ้น ลดลงบ้างตามสถานการณ์ ปัจจุบันมีสมาชิกที่ทำงานด้วยกันอย่างเหนียวแน่นอยู่ประมาณ 10 กว่าคน แต่ละคนมีทักษะที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่มีทักษะสูง คือ ทำงานศิลปะขั้นสูง เช่น การปักผ้า เป็นต้น

แหล่งวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ ซื้อมาจากร้านค้าในชุมชนและจากตัวเมืองเชียงใหม่ โดยเฉพาะเส้นใย ทั้งเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ หากเป็นการย้อมสีธรรมชาติ วัตถุดิบต่างๆ ส่วนใหญ่ก็หาได้จากในชุมชน งานส่วนใหญ่จะผลิตด้วยการใช้มือ ไม่ค่อยใช้เครื่องจักรสำหรับลวดลายที่ใช้บนผืนผ้า ทางกลุ่มสตรีบ้านวัดจันทร์มีฝีมือในการปักลายได้อย่างสวยงามและละเอียดลออ ยังมีการส่งต่อลวดลายของบรรพบุรุษมายังผืนผ้าในปัจจุบันอยู่ โดยเฉพาะลายปักผสมลูกเดือยหิน ไม่ว่าจะเป็นลายยอห่อถือ (ลายเกล็ดนึ่ง/ลายสามเหลี่ยม) เกอเปแปล่อ (ลายวงกลม) เกอเปมือหนี (ลายพระอาทิตย์ตกดิน/ลายสี่เหลี่ยม) ชะแอ๊ะ (ลายแบ่ง) เขมีกอ (ลายดอกขบา) แต่ก็มีมีการประยุกต์ปักลวดลายแบบสมัยใหม่บ้าง เช่น ลายดอกไม้ ฯลฯ โดยลายที่ชาวบ้านวัดจันทร์ภูมิใจนำเสนอ คือ ลายยอห่อถือ หรือลายเกล็ดนึ่ง ซึ่งเล่ากันว่ามีการแบ่งลายเอกลักษณ์กันระหว่างหมู่บ้านปกาเกอะญอในตำบลนี้ และบ้านวัดจันทร์ได้ลายยอห่อถือ เป็นลายประจำหมู่บ้าน ส่วนลายผ้าทออื่นๆ ก็มีความคล้ายคลึงกับลายบ้านปกาเกอะญออื่นๆ ทั้งลายงูเหลือม ลายตาคีโดะ ตาคีโพ ลายมัดหมี่บนผ้าชิ้น เป็นต้น

ในส่วนของการตลาด ที่ผ่านมารวมกลุ่มยังไม่เน้นการผลิตสินค้าเพื่อขายภายใต้กลุ่มเท่าไรนัก ใครมีเครือข่ายทางการตลาดกับใคร ก็เน้นขายไปในช่องทางนั้น ยังไม่มีการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของกลุ่มและขายผ่านกลุ่มจริงๆ แต่ก็มีข้อดีคือ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนมีการระบายออกผ่านลูกค้าต่างๆ ทำให้ยังมีการผลิตเพื่อจำหน่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอ และสามารถยึดเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริมได้ แต่เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นการผลิตสินค้าที่เน้นการขายส่งให้กับลูกค้าเป็นหลัก ทำให้สินค้าที่ขายได้ส่วนใหญ่จะเป็นราคาขายส่ง ผู้ผลิตได้เงินไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ทางกลุ่มยังขาดการทำการตลาดในช่องทางอื่นๆ เช่น การตลาดออนไลน์ หรือการออกร้านจำหน่ายในนามของกลุ่ม รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับกลุ่มท่องเที่ยวยังมีไม่มากนัก ทำให้ไม่ได้ขายสินค้าผ่านกลุ่มที่ได้ราคาแบบเต็มที่



รูปภาพที่ 29 แสดงการศึกษาสถานภาพงานหัตถกรรม  
ของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านวัดจันทร์

1.2) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเสาดัง (รูปภาพที่ 30) ตั้งอยู่ที่ ตำบลแจ่มหลวง อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนชาวลีซู ขนาด 60 กว่าครัวเรือน ตั้งถิ่นฐานมาที่นี่ราว 30 กว่าปี กลุ่มท่องเที่ยวของที่นี่เป็นชุมชนที่อยู่ห่างจากตัวอำเภอกัลยาณิวัฒนาประมาณ 20 กิโลเมตร เนื่องจากการเดินทางค่อนข้างลำบากในบางฤดูกาล แต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนไม่มากนัก ชุมชนลีซูแห่งนี้มีสถานพัฒนาการเกษตรที่สูงตามพระราชดำริบ้านเสาดัง

ชาวลีซูมีความโดดเด่นเรื่องงานหัตถศิลป์ด้านผ้า คือ การสร้างลวดลายด้วยการเย็บต่อผ้า หรือ Patchwork ซึ่งใช้ในการนำมาตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ต่างๆ เช่น การทำลวดลายบนหมวก ตกแต่งปกเสื้อ นำมาทำกระเป๋า การเย็บประกอบเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ ตกแต่งชุดด้วยเม็ดเงินสวยงามสำหรับชุดที่ใช้ในวาระสำคัญ นอกจากการเย็บเพื่อสร้างลวดลายแล้ว ชาวลีซูยังเก่งเรื่องการเย็บผ้าเพื่อทำใส่เก้ ซึ่งในวัฒนธรรมการแต่งกายจะมีการห้อยหางม้า จากเอวลงมาถึงบริเวณหัวเข่า ผู้ชายจะห้อยด้านหน้า ผู้หญิงจะห้อยด้านหลัง เวลาทำงานพิธีแต่งงาน การขยับร่างกายเดินไปตามจังหวะ หางม้านี้จะแกว่งไปมาเกิดความสวยงาม นอกจากการเย็บผ้าแล้ว ชาวลีซูยังมีทักษะในการทอผ้าเพื่อใช้ทำย่าม หรือกระเป๋า ฉะนั้นจะเห็นว่าชาวลีซูเก่งทั้งเรื่องเย็บ และเรื่องทอ แต่เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนรุ่นใหม่ในชุมชนไม่ค่อยมีทักษะในการตัดเย็บเท่ากับคนรุ่นเก่า ดังนั้นจึงเหลือคนที่สามารถผลิตงานหัตถกรรมด้วยศิลปะแบบชาวลีซูน้อยลงในคนรุ่นใหม่ การผลิตงานหัตถศิลป์ชาวบ้านผลิตขึ้นโดยไม่ได้รวมกลุ่มกันแบบเป็นทางการ ใครมีกำลังการผลิต ก็ผลิตเพื่อส่งให้กับเครือข่ายทางการตลาด เช่น ในพื้นที่มีโครงการสถานพัฒนาการเกษตรที่สูงตามพระราชดำริบ้านเสาดัง ซึ่งมีการรับซื้อสินค้าจากชุมชน แต่ก็ไม่ได้มีจำนวนมากนัก ปัญหาหลักๆ ของที่บ้านเสาดังก็คือ การตลาดไม่ค่อยดี ทำให้การยึดการทำงานหัตถกรรมเพื่อเป็นอาชีพหลักหรือเป็นรายได้เสริมทำไม่ได้ ทำให้คนหนุ่มสาวออกไปหางานทำนอกชุมชน การสืบสานงานหัตถศิลป์ก็ขาดตอน ประกอบ

กับมีชุมชนอื่นๆ ใกล้เคียงผลิตงานเพื่อจำหน่าย หากต้องใช้ก็ซื้อ ต่างจากเมื่อก่อนที่ทุกครัวเรือนต้องพึ่งตัวเองด้วยการผลิตเสื้อผ้าของตัวเอง

ทุกวันนี้ชุดที่ใช้สวมใส่ ส่วนใหญ่สมาชิกชุมชนซื้อมาจากอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนเส้นใยสำหรับทอผ้า ผ้าที่ใช้เย็บสร้างลวดลาย ได้มาจากตลาดทั้งจากตัวอำเภอปาย และตัวเมืองเชียงใหม่

ลวดลายที่เกิดจากการเย็บผ้าสี ที่เห็นอยู่ในชุมชนตอนนี้คือ ลายริ้วผ้าสลับสี ลายเขี้ยวหมา ลายหางธนู ส่วนการทอผ้าเพื่อผลิตกระเป๋าย่อม ใช้ฝ้ายสีขาว ทอสลับกับฝ้ายสีแดง เป็นริ้วทางไม่ซับซ้อน และจากการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ยังมีการใช้ "กระเป๋าลับ" หรือ "ซูปั้" ซึ่งเป็นงานที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง เนื่องจากการใช้งานจะถูกเก็บมิดชิดอยู่ใต้เสื้อผ้า ไม่เหมือนเครื่องแต่งกายอย่างอื่นที่จะประดับอยู่ด้านนอก

เนื่องจากเป็นชุมชนเกษตร การผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจึงเป็นเพียงส่วนเล็กๆ สำหรับบางครัวเรือนเท่านั้น และการผลิตงานเพื่อส่งให้กับสถานีพัฒนาการเกษตรที่สูงตามพระราชดำริบ้านเสาแดง ก็ไม่ได้มีปริมาณที่มากนัก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชนก็ไม่ค่อยมี ช่องทางการตลาดของชุมชนจึงมีน้อย และอาจจะเป็นเพราะชุมชนยังไม่ได้คิดว่าจะเน้นเรื่องการส่งเสริมงานหัตถกรรม จึงไม่มีความสนใจที่จะหาตลาดสำหรับงานในส่วนนี้



รูปภาพที่ 30 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรม  
ของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านเสาแดง

1.3) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านดงสามหมื่น (รูปภาพที่ 31) ตั้งอยู่ในตำบลแม่แดด อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนชาวม้ง ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก โดยเฉพาะการปลูกสตอเบอรี่ ซึ่งเป็นรายได้หลักของคนในชุมชน ชาวม้งที่นี้ยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีมั่งไว้ในส่วนของงานหัตถศิลป์สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย โดยมีความพยายามที่จะแสดงตัวตนของม้ง โดยผู้หญิงจะต้องสวมเสื้อม้ง ผู้ชายจะต้องสวมกางเกงม้ง เป็นอย่างน้อยในชีวิตประจำวัน เด็กๆ แต่งชุดม้งไปโรงเรียนในวันศุกร์ และสำหรับเทศกาลงานประเพณีสำคัญ เช่น ปีใหม่ม้ง งานแต่งงาน เจ้าบ่าวเจ้าสาว และเพื่อนเจ้าบ่าวเจ้าสาวก็จะแต่งตัวด้วยชุดม้งเต็มรูปแบบ



แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบจากการทำการเกษตร การขยายการเพาะปลูก ดินฟ้าอากาศที่ไม่ปกติ ทำให้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ที่งานการเกษตร แม่บ้านที่เคยใช้เวลาว่างทำงานทอผ้า ปักผ้า ก็ทำน้อยลง เนื่องจากสามารถหาซื้อได้จากท้องตลาด ทั้งจากการผลิตด้วยมือจากชุมชนอื่นๆ รวมไปถึงการผลิตด้วยเครื่องจักรจากโรงงานก็มีราคาถูกมาก สะดวกสบายมากไม่ต้องมานั่งปักเองซึ่งใช้เวลานานมาก รวมไปถึงการผลิตผ้าใยกล้วย ซึ่งเส้นใยที่ใช้ในวิถีชีวิตความคิดความเชื่อ ปัจจุบันก็เหลือเพียงผู้อาวุโส 3 ท่านที่ยังทำอยู่ และก็มีแนวโน้มที่จะเลิกทำในไม่ช้านี้ เนื่องด้วยวัย และการผลิตผ้าใยกล้วยมีความยุ่งยากซับซ้อน ตั้งแต่ปลูก จนถึงกระบวนการทอ การทำลวดลาย การย้อม และการตัดเย็บ เนื่องด้วยปัจจุบัน ถ้าสวมใส่เพื่อความสวยงามและแสดงอัตลักษณ์ ก็มีผ้าชนิดอื่นๆ ในท้องตลาด แต่เนื่องจากผ้าใยกล้วยมีความเกี่ยวข้องกับเชื้อ จึงยังมีการผลิตอยู่บ้างเพื่อใช้ประกอบในพิธีกรรม เช่น งานศพ ฉะนั้น จึงเน้นการผลิตเพื่อเตรียมไว้ใช้สำหรับคนในครอบครัวในอนาคต ไม่เน้นผลิตเพื่อจำหน่าย ทั้งความยากในการผลิต ถ้าทำเพื่อจำหน่ายก็มีราคาสูงขายออกยาก อาชีพการเกษตรให้ผลตอบแทนสูงกว่า คนรุ่นใหม่จึงไม่ค่อยสนใจสืบสานภูมิปัญญาด้านนี้ ประกอบกับประเพณีบางอย่างที่ทำให้เด็กสาวเลือกที่จะไม่อาศัยอยู่ในชุมชน ทำให้เกิดการขาดตอนในการส่งต่อองค์ความรู้ต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่น

การผลิตงานหัตถกรรมโดยเฉพาะเรื่องสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มของชาวม้งนั้น เป็นการผลิตกันแบบในครัวเรือน สมาชิกชุมชนไม่ได้รวมกลุ่มกันผลิตเพื่อการค้า แต่เมื่อมีเวลาว่าง แม่บ้านมักจะมานั่งรวมกลุ่มปักผ้าด้วยกัน เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนลวดลายและเทคนิคการปัก ซึ่งวิถีเช่นนี้ก็เริ่มลดลง เพราะชิ้นงานปักสำเร็จรูปมีขายในท้องตลาด ใช้วิธีปักแบบคอมพิวเตอร์ที่ให้ลวดลายสวยงามและราคาถูก ทำให้แม่บ้านปัจจุบันนิยมหันมาใช้ลายปักสำเร็จรูปแทนการปักด้วยมือ แต่ก็ยังมีแม่บ้านบางส่วนที่ยังปักด้วยมืออยู่ วัตถุประสงค์ต่างๆ ส่วนใหญ่ได้มาจากตลาดในตัวเมืองเชียงใหม่ หรืออำเภอแม่ริม เมื่อปักเสร็จแล้วจะนำงานปักทั้งที่ปักเองและที่ซื้อมานำมาเย็บประกอบเป็นตัวหิ้ง เสื้อ กางเกง หรือกระเป๋า แต่ปัจจุบันก็มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำหน่ายในราคาถูกมาก ทำให้แรงจูงใจในการผลิตเสื้อผ้าด้วยตัวเองค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ

เทคนิคการสร้างลวดลายที่สำคัญของชาวม้ง คือ การปัก นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการตัดต่อผ้าเพื่อสร้างลวดลายและสีสันให้กับผืนผ้า ทำให้ลายผ้าของชาวม้งมีมิติ การปัก ใช้เทคนิคการปักแบบกากบาท หรือครอสติช การปักแบบเดินเส้นเป็นลายลูกโซ่ การปักทึบ การดันถอยหลัง ลายที่เห็นกันบ่อยๆ คือ ลายดาว ที่สามารถนำมาประดับได้ในส่วนต่างๆ ของเสื้อผ้า ทั้งเสื้อและกางเกง

เมื่อผลิตเพื่อใช้เอง จึงยังไม่มีเรื่องการทำการตลาดอย่างจริงจัง ปัญหาของการผลิตงานผ้าของชาวม้งบ้านดงสามหมื่น มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน เกิดจากการประกอบอาชีพเกษตรที่ค่อนข้างใช้เวลาของชีวิตค่อนข้างมาก ทำให้ไม่มีเวลาในงานผลิตงานหัตถกรรม ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สินค้าที่วางขายอยู่ในท้องตลาดทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปชิ้นส่วนงานปักสำเร็จรูปที่มีให้ซื้อหาในท้องตลาด ทำให้แม่บ้านเลือกใช้วิธีการซื้อมากกว่าผลิตเอง เพราะมีความสวยงามไม่แพ้กัน





รูปภาพที่ 31 แสดงการศึกษาศถานภาพงานหัตถกรรม  
ของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านดงสามหมื่น

## 2) สถานภาพผลิตภัณฑ์ผ้าในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

2.1) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยห้วยกว่ำโซ (รูปภาพที่ 32) ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นชุมชนชาวอาข่า กลุ่มอุโล่ คนที่นี่มีอาชีพทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก โดยเฉพาะการทำสวนชา เก็บใบชาส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลาง แม่บ้านที่นี่รวมตัวกันเป็นกลุ่มประมาณ 30 คน มีกิจกรรมทำร่วมกัน โดยมีเรื่องการผลิตงานหัตถกรรมประเภทงานผ้าเป็นกิจกรรมร่วมอย่างหนึ่งของกลุ่ม

สถานภาพการผลิตงานผ้าของคนห้วยห้วยกว่ำโซนั้น ยังมีการผลิตกันอยู่ในสองรูปแบบ คือ หนึ่ง ผลิตไว้ใช้เอง สำหรับเป็นเครื่องแต่งกายของลูก ของสามี และของตนเอง ซึ่งแม่บ้านส่วนใหญ่ยังผลิตอยู่ สอง คือผลิตเพื่อจำหน่าย ส่วนนี้มีแม่บ้านบางส่วนผลิต ไม่มากนัก โดยมีข้อสังเกตว่าการผลิตเพื่อให้เองจะเน้นความละเอียดและปราณีต ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ขณะที่การผลิตเพื่อจำหน่าย เน้นวัตถุดิบคุณภาพต่ำกว่า และงานไม่ละเอียดปราณีตเท่ากับที่ทำไว้ใช้เอง โดยกลุ่มแม่บ้านได้ให้ข้อมูลว่า หากทำละเอียดปราณีตและใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ราคาขายจะสูง ทำให้ผู้รับซื้อ (ซึ่งเป็นการสนับสนุนจากรัฐ) ไม่รับซื้อ เพราะการรับซื้อจะชำระเงินภายหลัง หลังจากที่จำหน่ายได้แล้ว ทำให้แม่บ้านผลิตงานในคุณภาพอีกระดับหนึ่ง

ในอดีต แม่บ้านปลูกฝ้าย ย้อมฝ้าย และทอผ้าเอง แล้วนำผ้าผืนที่ทอไว้มาปัก มาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มประเภทต่างๆ แต่ปัจจุบันไม่มีใครปลูกฝ้าย ย้อมฝ้าย ทอผ้าเองแล้ว จะเป็นการซื้อผ้าสำเร็จรูปมาจากตลาด ทั้งในเขตตำบลเทอดไทย และในเมืองเชียงราย จากร้านที่มีหัตถกรรมงานผ้าจำหน่าย นอกจากมีเสื้อผ้าและผ้าผืนสำเร็จจำหน่ายแล้ว ยังมีลายปักสำเร็จจำหน่าย ทั้งลายปักจากมือ และจากจักรคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ในหมู่บ้านใกล้เคียง หรือในตลาด ยังมีร้านที่รับตัดเย็บชุดอาข่าสำเร็จรูป ทั้งแบบประเพณีนิยม และแบบประยุกต์ให้ร่วมสมัยกับสากลในรูปแบบต่างๆ

ลวดลายของอาฮาอุโล้มีเอกลักษณ์พิเศษคือ จะเน้นการปักลายเส้น แถบเส้น ด้วยเทคนิคต่างๆ อย่างหลากหลาย ผสมผสานกับการใช้แถบผ้าเพื่อสร้างสีสันบนผืนผ้าสีเข้ม

ในส่วนของการตลาด ที่ผ่านมารวมกลุ่มยังไม่เน้นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเท่าไรนัก ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า กลุ่มแม่บ้านจะผลิตผ้าส่งให้กับโครงการสถานีพัฒนาเกษตรที่สูงตามแนวพระราชดำริบ้านห้วยหยวกป่าโซ โดยในรอบปีจะรับสินค้าจากทางกลุ่มแม่บ้าน แล้วชำระค่าสินค้าในภายหลังให้กับกลุ่ม นอกจากนี้เรื่องของ การขายผลิตภัณฑ์ก็เป็นเรื่องส่วนบุคคล สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วไม่ค่อยมี การขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวจึงยังมีไม่มาก



รูปภาพที่ 32 แสดงการศึกษาดูงานภาพงานหัตถกรรม  
ของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านห้วยหยวกป่าโซ

2.2) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปางมะหัน (รูปภาพที่ 33) ตั้งอยู่ที่ตำบลเทอดไทย อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา เป็นชุมชนชาวล่าหู่ ที่อยู่ผสมกันระหว่างล่าหู่ดำ และล่าหู่บาเกียว คนที่นี่ทำอาชีพเกษตร ทำงานหัตถกรรมจำหน่าย เช่นการสานกระดังตากใบชา ซึ่งมีการรวมกลุ่มกันแบบหลวมๆ รับคำสั่งผลิตจากคนกลาง ส่วนงานผลิตงานผ้าแม่บ้านที่นี่ยังไม่มีกรรวมกลุ่มกัน

ล่าหู่บาเกียวที่อาศัยอยู่ในบ้านปางมะหัน เป็นชนกลุ่มเล็กๆ ที่อาศัยอยู่ท่ามกลางกลุ่มล่าหู่ดำซึ่งมีประชากรมากกว่า ฉะนั้นรูปแบบการใช้ชีวิต เสื้อผ้า งานหัตถศิลป์ต่างๆ ก็กลมกลืนไปกับชาวล่าหู่ดำ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็สูญหายไป จนมีความพยายามที่จะรื้อฟื้นโดยการนำรูปแบบเสื้อผ้าของล่าหู่บาเกียวจากชุมชนอื่นต่างอำเภอลกลับมาใช้ที่บ้านปางมะหัน แต่ขณะเดียวกันก็มีแม่บ้านบางท่านที่ยังมีทักษะในการทอตามศิลปะของล่าหู่บาเกียวได้ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก

ย่ามล่าหู่บาเกียว ต่างจากย่ามล่าหู่ดำ ตรงที่ตัวย่ามของล่าหู่บาเกียวจะใช้วิธีทอจากเส้นด้ายขึ้นมาเป็นผืนและเป็นลวดลาย ขณะที่ย่ามของล่าหู่ดำจะใช้วิธีการเย็บปะติดปะต่อผ้าเพื่อสร้างลวดลาย แต่สายย่ามของทั้งสองกลุ่มชนนี้ใช้วิธีการทอเหมือนกัน แต่ก็มีแตกต่างกันตรง

รูปแบบการตกแต่งลวดลายสายย้อม ลาหู่ดำจะมีการทำเป็นพวงพุทธรูปกลม ขณะที่ลาหู่บาเกียจะทำเป็นปุยเส้นด้ายขนสั้นนูนขึ้นมาเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมหรือวงกลมสี่เหลี่ยม ลักษณะนี้ลาหู่บาเกียเรียกว่า "อ่อปูลู" แล้วจะมีการทำปุยเส้นด้ายยาวเป็นเส้นออกมาจากอ่อปูลู ลักษณะนี้เรียกว่า "อ่อจุล" จึงทำให้ย้อมลาหู่บาเกียมีความโดดเด่นแตกต่างจากย้อมกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ นอกจากนี้เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของลายลาหู่บาเกีย คือนิยมทำลายสามเหลี่ยมไว้บริเวณที่เป็นขอบของย้อม เช่น ตรงปากย้อม ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ลายสามเหลี่ยมในเสื้อผ้าของชาวลาหู่ ที่นิยมปักลายสามเหลี่ยมไว้ตรงบริเวณชายเสื้อ ชายแขน คอเสื้อ ปกเสื้อ ซึ่งเป็นบริเวณขอบของผ้าเป็นสิ่งที่ใช้สังเกตความเป็นลาหู่บาเกียอย่างหนึ่ง

การทอย้อมลาหู่บาเกียปัจจุบันนิยมใช้เส้นด้ายจากวัสดุสังเคราะห์ชนิดต่างๆ ด้วยสีสันทันสมัย และใช้เส้นใยที่มีขนาดใหญ่ เช่น ไหมพรม ในการทำลวดลายและพู่ต่างๆ การทอย้อมที่บ้านปางมะหันนั้นก่อนหน้านี้อาศัยตนเอง และมอบเป็นของขวัญที่ระลึกเป็นของขวัญแก่แขกผู้มาเยือนเป็นส่วนใหญ่ ไม่นิยมทำขายเนื่องจากไม่มีคนซื้อ

นอกจากจะมีลาหู่บาเกียอาศัยอยู่ที่บ้านปางมะหัน แล้วยังมีอาศัยอยู่ที่บ้านแม่คำน้อย ซึ่งที่นั่นก็มีทั้งลาหู่บาเกียอยู่ร่วมกับลาหู่ดำ และยังมีคนทอย้อมลาหู่บาเกียได้หลายคน ขณะที่ก็มีแม่บ้านลาหู่ดำที่ทำงานเย็บผ้าได้หลายคนอีกเช่นกัน มีความเป็นไปได้ที่แม่บ้านลาหู่ปางมะหัน และแม่บ้านลาหู่แม่คำน้อย จะมาเป็นเครือข่ายในการสร้างสรรค์งานร่วมกัน



รูปภาพที่ 33 แสดงการศึกษาดูงานภาพงานหัตถกรรม  
ของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านปางมะหัน

2.3) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาโตะ และศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตะ (รูปภาพที่ 34) ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เป็นชุมชนที่มีกลุ่มชนที่หลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้งไทใหญ่ ไทจีน จีน อาข่า ลาหู่ และลีซู คนที่นี่ประกอบอาชีพรับจ้าง

และทำเกษตร ในการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษางานทอผ้าไทเขินเป็นหลัก ซึ่งหลังจากศึกษาเบื้องต้นพบว่ามียุคสตรีสูงวัยเพียง 2 คนที่ยังทอผ้าไทเขินด้วยมือ

รูปแบบการทอผ้าด้วยมือของสตรีสูงวัย 2 คนนี้ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์คือ การทอด้วยการขึ้นเส้นยืนด้วยด้ายสีสดใสสีต่างๆ แล้วมีการขิดลาย เป็นรูปสามเหลี่ยม หรือสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด เป็นเอกลักษณ์อย่างง่าย ๆ ที่ทั้งสีเส้นและลวดลายแสดงตัวตนอย่างชัดเจน

การทอผ้าลักษณะนี้เป็นการทอเพื่อนำไปทำเป็นย่าม ด้วยวิธีการทอโดยใช้กี่เอว จึงทอได้หน้าไม่กว้าง ประมาณ 6-10 นิ้ว และวัสดุที่ใช้ทอเป็นเส้นด้ายโพลีเอสเตอร์ หรือด้ายโพรทอแน่น จึงทำให้ผิวสัมผัสหยาบแข็ง ไม่นุ่ม ข้อดีคือแน่นและแข็งแรง จึงเหมาะกับการนำไปทำเป็นย่าม

ย่ามลักษณะนี้คนไม่ค่อยนิยมใช้ ทอเก็บไว้ก็ไม่ค่อยได้ขาย เนื่องจากคนไม่ค่อยรู้ และไม่ได้้นำออกไปขายตามตลาด หรือไม่มีใครมาช่วยทำการตลาดหรือรับไปขายต่อ จึงมีรายหนึ่งเอาไม้ที่เป็นอุปกรณ์ทอผ้าไปเป็นพืนก่อกองไฟ เพราะคิดว่าจะเลิกทอผ้าแล้ว



รูปภาพที่ 34 แสดงการศึกษาศาสนภาพงานหัตถกรรม  
ของกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาโต

#### 4.2.2.2 ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

1) กิจกรรมรับฟังความต้องการผู้บริโภคและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนา ผู้วิจัยได้บูรณาการกระบวนการวิจัยไปกับโอกาสที่ได้ไปร่วมออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงทดสอบผลิตภัณฑ์ (งาน TTM+2019) โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างทำการเก็บข้อมูลในโอกาสออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ดังนี้



1.1) งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (Thailand Tourism Fair 2019 : TTF) ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม พ.ศ.2562 (รูปภาพที่ 35)



รูปภาพที่ 35 แสดงการจัดแสดงสินค้า และพบปะผู้บริโภค  
งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (TTF 2019)

1.2) งาน ITB Berlin 2019 ( Internationale Tourismus-Börse Berlin ) ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโลก ณ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ระหว่างวันที่ 6-10 มีนาคม 2562 (รูปภาพที่ 36)



รูปภาพที่ 36 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว  
ในงาน ITB Berlin 2019

1.3) งาน KPM Chairity Market ณ ลานชั้น G อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1-3 เมษายน 2562 (รูปภาพที่ 37)



รูปภาพที่ 37 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว  
งาน KPM Chairity Market

1.4) งาน TTM+2019 (Thailand travel Mart plus 2019) ณ Ocean Marina Yacht Club Pattaya ซึ่งเป็นงานนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่นานาชาติ (Business to Business : B2B) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ระหว่างวันที่ 5-7 มิถุนายน 2562 (รูปภาพที่ 38) โดยผลการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค มีรายละเอียดในตารางที่ 20 ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 38 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวงาน TTM+2019  
(Thailand Travel Mart plus 2019)

ตารางที่ 20 แสดงผลการศึกษาการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค

| 4Ps     | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าควรมีความหลากหลาย และมีสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าน่ากลับมาซื้ออีกครั้งก็อยากสนับสนุนสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ไปใช้</li> <li>- ลูกค้าต่างประเทศ หรือคนไทยที่มีรูปร่างใหญ่ ต้องการขนาดเสื้อผ้าที่ใหญ่กว่ารูปร่างมาตรฐานของคนไทย</li> <li>- ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของการใช้จริง มีคุณภาพมีรูปแบบลักษณะความสวยงามมีความโดดเด่น</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>- สินค้าที่ผลิตมีการจ้างงาน/กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม</li> <li>- ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีการใช้ลวดลาย หรือเทคนิคการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาของชาติพันธุ์นั้น ๆ อย่างชัดเจน</li> <li>- ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนท้องถิ่น หรือช่วยสืบสานทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น</li> <li>- เนื้อผ้าฝ้ายทอมือยังดูแข็งและหนาอยากให้อ่อนนุ่มกว่าเดิมสำหรับใช้ในพื้นที่อากาศร้อนแบบกรุงเทพฯ</li> <li>- อยากได้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ</li> </ul> |
| Place   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีสต็อกสินค้าให้มีหลากหลายไซส์มากขึ้น</li> <li>- การจัดร้านควรวางผลิตภัณฑ์ให้ดูแล้วส่งเสริมคุณค่าของสินค้า แยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีธรรมชาติออกจากงานที่ใช้สีเคมี เพื่อป้องกันความสับสนของลูกค้า</li> <li>- ผู้ขาย ณ จุดจำหน่ายควรสามารถให้ข้อมูลทั้งในเรื่องราวของสินค้าแหล่งผลิตกระบวนการผลิตการดูแลรักษาได้เป็นอย่างดี</li> <li>- สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูสะดวกสบายต่อการเลือกชมสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเช่น กระจกเงาในกรณีที่มีการทดลองสวมใส่</li> <li>- มีการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายล่วงหน้า</li> <li>- หากลูกค้าที่มาซื้อสินค้า สนใจสินค้าเพิ่มเติม จะสั่งซื้อได้จากช่องทางใด</li> <li>- ควรมีพื้นที่จำหน่ายออนไลน์ หรือสื่อสารผ่านออนไลน์ เพราะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| Price   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในสินค้าที่มีเหมือน ๆ กันในท้องตลาด ราคาอาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้าเป็นสินค้าที่แตกต่างออกไป มีรายละเอียด/มีความยากของการผลิต หรือมีความสวยงามโดดเด่น ราคาสูงผู้บริโภคก็จะซื้อ</li> <li>- ราคาของผลิตภัณฑ์ควรแยกให้ชัดเจนระหว่างผ้าทอย้อมสีธรรมชาติกับสีเคมี เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| 4Ps       | รายละเอียด                                                                                                                                                             |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promotion | - ควรสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงธรรมชาติของงานหัตถกรรม ซึ่งใช้เวลาในการผลิต และใช้ทักษะเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นที่มาของราคาสินค้า                                      |
|           | - มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน                                                                                                                                              |
|           | - ราคาสามารถมีส่วนลดได้                                                                                                                                                |
|           | - การชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทาง                                                                                                                                      |
|           | - ควรมีเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ลวดลายเรื่องเล่าต่าง ๆ ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ                                                                             |
|           | - ช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรู้ข้อมูลเรื่องราวของสินค้า เกิดความประทับใจ ทำให้ติดตามมาซื้อเมื่อมีการออกร้านจำหน่าย |
|           | - สินค้าราคาพิเศษ หรือส่วนลดจากการซื้อสินค้าหลายชิ้น กับการบริการหลังการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค                                                       |

## 2) การสำรวจด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

เป็นการจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ 4 ด้านที่สัมพันธ์กับการบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

### 2.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 คน แบ่งเป็น ชาย ร้อยละ 19.6 หญิง ร้อยละ 79.4 และเกย์ร้อยละ 0.9 ช่วงอายุ ตั้งแต่ 22 – 70 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาโท และปริญญาเอก มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน อาชีพ รับราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพอิสระ ในส่วนของรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน โดยผลสรุปจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามมีดังนี้

### 2.2) แสดงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

จากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน อันดับแรกคือ สินค้าชนิดนั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ เป็นสินค้าที่มีรูปแบบ ลักษณะ ความสวยงามตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งสามปัจจัยนี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณค่าทั้งด้านความงามและมี



คุณภาพ ใช้งานได้จริง อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือการออกแบบเพิ่มเติม เพื่อให้น่าสนใจ นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการผลิต มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ มีการจ้างงานที่เป็นมิตรกับคนท้องถิ่น และการซื้อสินค้าคือช่องทางหนึ่งของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับการแสดงความเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนก็เพื่ออยากให้รายได้เข้าสู่คนทำให้ได้มากที่สุดเพื่อความยั่งยืนต่อไป โดยสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ อันดับ (1) เสื้อ (2) กระเป๋า (3) ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าคาดเอว และกางเกง กระโปรง ผ้าถุง (4) เครื่องประดับ และ (5) ของตกแต่งบ้าน/งานศิลปะ

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ด้านผลิตภัณฑ์(Product)            | ระดับค่าคะแนน % |    |    |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|----|---|---|
|                                                                                      | 5               | 4  | 3  | 2 | 1 |
| 1. เป็นสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค                                           | 59              | 31 | 9  | 1 | 0 |
| 2. รูปแบบ ความสวยงาม ลักษณะ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค                            | 54              | 39 | 7  | 0 | 0 |
| 3. สินค้ามีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค                                       | 49              | 39 | 11 | 1 | 0 |
| 4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น                             | 54              | 30 | 13 | 3 | 0 |
| 5. สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากภูมิปัญญา / ศิลปะ / เอกลักษณ์ ของท้องถิ่น             | 63              | 28 | 7  | 2 | 0 |
| 6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวของผู้ผลิต                     | 52              | 37 | 8  | 2 | 1 |
| 7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะมีเรื่องราวของรูปแบบ / ศิลปะ / กระบวนการผลิต/ของผลิตภัณฑ์ | 53              | 37 | 8  | 1 | 1 |
| 8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด                    | 46              | 34 | 20 | 0 | 0 |
| 9. เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                             | 51              | 35 | 12 | 2 | 0 |
| 10. เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตการจ้างงานที่เป็นมิตรกับคนท้องถิ่น                   | 59              | 29 | 12 | 0 | 0 |
| 11. เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น                       | 57              | 30 | 11 | 1 | 1 |
| 12. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า                                         | 30              | 40 | 25 | 2 | 3 |
| 13. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม                                                           | 28              | 36 | 28 | 5 | 3 |
| 14. บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานอื่นต่อได้                                             | 37              | 25 | 27 | 7 | 4 |

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า              | ระดับค่าคะแนน % |    |    |    |    |
|------------------------------------------------------------|-----------------|----|----|----|----|
| ด้านผลิตภัณฑ์(Product)                                     | 5               | 4  | 3  | 2  | 1  |
| 15. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าสวยงาม จดจำง่าย สื่อความหมายได้ดี | 28              | 30 | 26 | 10 | 6  |
| 16. มีบริการหลังการขาย                                     | 20              | 21 | 40 | 8  | 11 |

ระดับค่าคะแนนของผู้บริโภค 5 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมากที่สุด, 4 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมาก, 3 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมปานกลาง, 2 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อย, และ 1 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อยที่สุด

2.3) แสดงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมชุมชน จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทั้งในด้านของสถานที่จัดจำหน่าย และการให้ข้อมูล เป็นที่น่าสนใจว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับแรกคือ ผู้ขาย ณ จุดจัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องราวของตัวสินค้า แหล่งผลิตกระบวนการผลิต รวมไปถึงการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อการใช้งานที่คงทนและไม่ทำลายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลสินค้าแต่ละชนิดหรือมีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้านั้น ๆ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค จะเป็นการสร้างความมั่นใจ เกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น การที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโดยตรง ทำให้เห็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่ามากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิต หรือสามารถซื้อได้จากสถานที่ผลิต ประเด็นนี้นับว่าสำคัญเพราะจะเชื่อมโยงไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนไปพร้อมกัน การที่สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง que เพิ่มโอกาสทางการขาย รวมถึงการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระจกเงาบานสูง หรือการวางสินค้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายหรือข่าวการออกร้านล่วงหน้า ก็เป็นการอำนวยความสะดวกอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า                 | ระดับค่าคะแนน |    |    |    |   |
|---------------------------------------------------------------|---------------|----|----|----|---|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                      | 5             | 4  | 3  | 2  | 1 |
| 1. มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด                            | 23            | 25 | 32 | 13 | 7 |
| 2. มีการจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะกลุ่ม เช่นร้านสินค้าหัตถกรรม ฯลฯ | 30            | 32 | 31 | 5  | 2 |
| 3. มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์                          | 51            | 27 | 16 | 3  | 3 |
| 4. มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต                              | 58            | 30 | 10 | 2  | 0 |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับค่าคะแนน |    |    |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|---|
|                                                                                  | 5             | 4  | 3  | 2 | 1 |
| 5. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น                                                | 33            | 21 | 34 | 8 | 4 |
| 6. มีการจัดจำหน่ายสินค้าในงานแฟร์ ตลาดนัดสินค้างาน<br>หัตถกรรม                   | 46            | 32 | 20 | 2 | 0 |
| 7. สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต                                              | 65            | 25 | 9  | 1 | 0 |
| 8. สถานที่วางจำหน่ายสินค้ามีบรรยากาศที่ดูใจเหมาะสมกับ<br>ลักษณะของสินค้า         | 33            | 44 | 20 | 3 | 0 |
| 9. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า                            | 40            | 40 | 14 | 6 | 0 |
| 10. ผู้ขาย ณ จุดจัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้<br>เป็นอย่างดี       | 58            | 29 | 12 | 0 | 1 |
| 11. มีการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายสินค้า/ ประชาสัมพันธ์<br>การออกร้านล่วงหน้า      | 49            | 29 | 18 | 1 | 3 |

ระดับค่าคะแนนของผู้บริโภค 5 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมากที่สุด, 4 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมาก, 3 สนับสนุน/เห็นด้วย/  
เหมาะสมปานกลาง, 2 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อย, และ 1 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อยที่สุด

2.4) แสดงปัจจัยทางด้านราคา (Price) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน จากตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาที่เหมาะสม กับคุณค่าสินค้า ไม่ถูกจนเกินไปและไม่แพงจนเกินไป คุณค่าของสินค้ามาจากความงามของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ และคุณค่าในด้านจิตใจ ต้องการให้เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในชุมชนจริงๆ ไม่ได้รับจากร้านแล้วนำมาวางขายในชุมชนแล้วแจ้งว่าเป็นสินค้าจากชุมชน ยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นในกรณีที่สินค้ามีส่วนในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ประเด็นต่อมาคือ สินค้ามีการแสดงราคาขายที่ชัดเจนและเป็นราคาที่  
เหมาะกับขนาดและชนิดของสินค้า นอกจากนี้ถ้ามีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ก็จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในกรณีราคาที่ตั้งไว้สามารถมีส่วนลดได้ เช่น การซื้อในจำนวนมากเป็นราคาส่ง เป็นต้น ส่วนสินค้าแถมอาจไม่จำเป็น

ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยทางด้านราคาที่มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา                  | ระดับค่าคะแนน |    |    |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|---|---|
|                                                                               | 5             | 4  | 3  | 2 | 1 |
| 1. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของ<br>สินค้า                          | 43            | 47 | 10 | 0 | 0 |
| 2. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา                                              | 47            | 44 | 6  | 1 | 0 |
| 3. ท่านยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่สินค้ามีส่วนในการพัฒนา<br>ชุมชนท้องถิ่น | 52            | 34 | 13 | 1 | 0 |
| 4. แสดงราคาขายชัดเจน                                                          | 57            | 30 | 10 | 3 | 0 |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | ระดับค่าคะแนน |    |    |    |    |
|-------------------------------------------------|---------------|----|----|----|----|
|                                                 | 5             | 4  | 3  | 2  | 1  |
| 5. ราคามีส่วนลดได้                              | 27            | 37 | 29 | 6  | 1  |
| 6. มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่                       | 44            | 33 | 20 | 2  | 1  |
| 7. มีสินค้าแถม                                  | 14            | 19 | 28 | 23 | 16 |

ระดับค่าคะแนนของผู้บริโภค 5 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมากที่สุด, 4 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมาก, 3 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมปานกลาง, 2 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อย, และ 1 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อยที่สุด

2.5) แสดงปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชนจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออินสตาแกรม สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข่าวสารข้อมูลที่ตนสนใจ ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม คือ เว็บไซต์ งานแฟร์/ตลาดนัด ที่มีอิทธิพลในระดับกลางๆ คือ ยูทูบ และสื่อโทรทัศน์ อีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ การใช้ระบบสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ของขวัญและสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ ดังข้อมูลจากตารางที่ 24

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันนี้จะมีช่องทางที่เอื้อต่อการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย แต่ในมุมมองของผู้ผลิตยังมีข้อจำกัด เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของชุมชนอยู่ในจุดอับสัญญาณไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ กลุ่มแม่บ้านไม่คุ้นเคยกับช่องทางสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ ขาดทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องหาทางปรับปรุงข้อจำกัดเหล่านี้เพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงให้มากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด                       | ระดับค่าคะแนน |    |    |    |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|----|----|
|                                                                                             | 5             | 4  | 3  | 2  | 1  |
| 1. มีระบบสมาชิก เพื่อรับข่าวสาร ของขวัญ และสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ                   | 31            | 24 | 26 | 10 | 9  |
| 2. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจาก วิทยุ                   | 4             | 9  | 13 | 17 | 57 |
| 3. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนจาก สื่อโทรทัศน์                   | 10            | 18 | 28 | 20 | 24 |
| 4. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากนิตยสาร                  | 8             | 13 | 32 | 17 | 30 |
| 5. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากแผ่นพับ/ แคตตาล็อกสินค้า | 5             | 10 | 31 | 21 | 33 |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการ<br>ส่งเสริมการตลาด                                           | ระดับค่าคะแนน |    |    |    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----|----|----|----|
|                                                                                                                          | 5             | 4  | 3  | 2  | 1  |
| 6. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรม<br>ชุมชนจากเว็บไซต์                                          | 31            | 28 | 19 | 10 | 12 |
| 7. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรม<br>ชุมชนจากสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)                            | 70            | 21 | 5  | 2  | 2  |
| 8. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรม<br>ชุมชนจากสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)                          | 30            | 21 | 22 | 7  | 20 |
| 9. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรม<br>ชุมชนจากสังคมออนไลน์(ทวิตเตอร์)                           | 11            | 9  | 33 | 12 | 34 |
| 10. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรม<br>ชุมชนจากสังคมออนไลน์(ยูทูบ)                              | 18            | 19 | 30 | 11 | 22 |
| 11. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรม<br>ชุมชนจากตลาดนัด / งานแฟร์ / นิทรรศการงาน<br>ศิลปหัตถกรรม | 32            | 27 | 28 | 11 | 2  |

ระดับค่าคะแนนของผู้บริโภค 5 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมากที่สุด, 4 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมาก, 3 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมปานกลาง, 2 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อย, และ 1 สนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อยที่สุด

3) สรุปความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผลการสำรวจตลาดจากการออกร้าน การสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลด้านความต้องการและข้อเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชนได้ดังนี้ตามตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงข้อสรุปจากผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้างานหัตถกรรมชุมชน

| 4Ps     | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย ตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย ต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันแบบสังคมเมืองด้วย เช่น กระเป๋าใส่แท็บเล็ต เสื้อคลุมสำหรับกันหนาวในที่ทำงาน ฯลฯ</li> <li>- ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของการใช้จริง มีคุณภาพมีรูปแบบลักษณะความสวยงามมีความโดดเด่น</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควรมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจ้างงานอย่างเป็นมิตรกับคนในชุมชนท้องถิ่น</li> <li>- ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์การแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน</li> <li>- ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนท้องถิ่น</li> </ul> |
| Product | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อยากได้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติและบริการหลังการขายซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| 4Ps       | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Place     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดร้านควรวางผลิตภัณฑ์ให้ดูแล้วส่งเสริมคุณค่าของสินค้า แยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีธรรมชาติออกจากงานที่ใช้สีเคมี</li> <li>- ผู้ขาย ณ จุดจำหน่ายควรสามารถให้ข้อมูลทั้งในเรื่องราวของสินค้าแหล่งผลิตกระบวนการผลิต การดูแลรักษาได้เป็นอย่างดี</li> <li>- ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตโดยตรง หรือสามารถซื้อหาจากสถานที่ผลิตได้</li> <li>- สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูสะอาดสบายต่อการเลือกชม มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เช่น กระจกเงา ในกรณีที่มีการทดลองสวมใส่</li> <li>- มีการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายล่วงหน้า</li> <li>- มีร้านหรือสถานที่จำหน่ายชัดเจนอยู่ในบริเวณที่มีกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมอยู่แล้ว</li> <li>- มีพื้นที่จำหน่ายออนไลน์เพราะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้โดยตรงรวดเร็ว</li> </ul> |
| Price     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาของผลิตภัณฑ์ควรแยกให้ชัดเจนระหว่างผ้าทอย้อมสีธรรมชาติกับสีเคมีเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์</li> <li>- ความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้</li> <li>- ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าและคุณภาพ ไม่ควรแข่งขันด้วยการตัดราคา เน้นการสร้างความสำเร็จให้กับผู้บริโภคถึงธรรมชาติของงานหัตถกรรมอันเป็นที่มาของราคา</li> <li>- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน</li> <li>- ราคาสามารถมีส่วนลดได้</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                            |
| promotion | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเพิ่มเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ลงรายละเอียดต่างๆ แฝงมากับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย</li> <li>- ช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเข้าถึงง่ายรวดเร็ว</li> <li>- ระบบสมาชิกเป็นอีกช่องทางการส่งเสริมการขายอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ</li> <li>- กิจกรรมสินค้าราคาพิเศษกับการบริการหลังการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

#### 4.2.2.3 ทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย

การทำทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ในประเด็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ 1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีชุมพล (รูปภาพที่ 39) และ 2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง (รูปภาพที่ 40) เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ทางผู้วิจัยจึง

ลงพื้นที่ชุมชนบูรณาการร่วมกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อชี้แจงโครงการให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจ และหาแนวทางในการพัฒนางานร่วมกัน



รูปภาพที่ 39 แสดงกิจกรรมการชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา



รูปภาพที่ 40 แสดงกิจกรรมการชี้แจงทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย : เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

#### 4.2.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Business Model Canvas

จากผลการวิจัย เมื่อทราบสถานภาพการผลิตงานหัตถกรรมของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ศักยภาพการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคุณค่าของสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคแล้ว จะสามารถวิเคราะห์โมเดลธุรกิจและสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าของเครือข่ายฯ รวมถึงการสร้างตัวตนแบบทางธุรกิจและการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับนำไปทดสอบตลาดและสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มเครือข่ายฯ นำไปใช้ปฏิบัติจริง โดยรายละเอียดจากการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่

ตราสินค้า : เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา

จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์ : งานผ้า 3 ชนเผ่า ปกาเกอะญอ ลีซู และม้ง

ในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 1.1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่สนใจในงานหัตถศิลป์ชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีกำลังซื้อ โดยยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้สามารถทำตลาดได้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง หรือกลุ่มนักสะสมสินค้างานหัตถศิลป์ชุมชน

#### 1.2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

เป็นเครือข่ายที่มีผลิตภัณฑ์จาก 3 กลุ่มชาติพันธุ์ คือปกากะญอ ลีซู และม้ง ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์จากกลุ่มปกากะญอ มีคุณค่าในแง่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ ด้วยทักษะของชาวบ้านที่ส่งต่อภูมิปัญญากันมารุ่นสู่รุ่น แสดงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ ขณะที่การย้อมสีธรรมชาติสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยทั้งในกระบวนการผลิตกับผู้ถือทอ ปลอดภัยกับผู้สวมใส่ การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นวัสดุย้อมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ บวกกับการสร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นลวดลายของชุมชน ก็ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่นี่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากชุมชนอื่น ๆ บวกกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้อย่างภาคภูมิใจ

#### 1.3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ การติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ Facebook และ LINE การมีร้านค้าของตนเองในชุมชน

#### 1.4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ใช้วิธีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ การเชิญให้ลูกค้ามาเที่ยวและชมกระบวนการผลิตในชุมชน สื่อสารเรื่องราวความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อพบปะกับกลุ่มลูกค้า และการมีของที่ระลึกให้ลูกค้า

#### 1.5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 10 และการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10 ทั้งนี้ เน้นการผลิตสินค้าที่ใช้เทคนิคขั้นสูง โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี

#### 1.6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของเครือข่ายฯ ในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ประกอบด้วย ทรัพยากรป่าไม้และพืชพรรณที่นำมาย้อมสีได้โดยไม่เสียเงิน และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนจากกลุ่ม และเงินทุนส่วนตัว เป็นค่าเส้นใย ค่าผ้า ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์



### 1.7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

กิจกรรมหลักของเครือข่ายฯ ที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาสนับสนุน พร้อมทั้งผลิต ติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา

### 1.8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ CBT Service Center และ DoiSter ที่ช่วยสนับสนุนเรื่องการตลาดอีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลนิธิโครงการหลวง พัฒนาชุมชน ในการช่วยเหลือด้านองค์ความรู้และการส่งเสริมการขาย

### 1.9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 10,000 บาท โดยรายละเอียดของต้นทุนประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับเงินทุนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ มาจากการเงินกองทุนของกลุ่ม

ทั้งนี้ แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังตารางที่ 26 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ : งานผ้า 3 คนเผ่า ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 Business Model Canvas ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ : งานผ้า 3 ชนเผ่า ปกาเกอะญอ ลีซู และม้ง

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)</div> <div><div>- เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, CBT Service Center และ ดอยสเตอร์ (DoiSter)</div><div>- มูลนิธิโครงการหลวง</div><div>- พัฒนาชุมชน</div><div>- หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</div></div>                            | <div>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)</div> <div><div><div>- ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ</div><div>- เพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ</div><div>- ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขอรับการสนับสนุน</div><div>- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา</div></div></div> <div>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)</div> <div><div><div>- ทรัพยากรป่าไม้และพืชพรรณที่นำมาย้อมสีธรรมชาติ</div><div>- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินกองทุนกลุ่ม และเงินส่วนตัว ร้อยละ 100 แรงงาน ค่าวัตถุดิบ เส้นใย ค่าผ้า ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์</div></div></div> | <div>2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)</div> <div><div><div>- เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาชนชาติพันธุ์ 3 กลุ่มชน</div><div>- เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง</div><div>- เป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับผู้ผลิต และผู้บริโภค</div><div>- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม</div></div></div>                                                                                                                                   | <div>4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR)</div> <div><div><div>- รักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน</div><div>- เชื้อเชิญลูกค้ามาเที่ยวชมกระบวนการผลิต</div><div>- สื่อสารกับลูกค้า</div><div>- พบปะลูกค้า</div><div>- การมีของที่ระลึก</div></div></div> <div>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)</div> <div><div><div>- ออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ</div><div>- โทรศัพท์ เว็บไซต์, Facebook, LINE</div><div>- ร้านค้าของตนเอง</div></div></div> | <div>1. กลุ่มลูกค้า (CS)</div> <div><div><div>- กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้าคุณภาพสูง</div><div>- กลุ่มลูกค้าที่สนใจในงานหัตถกรรมชุมชน</div><div>- กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าในตลาดงานคราฟท์ร้อยละ 30</div><div>- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชุมชน</div></div></div> |
| <div>9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)</div> <div><div><div>- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 10,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วยค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า ร้อยละ 60 ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 10</div><div>- เงินทุนที่ใช้มาจากเงินกองทุนของกลุ่มเครือข่าย</div></div></div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <div>5. รายได้หลัก (RS)</div> <div><div><div>- รายได้หลักมาจาก<div><div><input checked="" type="checkbox"/> การขายผลิตภัณฑ์ผ้าร้อยละ 80</div><div><input checked="" type="checkbox"/> การรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ร้อยละ 10</div><div><input checked="" type="checkbox"/> การขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 10</div></div></div><div>- เน้นการผลิตสินค้าพรีเมียม โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี</div></div></div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |

ตารางที่ 27 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีชุมพล  
 วัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ : งานผ้า 3 ชนเผ่า ปกาเกอะญอ ลีซู และม้ง

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีศิลปะงานผ้าของ 3 ชนเผ่า มีความหลากหลาย</li> <li>2. ชุมชนปกาเกอะญอมีภูมิปัญญาทางด้านการย้อมสีธรรมชาติ</li> <li>3. สินค้ามีความสวยงาม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิต และผู้บริโภค</li> <li>4. เป็นเครือข่ายของหมู่บ้านท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นระยะ</li> </ol>                                                                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าเป็นงานหัตถกรรม ผลิตด้วยมือ ทำให้ผลิตได้ช้า ประกอบกับบางฤดูกาลไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เพราะติดกิจกรรมทางการเกษตร และอากาศไม่เอื้ออำนวยในการย้อมผ้า</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะสูงมีผู้ผลิตได้น้อย</li> <li>3. การสต็อกสินค้าใช้ต้นทุนสูง และต้องเก็บรักษาสินค้าอย่างดี เพราะมีความอ่อนไหวกับสภาพอากาศ</li> <li>4. ทำงานกันเป็นเครือข่าย 3 หมู่บ้าน ต้องประสานงานทั้งภายในชุมชน และระหว่างชุมชน</li> <li>5. การผลิตสีธรรมชาติ ควบคุมสีลำบาก และมีข้อจำกัดในการย้อมในบางฤดูกาล</li> </ol>                                    |
| โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์สินค้างานคราฟท์ งานหัตถกรรม กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรื่องราว</li> <li>2. ค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำลังเติบโตขึ้น</li> <li>3. ค่านิยมในการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอและงานหัตถกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กำลังเติบโตขึ้น</li> <li>4. เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ</li> <li>5. ตลาดต่างประเทศมีความสนใจ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชุมชนอยู่บนดอยไกลจากตัวเมือง แต่ละหมู่บ้านอยู่ห่างกัน มีอุปสรรคทั้งการขนส่งระหว่างหมู่บ้าน และการขนส่งสินค้าเข้าเมือง</li> <li>2. สินค้างานหัตถกรรมอาจจะจำหน่ายได้ช้า ทำให้อาจได้เงินช้า ไม่เหมือนการทำกรเกษตรที่อาจจะได้เงินเร็วกว่า ทำให้ช่างฝีมือไม่มีกำลังใจผลิตงาน</li> <li>3. ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายดี คือมีแบรนด์ที่แข็งแรง แต่การสร้างแบรนด์อาจต้องใช้ทุน ทักษะที่ต้องทุ่มเทฝึกฝน และเวลาที่ไม่รู้ระยะเวลาที่แน่นอน</li> <li>4. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ อาจทำให้ความต้องการในการบริโภคสินค้างานหัตถกรรมลดลง</li> </ol> |

2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตราสินค้า : เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ผลิตภัณฑ์ : งานผ้า 3 ชนเผ่า อาข่า ลาหู่ ไทเขิน

ในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS)

กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจในงานหัตถศิลป์ชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีกำลังซื้อ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวสินค้างานหัตถศิลป์ชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว

2.2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP)

เป็นเครือข่ายที่มีผลิตภัณฑ์จาก 3 กลุ่มชาติพันธุ์ คือ อาข่า ลาหู่ และไทเขิน ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากกลุ่มลาหู่ ซึ่งแยกเป็นลาหู่ดำ และลาหู่บาเกียว ซึ่งกลุ่มหลังนี้เป็นกลุ่มที่สังคมไทยยังไม่ค่อยรู้จัก เป็นโอกาสที่งานหัตถกรรมของกลุ่มลาหู่บาเกียวจะได้เปิดตัวโฉมสู่สายตาของผู้ที่สนใจงานหัตถกรรมกลุ่มชาติพันธุ์

#### 2.3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH)

ทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ การติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ Facebook และ LINE

#### 2.4) การสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR)

ในการสร้างความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ใช้วิธีการสื่อสารเรื่องราวความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเชิญให้ลูกค้ามาเที่ยวและชมกระบวนการผลิตในชุมชน การออกบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อพบปะกับกลุ่มลูกค้า และการมีของที่ระลึกให้ลูกค้า

#### 2.5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

รายได้หลักของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย มาจากการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 10 และการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 10 ทั้งนี้ เน้นการผลิตสินค้าที่ใช้เทคนิคขั้นสูง โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี

#### 2.6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR)

ด้านทรัพยากรหลักของเครือข่ายฯ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล คือช่างฝีมือที่มีทักษะ และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนจากกลุ่ม และเงินทุนส่วนตัว เป็นค่าเส้นใย ค่าผ้า ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าติดต่อประสานงาน/ประชาสัมพันธ์ และค่าบรรจุภัณฑ์

#### 2.7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA)

กิจกรรมหลักของเครือข่ายฯ ที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ได้แก่ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ และการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน พร้อมทั้งผลิต ติดต่อกับและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา

#### 2.8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP)

คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลักของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย คือ CBT Service Center และ DoiSter ที่ช่วยสนับสนุนเรื่องการตลาด อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน ในการช่วยเหลือด้านองค์ความรู้และการส่งเสริมการขาย

#### 2.9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS)

ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 10,000 บาท โดยรายละเอียดของต้นทุนประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าบรรจุภัณฑ์และการตลาด คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับเงินทุนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มาจากการเงินกองทุนของกลุ่ม

ทั้งนี้แม่แบบ Business Model Canvas แสดงดังตารางที่ 28 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโมเดลเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย : งานผ้า 3 ชนเผ่า ด้วย SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 28 Business Model Canvas ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย : งานผ้า 3 ชนเผ่า อาข่า ลาหู่ และไทเงิน

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>8. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (KP)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CBT Service Center และ ดอยสเตอร์ (DoiSter)</li> <li>- พัฒนาชุมชน</li> <li>- หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>                                                                                                           | <p><b>7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (KA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ</li> <li>- เพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ</li> <li>- ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขอรับการสนับสนุน</li> <li>- การติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา</li> </ul> | <p><b>2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (VP)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นสินค้าจากภูมิปัญญาชนชาติพันธุ์ 3 กลุ่มชน</li> <li>- เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง โดดเด่น สวยงาม</li> <li>- เป็นสินค้าที่มีน้อยในท้องตลาด</li> </ul> | <p><b>4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CR)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อสารกับลูกค้า</li> <li>- เชื้อเชิญลูกค้ามาเที่ยวชมกระบวนการผลิต</li> <li>- พบปะลูกค้า</li> <li>- การมีของที่ระลึก</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>1. กลุ่มลูกค้า (CS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มลูกค้าที่สนใจในงานหัตถกรรมชุมชน และมีกำลังซื้อ</li> <li>- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาชุมชน</li> </ul> |
| <p>1)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p><b>6. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KR)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรัพยากรบุคคล</li> <li>- ทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินกองทุนกลุ่มและเงินส่วนตัว เป็นค่าวัตถุดิบ เส้นใย ค่าผ้า ค่าแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์</li> </ul>                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><b>3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (CH)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ</li> <li>- โทรศัพท์ เว็บไซต์, Facebook, LINE</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>9. โครงสร้างต้นทุนในการส่งคุณค่าทั้งหมด (CS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 10,000 บาท รายละเอียดต้นทุน ประกอบด้วยค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า ร้อยละ 60 ค่าบรรจุภัณฑ์และการตลาด ร้อยละ 10</li> <li>- เงินทุนที่ใช้มาจากเงินกองทุนของกลุ่มเครือข่าย</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><b>5. รายได้หลัก (RS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้หลักมาจาก <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> การขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ร้อยละ 80</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> การรับจ้างผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด ร้อยละ 10</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> การขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 10</li> </ul> </li> <li>- โดยคาดการณ์กำไร ร้อยละ 30 ต่อปี</li> </ul> |                                                                                                                                                                                   |

ตารางที่ 29 สภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัด  
เชียงราย : งานผ้า 3 ชนเผ่า ปกาเกอญอ ลีซู และม้ง

| จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีศิลปะงานผ้าของ 3 ชนเผ่า มีความหลากหลาย</li> <li>2. งานหัตถศิลป์ของกลุ่มลาหู่บาเกียวมีน้อยในท้องตลาด ไม่มีคู่แข่ง</li> <li>3. สินค้ามีความหลากหลาย สวยงาม แปลกตา</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าเป็นงานหัตถกรรม ผลิตด้วยมือ ทำให้ผลิตได้ช้า</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะสูง มีผู้ผลิตได้น้อย เช่นงานของกลุ่มลาหู่บาเกียว และไทเขิน</li> <li>3. บางชุมชนมีแต่ช่างฝีมือ แต่ไม่มีผู้ประสานงาน เช่นกลุ่มของไทเขิน</li> <li>4. การสต็อกสินค้าใช้ต้นทุนสูง</li> <li>5. ทำงานกันเป็นเครือข่ายหลายหมู่บ้าน ต้องประสานงานทั้งภายในชุมชน และระหว่างชุมชน</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| โอกาส                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์สินค้างานคราฟท์ งานหัตถกรรม กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรื่องราว และแปลกใหม่ในท้องตลาด</li> <li>2. ค่านิยมในการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอและงานหัตถกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กำลังเติบโตขึ้น</li> <li>3. เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ก้าวหน้าทำให้การจัดทำสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ</li> <li>4. ตลาดต่างประเทศมีความสนใจ</li> <li>5. ได้รับการส่งเสริมจาก CBT Service Center</li> <li>6. เป็นเครือข่ายของหมู่บ้านท่องเที่ยว ที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บางชุมชนเพิ่งเริ่มผลิตงานหัตถกรรมเพื่อจำหน่าย อาจต้องใช้เวลาในการรื้อฟื้นภูมิปัญญา พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างทีมงานให้มาทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม</li> <li>2. ชุมชนอยู่บนดอยไกลจากตัวเมือง แต่ละหมู่บ้านอยู่ห่างกัน มีอุปสรรคทั้งการขนส่งระหว่างหมู่บ้าน และการขนส่งสินค้าเข้าเมือง การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า</li> <li>3. สินค้างานหัตถกรรมอาจจะจำหน่ายได้ช้า ทำให้อาจได้เงินช้า ช่างฝีมืออาจไม่มีกำลังใจผลิตงาน</li> <li>4. ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายดี คือมีแบรนด์ที่แข็งแรง แต่การสร้างแบรนด์อาจต้องใช้ทุน ทักษะที่ต้องทุ่มเทฝึกฝน และเวลาที่ไม่รู้ระยะเวลาที่แน่นอน</li> <li>5. เศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ อาจทำให้ความต้องการในการบริโภคสินค้างานหัตถกรรมลดลง</li> </ol> |

ที่มา: จากการวิเคราะห์

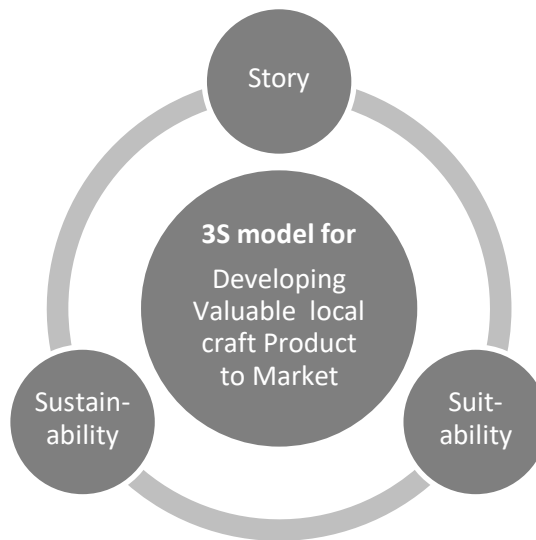
#### 4.2.2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยดำเนินกิจกรรมในกระบวนการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม โดยผู้วิจัยใช้โมเดลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมีคุณค่า (สมภพ ยี่จ่อหอ และคณะ, 2561 : 152) ซึ่งมีองค์ประกอบ

3S ได้แก่ 1) Story คือ มีเรื่องราวของการผลิต ลวดลาย รูปแบบ แสดงอัตลักษณ์ของความเป็นชาติพันธุ์อย่างชัดเจน และต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ 2) Sustainability คือ มีความยั่งยืน มีกระบวนการผลิตที่สะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับผู้ผลิต ผู้บริโภค มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และช่วยสร้างสังคมที่เข้มแข็ง มีการสืบสานภูมิปัญญาในกลุ่มชุมชน และ 3) Suitability คือ มีความเหมาะสม มีประโยชน์ใช้สอย ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า รูปแบบ/ภาพลักษณ์สินค้าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังรูปภาพที่ 41



รูปภาพที่ 41 แสดงโมเดล 3S หรือ ปัจจัย 3 ประการในการพัฒนาสินค้างานหัตถกรรมชุมชนให้เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมีคุณค่า

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาสถานภาพของงานหัตถกรรม และผลการวิเคราะห์เรื่องความต้องการทางด้านการตลาด และ Business Model Canvas มาสังเคราะห์ประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยได้นำผลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมาวิเคราะห์มาเป็นโจทย์ในการวางแผนการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับทักษะของชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน ตามแนวทางการยกระดับคุณภาพของสินค้า โดยการวิเคราะห์สถานะภาพของสินค้าปัจจุบัน และวิเคราะห์ความสามารถในการผลิตของชุมชนให้เป็นไปตามการออกแบบและมาตรฐาน จากการวิเคราะห์สถานะภาพปัจจุบันของสินค้านี้ร่วมกับชุมชน จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### 1.1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัด

เชียงใหม่

1.1.1) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านวัดจันทร์ อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ (ปากาเกอะญอ): จุดแข็งสมาชิกกลุ่มสตรีกลุ่มนี้ คือ มีประสบการณ์ในการผลิตผ้าทอเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย รวมถึงมีทักษะในการผลิตสูง มีองค์ความรู้เรื่องการย้อมสีธรรมชาติ แต่มีจุดอ่อนคือ สินค้าที่ผลิตมีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันในท้องตลาด เมื่อวิเคราะห์แล้วจึงได้



พูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ได้ข้อสรุปว่าจะมีการพัฒนาลวดลายใหม่เพื่อเป็นลวดลายเอกลักษณ์ของกลุ่ม จึงได้นำแรงบันดาลใจ คือ "ปาสนบ้านวัดจันทร์" มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ จึงมีการนำ "ยอดสน" "ใบสน" มาเป็นต้นแบบในการสร้างลวดลาย ได้ลายใหม่ชื่อ "ลายใบสน" หรือ "โซหล่า"



รูปภาพที่ 42 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มสตรี CBT บ้านวัดจันทร์



รูปภาพที่ 43 แสดงผลการพัฒนาลวดลาย "ยอดสน" หรือ "โซหล่า"



รูปภาพที่ 44 แสดงผลิตภัณฑ์จากลวดลาย "ยอดสน" หรือ "โซหล่า"

1.1.2) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านเสาแดง อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ (ลีซู) : จุดแข็งของที่นี่ คือ สมาชิกชุมชนที่เป็นสตรีเคยผลิตงานผ้าส่งให้กับสถานีพัฒนาเกษตรที่สูงตามพระราชดำริบ้านเสาแดง แต่จุดอ่อนก็คือ ทีมสตรีผู้ผลิตไม่เคยทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มมาก่อน ต่างคนต่างผลิต และสิ่งที่สมาชิกผลิต ยังเป็นสิ่งที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด และจากการสำรวจงานหัตถกรรมของชุมชน พบว่ามีกระเป๋าผ้าของสตรีลีซู ที่เรียกว่า "ซูปั้" เป็นชิ้นงานที่น่าสนใจ แต่ปัจจุบันมีการใช้อยู่ไม่มากแล้ว ไม่เคยพบมาก่อนในท้องตลาด จึงได้ทดลองให้สมาชิกในชุมชนได้ผลิตชิ้นงานชิ้นนี้



รูปภาพที่ 45 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมู่บ้านเสาแดง (1)



รูปภาพที่ 46 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเสาแดง (2)



รูปภาพที่ 47 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเสาแดง (3)

1.1.3) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านดงสามหมื่น อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัด เชียงใหม่ (มัง) : จุดแข็งของที่นี่ คือ ผ้ามีลวดลายปักที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม สมาชิกชุมชนที่เป็นสตรียังมีการปักผ้ามั่งเพื่อใช้ประกอบกับการตัดเย็บเสื้อผ้าอยู่บ้าง แต่จุดอ่อนก็คือ ปัจจุบันก็มีการซื้อลายปักสำเร็จรูปที่ปักด้วยเครื่องจักร ด้วยความที่สมาชิกในชุมชนมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร มีงานยุ่งในสวนในไร่ จึงไม่ค่อยปักผ้าด้วยมือเท่าไรนัก รวมถึงไม่มีการรวมกลุ่มเรื่องการผลิตงานหัตถกรรมมาก่อน การพัฒนางานผ้าที่หมู่บ้านนี้จึงเริ่มต้นด้วยการให้สตรีได้ปักผ้าด้วยมือ แล้วส่งต่อไปตัดเย็บประกอบเป็นสินค้าอื่น ๆ ต่อไป



รูปภาพที่ 48 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านดงสามหมื่น (1)



รูปภาพที่ 49 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านดงสามหมื่น (2)

## 1.2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

1.2.1) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านปางมะหัน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย (ลาหู่ : ลาหู่บาเกียว และ ลาหู่ดำ) : จุดแข็งของชุมชนที่นี่คือ มีกลุ่มลาหู่บาเกียว ซึ่งมีจำนวนน้อย งานศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่นจึงยังไม่ค่อยมีจำหน่าย แต่มีจุดอ่อนคือ มีช่างฝีมือที่สามารถผลิตงานแบบลาหู่บาเกียวน้อยมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อพยพเดินทางมาอยู่ในเมืองไทย สภาพเศรษฐกิจไม่ดีนัก ชีวิตจึงเน้นเรื่องการทำมาหากินเพื่อดำรงชีวิตให้รอด เรื่องศิลปะต่างๆ จึงเริ่มหายไปตามเวลา อีกทั้งงานหัตถกรรมที่เคยผลิตในอดีตก็เป็นเพียงของฝากของที่ระลึกให้กัน ไม่ได้ทำเพื่อขาย จึงผลิตกันจำกัดเพื่อใช้เท่านั้น การทำงานกับกลุ่มนี้จึงต้องเริ่มด้วยการช่วยกันรื้อฟื้นเรื่องลวดลายต่างๆ และเทคนิคการถักทอ รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นสร้างแรงจูงใจให้มีการกลับมาผลิตเพื่อจำหน่าย จึงยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เป็นการนำภูมิปัญญาเดิมมาผลิตซ้ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทักษะ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น รวมถึงได้มีการทำงานร่วมกับกลุ่มสตรีลาหู่ดำ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า



รูปภาพที่ 50 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านปางมะหัน (1)



รูปภาพที่ 51 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านปางมะหัน (2)





รูปภาพที่ 52 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านปางมะหัน (3)

1.2.2) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านห้วยห้วยกว่ำโซ อำเภอมะปาย จังหวัด เชียงราย (อาข่า) : จุดแข็งของงานฝีมือสตรีกลุ่มชุมชนนี้คือมีทักษะในการปักผ้าจำนวนมาก แต่จุดอ่อนที่พบคือ งานปักผ้าของชาวอาข่าเป็นงานฝีมือที่ใช้เวลานาน และเมื่อเสร็จเป็นชิ้นงานจะมีมูลค่าสูง ทำให้เกิดการขายยาก จึงได้สรุปกับกลุ่มสตรีว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าลดลง มีราคาที่สามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้เวลาในการผลิตลดลง แต่ยังคงแสดงอัตลักษณ์ของ ศิลปะอาข่าอยู่



รูปภาพที่ 53 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านห้วยห้วยกว่ำโซ (1)



รูปภาพที่ 54 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านห้วยห้วยกว่ำโซ (2)

1.1.3) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา (ไทเขิน) : ชาวไทเขินอาศัยอยู่ร่วมกับกลุ่มไทใหญ่ ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ สถานการณ์การท่องเที่ยวด้วยมือเท้าที่สำรวจได้เหลือเพียงผู้สูงวัย 2 ท่านเท่านั้นที่ทำได้ หลังจากทอผ้าเสร็จก็ทำได้เพียงนำผ้าผืนมาเย็บเป็นย่ามใบเล็กๆ เท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนาโตจึงมุ่งเน้นการนำผ้าผืนที่ทอ 2 ท่าน ทอได้มาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากย่ามที่ช่างทอสามารถสร้างสรรค์ได้เอง



รูปภาพที่ 55 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับหมู่บ้านนาโต

1.1.4) ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา (อาข่า) : นักเรียนจากศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโตมีความต้องการอยากใช้เวลาว่างจากการเรียนทำงานหัตถกรรม เพื่อฝึกทักษะการผลิต และสืบสานภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ โดยเลือกทำงานศิลปะการปักผ้าแบบชาวอาข่า แล้วนำผ้าปักเหล่านั้นไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน



รูปภาพที่ 56 แสดงผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต

2) การออกแบบตราสินค้า จากการระดมความคิดเห็นของผู้วิจัยเพื่อออกแบบตราสินค้าเฉพาะของ "ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : CBTSC " โดยผลการออกแบบตราสินค้าแสดงในภาพที่ 57



รูปภาพที่ 57 แสดงตราสินค้าของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ของ "ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : CBTSC" นั้น เน้นการใช้วัสดุที่จัดการง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หาซื้อได้ง่าย ตามท้องตลาด จึงใช้วิธีการพิมพ์สติ๊กเกอร์แล้วนำไปติดบนถุงกระดาษขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยผลการออกแบบแสดงใน รูปภาพที่ 58



รูปภาพที่ 58 แสดงบรรจุภัณฑ์ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4) การออกแบบฉลากสินค้าและรายละเอียดสินค้า เลือกร้านนำเสนอ ฉลากสินค้าแบบป้ายห้อย หรือแท็ก (Tag) เน้นการแสดงตราสินค้าให้ชัดเจน พร้อมคำขวัญ และใช้การแสดงคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสอบถามรายละเอียดต่างๆ โดยผลการออกแบบแสดงในรูปภาพที่ 59



รูปภาพที่ 59 แสดงการออกแบบฉลากสินค้า และรายละเอียดผลิตภัณฑ์

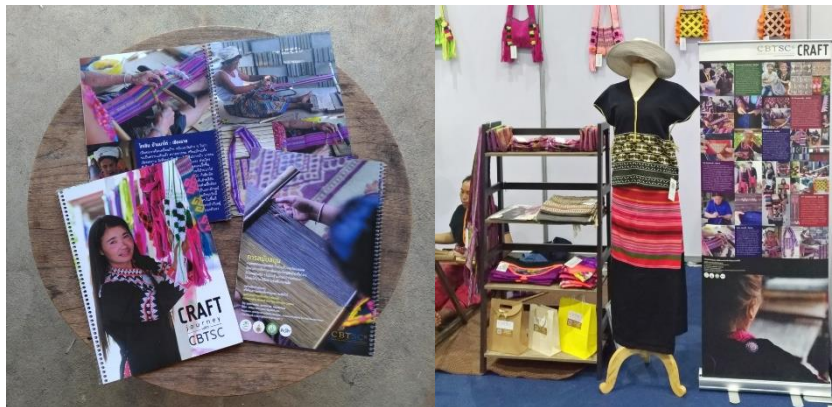
#### 4.2.2.6 การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องงานหัตถศิลป์ชุมชน

นอกจากพัฒนาเรื่องผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชนแล้ว ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความคิด ความเชื่อ และเทคนิควิธีในการสร้างงานของแต่ละกลุ่มชน รวมทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ทั้งใช้เพื่อประกอบการขาย และใช้สร้างความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภค โดยทำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ : นำเสนอในรูปแบบของหนังสือคู่มือสำหรับผู้ขายใช้นำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับผู้บริโภค รวมถึงการทำป้ายข้อมูล (โรลอัพ) นำเสนอข้อมูลชุดเดียวกัน



รูปภาพที่ 60 แสดงการนำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ประกอบการขาย (1)



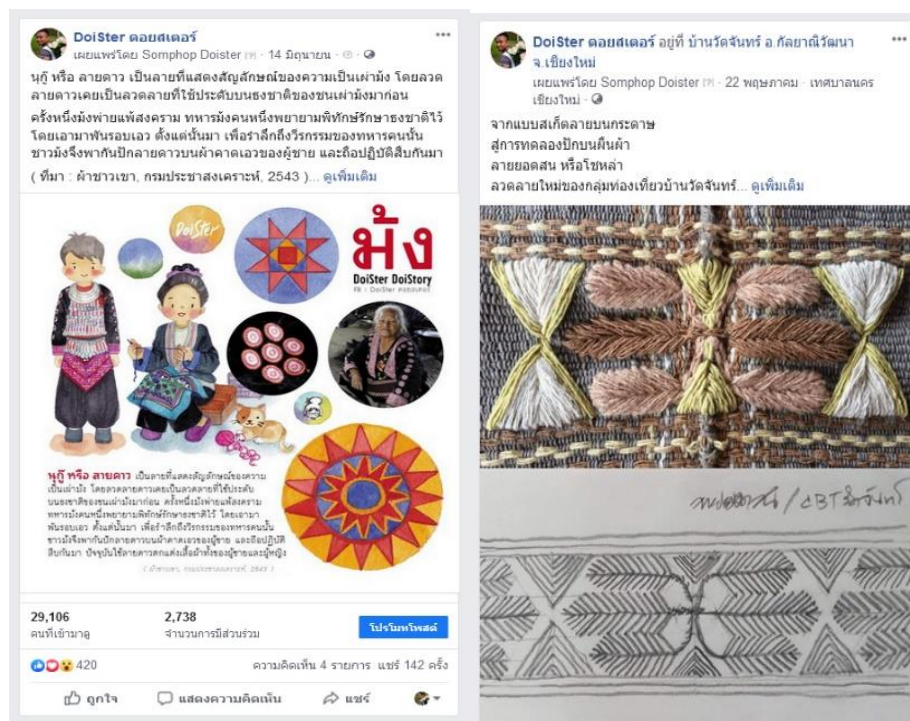
รูปภาพที่ 61 แสดงการนำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ประกอบการขาย (2)

2) สื่อออนไลน์ : นำเสนอสื่อสารเรื่องราวงานหัตถศิลป์ของกลุ่มชนในพื้นที่เป้าหมายเป็นสื่อวีดิทัศน์ รูปภาพ บทความ หนังสือออนไลน์ ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ DoiSter และ Localism Thailand แสดงตัวอย่างการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังแสดงในรูปภาพที่ 62 – 65





รูปภาพที่ 62 แสดงการสื่อสารผ่านวิดีโอที่ค้นบนสื่อออนไลน์



รูปภาพที่ 63 แสดงการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage “DoiSter ดอยสเตอร์” บนสื่อออนไลน์ (1)



รูปภาพที่ 64 แสดงการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage “DoiSter ดอยสเตอร์” บนสื่อออนไลน์ (2)



รูปภาพที่ 65 แสดงการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage “Localism Thailand” บนสื่อออนไลน์



#### 4.2.2.7 การทดสอบผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับงานหัตถกรรมในชุมชนต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่วิจัย จนนำมาสู่การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ และได้นำผลงานชิ้นงานตัวอย่าง มาทดสอบตลาดในงาน "Lanna Expo 2019" ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา จังหวัดเชียงใหม่ งาน "ไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 52" ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และ งาน "Amazing Brew & Blend" ณ ลานธรรม ลานศิลป์ ถิ่นพญามังราย จังหวัดเชียงราย (รูปภาพที่ 66) และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงาน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด



รูปภาพที่ 66 แสดงภาพบรรยากาศการออกร้านทดสอบผลิตภัณฑ์

#### 4.2.2.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าของที่ระลึก

ในการแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในประเด็นว่าด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ตามตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 ผลสรุปการทดสอบผลิตภัณฑ์

| รูปแบบ<br>สินค้า    | ผลิตภัณฑ์เครือข่าย CBT อำเภอภักกลยาณวัฒนา เชียงใหม่                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                 | ผลิตภัณฑ์เครือข่าย CBT แม่ฟ้าหลวง เชียงราย                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | บ้านวัดจันทร์                                                                                                                                                                                                                                                                                             | เสาแดง                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ดงสามหมื่น                                                                                                                                                                | ห้วยหยวกป่าโซ                                                                                                                                                                                                                                                   | ปางมะหัน                                                                                                                                                                                                                                                                                | นาโตะ                                                                                                                                                                                                                          | ศกร. นาโตะ                                                                                                                                                                                                           |
| สินค้า<br>(Product) | - ลวดลายใหม่ ยัง<br>ไม่เคยเห็น จืดวาง<br>ลงตัว สีธรรมชาติ<br>ที่ใช้ละมุนตา ทำ<br>ให้สินค้าดูมีมูลค่า<br>- อาจต้องทำ<br>ขนาดของเสื้อให้<br>หลากหลายมากขึ้น<br>สำหรับคนที่มิ<br>ขนาดร่างกายที่<br>แตกต่าง<br>- น่าจะลองนำ<br>ลวดลายไปปักลง<br>บนผลิตภัณฑ์อื่น<br>ๆ เช่น กระเป๋า<br>ผ้าพันคอ ผ้าคลุม<br>ไหล่ | - กระเป๋าผ้า เป็น<br>สินค้าที่ยังไม่เคย<br>เห็นในท้องตลาด<br>มาก่อน แต่การ<br>ตัดเย็บอาจจะยัง<br>ไม่ปราณีต<br>เท่าที่ควร<br>- กระเป๋าคลัท<br>และกระเป๋าใส่<br>ของ ที่นำแรง<br>บันดาลใจมาจาก<br>กระเป๋าผ้า มี<br>ความสวยงาม แต่<br>อาจจะต้อง<br>เลือกใช้ลายผ้าที่<br>เข้ากับภาพ<br>ของผู้บริโภคที่<br>เป็นคนรุ่นใหม่ | - ลวดลายปักที่<br>เอามาใช้บน<br>กระเป๋าถือมีความ<br>แปลกตา สะดุด<br>ตา แตกต่างจาก<br>ลายปักมังที่เคย<br>เห็นอยู่ทั่วไป<br>- กระเป๋าถือ<br>สามารถใช้ได้ใน<br>ชีวิตประจำวัน | - ลายที่เกิดจาก<br>การปะติดปะต่อ<br>ผ้า บนชิ้นส่วนที่<br>นำมาตกแต่ง<br>กระเป๋ามีความ<br>แปลกตา สีสน<br>สดใส ไม่เคยเห็น<br>มาก่อน<br>- กระเป๋าใบใหญ่<br>สามารถใช้ของใช้<br>ในชีวิตประจำวัน<br>ได้ดี บวกกับการ<br>ตกแต่งที่ทำให้<br>กระเป๋าสวยเก๋ไม่<br>เหมือนใคร | - รูปแบบย้อม<br>ของลาหู่บา<br>เกียมีความ<br>สวยงามแปลก<br>ตา แตกต่างจาก<br>ย้อมที่เคยเห็น<br>ในท้องตลาด<br>แต่อาจต้องดู<br>เรื่องการจับคู่สี<br>ให้มีความลงตัว<br>ขึ้นในบาง<br>ชิ้นงาน<br>- ผลิตภัณฑ์จาก<br>ศิลปะการเย็บ<br>ผ้าแบบชาวลาหู่<br>ดำ เป็นงานที่<br>แปลกตา<br>น่าสนใจ แต่ควร | - สีสนของเส้นด้าย<br>ที่ทีมผู้ผลิตใช้ถักทอ<br>มีความสดใสสะดุด<br>ตาของผู้ซื้อ และ<br>เป็นปัจจัยที่ทำให้<br>ตัดสินใจซื้อ แต่<br>ลวดลายอาจจะม<br>ความคล้ายคลึงกับ<br>ลวดลายจากผ้าทอ<br>อีสาน<br>- สินค้ายังไม่มี<br>ความหลากหลาย | -ประทับใจในการ<br>นำสร้อยคอมาทำ<br>สายกระเป๋า ทำ<br>ให้ดูโดดเด่น มี<br>เอกลักษณ์<br>แตกต่างจาก<br>กระเป๋าทั่วไป<br>-ต้องการทราบว่า<br>มีสีอื่นอีกหรือไม่<br>-ต้องการ<br>สายสะพายที่ยาว<br>ขึ้นในกรณีที่<br>สะพายไหล่ |

ตารางที่ 30 (ต่อ)

| รูปแบบ<br>สินค้า | ผลิตภัณฑ์เครือข่าย CBT อำเภอกัลยาณิวัฒนา เชียงใหม่ |                                                                                                                                                       |               |               | ผลิตภัณฑ์เครือข่าย CBT แม่ฟ้าหลวง เชียงราย                                          |               |               |
|------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
|                  | บ้านวัดจันทร์                                      | เสาแดง                                                                                                                                                | ดงสามหมื่น    | ห้วยห้วยกป๋าย | ปางมะหัน                                                                            | นาโต          | ศกร. นาโต     |
|                  |                                                    | - กระเป๋จาก<br>เทคนิคการเย็บ<br>ปะติดปะต่อผ้า<br>อาจจะเคยเห็น<br>สินค้าในลักษณะ<br>นี้มาแล้วจนจินตนา<br>ต้องออกแบบ<br>รูปแบบสินค้าให้<br>แตกต่างออกไป |               |               | ปรับปรุงเรื่อง<br>ความปราณีตใน<br>การเย็บลาย<br>และการเย็บ<br>ประกอบเป็น<br>ชิ้นงาน |               |               |
| ราคา<br>(Price)  | - ราคาเหมาะสม<br>อาจจะสูงได้<br>มากกว่านี้อีก      | - ราคาอาจจะสูง<br>กว่าสินค้า<br>ลักษณะเดียวกัน<br>ในท้องตลาด แต่<br>ถ้าพิจารณาปัจจัย<br>อื่น ๆ ราคามี<br>ความเหมาะสม                                  | - ราคาเหมาะสม | - ราคาเหมาะสม | - ราคา<br>เหมาะสม                                                                   | - ราคาเหมาะสม | - ราคาเหมาะสม |

ตารางที่ 30 (ต่อ)

| รูปแบบสินค้า                   | ผลิตภัณฑ์เครือข่าย CBT อำเภอกัลยาณิวัฒนา เชียงใหม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลิตภัณฑ์เครือข่าย CBT แม่ฟ้าหลวง เชียงราย |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ช่องทางการจำหน่าย (Place)      | <p>- ผู้บริโภคต้องการให้มีหน้าร้าน หรือการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนไม่คุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คำนึงกับระบบร้านค้ามากกว่า มีความสนใจเป็นพิเศษหากผู้ผลิตได้มาจำหน่ายและให้ข้อมูลของสินค้าด้วยตัวเอง</p> <p>- ขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่และเข้าถึงเทคโนโลยีส่วนหนึ่งเห็นด้วยกับการจำหน่ายออนไลน์ และถ้ามีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ พร้อมบริการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ อย่างทันท่วงที ก็จะยินดีที่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด ห่างไกลจากแหล่งผลิต</p> |                                            |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | <p>- ควรจัดให้มีการออกร้านแสดงสินค้าบ่อย ๆ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มาสนับสนุนสินค้าได้สะดวกขึ้น</p> <p>- การลดราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการซื้อ แต่ของที่ระลึกต่าง ๆ สร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภค</p> <p>- สนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมสาธิตในการออกบูธตามงานต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวในชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้า</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                            |
| ตราสินค้า                      | - ตราสินค้ามีความชัดเจน ของชื่อแบรนด์ CBT-SC                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                            |
| ฉลากสินค้า                     | - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา และการติดต่อ อย่างชัดเจน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                            |
| บรรจุภัณฑ์                     | - บรรจุภัณฑ์มีความเรียบง่าย นำไปใช้ซ้ำได้ และย่อยสลายง่ายในธรรมชาติ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                            |
| ข้อมูลรายละเอียดสินค้า         | - มีการให้รายละเอียดของรูปแบบศิลปะในชิ้นงานผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้นได้ตีประมาณหนึ่ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                            |

ข้อสรุปจากการทดลองผลิตภัณฑ์ พบว่า "ผลิตภัณฑ์" ชุมชนที่ออกแบบและทดลองทำงานต้นแบบออกมาเพื่อทดสอบตลาดนั้น ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมชุมชนอยู่แล้ว รวมถึงคนกลุ่มใหม่ที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวที่มาที่ไป มีความต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สามารถใช้งานตรงตามความต้องการจริง สร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตได้โดยตรง รวมถึงการมีส่วนร่วมได้ร่วมสืบสานงานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและทักษะในการผลิต หากสามารถแสดงให้เห็นกระบวนการผลิต ผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย ช่องทางการจำหน่ายของสินค้าบางประเภทต้องอาศัยการมีหน้าร้าน หรือออกร้านแสดงสินค้า ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและทดลองโดยตรง ขณะที่สินค้าบางอย่างสามารถจำหน่ายได้ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายควรมีการสื่อสารกระบวนการผลิต แนวคิดความเชื่อของงานศิลปะแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคได้เกิดความซาบซึ้งประทับใจ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์และลวดลายต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ด้วยธรรมชาติของงานหัตถกรรมชุมชน ที่กระบวนการขั้นตอนในการผลิตพึ่งพากลุ่มช่างในท้องถิ่นซึ่งดำรงชีวิตในวิถีเกษตรกรรม การผลิตสินค้าของแต่ละชุมชนจึงมีฤดูกาล ทำได้เฉพาะตอนที่ว่างจากงานในไร่ นา อีกทั้งวิธีการทำยังเป็นแบบดั้งเดิม พึ่งพาเครื่องมืออุตสาหกรรมบ้างในบางส่วน งานบางชิ้นต้องใช้เวลาในการผลิตนานนับเดือน ประกอบกับบางชุมชนมีศิลปินหรือช่างที่สามารถผลิตได้มีจำนวนน้อย จึงทำให้ปริมาณของสินค้าที่ได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่างกับสินค้าในระบบอุตสาหกรรม การสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคถึงวิธีการผลิตของชุมชนเพื่อให้เห็นคุณค่าที่มาพร้อมกับคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

#### 4.2.2.9 ผลการถอดบทเรียนการ ผลิตงานหัตถกรรมชุมชน จำแนกตามชุมชน

จากการลงพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ เพื่อถอดบทเรียนการทำงานพัฒนางานหัตถกรรมร่วมกับชุมชนใน 2 พื้นที่จังหวัด คือ สมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบด้วย กลุ่ม CBT บ้านวัดจันทร์ กลุ่ม CBT บ้านเสาแดง กลุ่ม CBT บ้านดงสามหมื่น และสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย กลุ่ม CBT บ้านห้วยหยวกป่าโซ กลุ่ม CBT บ้านปางมะหัน กลุ่ม CBT บ้านนาไต่ และชมรมชีวิตวิถี ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ โดยใช้กระบวนการประชุมกลุ่มย่อย ผลการถอดบทเรียนมีรายละเอียดจำแนกตามรายชุมชนดังที่แสดงในตารางที่ 31 และแสดงเป็นผลสรุปในตารางที่ 32

ตารางที่ 31 แสดงผลการถอดบทเรียนการผลิตงานหัตถกรรมชุมชน

| ชุมชน                                            | สถานการณ์การผลิต                                                                                                              | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                | การพัฒนาต่อไป                                                                                                |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่ม CBT บ้านวัดจันทร์ อ.ภักดีพัฒนา จ.เชียงใหม่ | - ทักษะในการผลิตงาน คือ งานปัก ในแบบที่ออกแบบไว้ เป็นทักษะที่ผลิตได้ไม่ทุก<br>คน แม้บ้านบางคนไม่ถนัด<br>ปักจึงไม่มีผลงานออกมา | - เมื่อนำสินค้าออกทดสอบตลาดได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี<br>- ชุมชนมีคู่ค้าทางการตลาด อยู่หลายช่องทาง ทั้งของหน่วยงานรัฐและเอกชน | - ประสานกับหน่วยงานและคู่ค้า ให้มีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของลวดลายที่ถูกพัฒนา และเพื่อให้มีคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ |

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| ชุมชน                | สถานการณ์การผลิต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | การพัฒนาต่อไป                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีคำสั่งซื้อจากหน่วยงานและคู่ค้าอื่น ๆ ทำให้ต้องผลิตงานของคู่ค้าก่อน จึงไม่ได้ผลิตงานที่ออกแบบ</li> <li>- ฤดูกาลเพาะปลูกเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการผลิต</li> <li>- ข้อดีคือมีกำลังการผลิตส่วนหนึ่งจากชุมชนใกล้เคียง</li> <li>- ความห่างไกล ระหว่างทีมพี่เลี้ยงและชุมชน ทำให้ไม่สามารถติดตามงาน/กระตุ้นเสริมแรงอย่างใกล้ชิด ทำให้การผลิตเกิดขึ้นน้อย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาชิกในกลุ่มบางคน มีความสามารถและช่องทางในการนำสินค้าออกสู่ตลาดงานออกร้าน</li> <li>- ทีมพี่เลี้ยงทั้ง CBT-SC และ DoiSter พร้อมช่วยทำการตลาด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>- เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ยังไม่สรุปชัดเจน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ชนิดใหม่นี้</li> <li>- เร่งการผลิตเมื่อมีโอกาส เช่น พันธุ์ทุเรียนแก้ว เพื่อให้มีสินค้าสู่ผู้บริโภค เป็นที่รู้จักของตลาด</li> <li>- ติดตาม ถอดบทเรียนการทำงานเป็นระยะ ๆ</li> </ul>                        |
| กลุ่ม CBT บ้านเสาแดง | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทักษะการผลิต คือ การเย็บด้วยจักรเย็บผ้าของแม่บ้าน ทั้งคุณภาพการเย็บและปริมาณ/จำนวนของช่างเย็บผ้า</li> <li>- ฤดูกาลเพาะปลูกเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการผลิต</li> <li>- ความไม่แน่ใจเรื่องการตลาด ส่งผลให้คนเข้าร่วมเพื่อผลิตงานในเบื้องต้นมาน้อย ทำให้ยังไม่เห็นความหลากหลายในความคิดสร้างสรรค์ และทักษะในการผลิตของแม่บ้านแต่ละคน</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดให้การตอบรับสินค้าที่ผลิตออกมาอย่างดี</li> <li>- รูปแบบของสินค้ามีความเฉพาะทาง มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม</li> <li>- รูปแบบของศิลปะ/สินค้ามีความคล้ายคลึงสินค้าเดิมในท้องตลาด ซึ่งมีราคาถูกและหาได้ง่ายในตลาด เรื่องราคาจึงยังเป็นประเด็นที่ยังต้องเรียนรู้และหาทางออกจุดยืน</li> <li>- ความสามารถในการออกทำการตลาดเองของกลุ่มแม่บ้านมีน้อย ทำให้การเรียนรู้เรื่องการตลาดเกิดขึ้นได้น้อย ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย แม้ทีมพี่เลี้ยงทั้ง CBT-SC และ DoiSter พร้อมช่วยทำ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาทักษะเรื่องการตัดเย็บให้กับทีมผู้ผลิต</li> <li>- ส่งเสริมเรื่องการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ผลิต</li> <li>- แม้พัฒนาไปได้อย่างช้า ๆ ก็ขอให้มีความต่อเนื่องในการส่งเสริม</li> </ul> |



ตารางที่ 31 (ต่อ)

| ชุมชน                       | สถานการณ์การผลิต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | การพัฒนาต่อไป                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่ม CBT บ้านดงสามหมื่น    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในช่วงเริ่มต้นของโครงการ ทีมวิจัยประสานงานผิ ดช่องทาง ทำให้ กระบวนการพัฒนาเกิด ความติดขัดเป็นอย่างมาก</li> <li>- ในช่วงท้ายพบว่า กลุ่ม แม่บ้านมีกำลังการผลิตสูง มี ทักษะที่หลากหลาย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  | <p>การตลาด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของศิลปะชาวม้ง และการ คัดสรร การจัดวางของ ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เป็นที่ต้องการของตลาด</li> <li>- ข้อจำกัดที่ไม่สามารถออก ทำการตลาดด้วยตนเอง อาจทำให้การพัฒนาสินค้า และการเรียนรู้เรื่อง การตลาด อาจเป็นไปได้ อย่าง ช้า ๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำงานกับกลุ่ม แม่บ้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการเรียนรู้ร่วมกัน</li> <li>- พัฒนาเรื่องการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สามารถใช้งานได้ ใน ชุมชน</li> <li>- สร้างโอกาสในการ เรียนรู้เรื่องการตลาด ให้กับทีมแม่บ้าน</li> </ul> |
| กลุ่ม CBT บ้านห้วย หยกป่าไซ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ฤดูกาลเพาะปลูกเป็น อุปสรรคอย่างหนึ่งของการ ผลิต</li> <li>- ข้อจำกัดด้านภาระหน้าที่ ของชีวิต บวกกับทักษะใน การบริหารจัดการงานของผู้ ประสานงาน ทำให้ไม่ สามารถประสานการผลิต ขึ้นงานที่ออกแบบใหม่ได้ ตามระยะเวลาที่กำหนด</li> <li>- กลุ่มแม่บ้านมีชิ้นงานส่วน หนึ่งที่ผลิตเพื่อรอส่ง จำหน่าย แต่ด้วยข้อจำกัด เรื่องเวลาในการส่งมอบ และการจ่ายเงิน จึงนำ ผลงานที่ผลิตไว้ มาแปรรูป เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- งานผ้าปักของอาช้ปากติมี มูลค่าสูงในตลาดอยู่แล้ว มี ความต้องการบริโภคอยู่ ตลอดเวลา เพียงแต่รูปแบบ ชิ้นงานที่มีวางจำหน่าย อาจจะทำให้โอกาสในการสวม ใส่เฉพาะวาระพิเศษ บวก กับมูลค่าต่อชิ้นที่สูง ทำให้ จำนวนยอดขายไม่มากนัก</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจจะต้องใช้เวลา ในการปรับตัวในการ ทำงานร่วมกันระหว่าง พี่เลี้ยงกับชุมชน เพื่อ สร้างความเชื่อมั่น ร่วมกัน และหา ช่วงเวลาที่เหมาะสม ร่วมผลิตชิ้นงาน ร่วมกัน</li> </ul>                                                                |

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| ชุมชน                  | สถานการณ์การผลิต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                | การพัฒนาต่อไป                                                                                                                                            |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่ม CBT<br>ปางมะหัน  | <p>- ศิลปะการทอผ้าแบบลาหู่ปาเกียวในหมู่บ้านปางมะหัน เหลือคนที่สามารถผลิตได้น้อย (2 คน) ทำให้มีความพยายามที่จะลองขยายเครือข่ายออกไปยังหมู่บ้านใกล้เคียง รวมไปถึงขยายขอบเขตรูปแบบศิลปะสู่ศิลปะการเย็บปะติดปะต่อผ้าแบบของลาหู่ดำ</p> <p>- มีกำลังการผลิตสูงขึ้น หลังจากขยายกำลังการผลิต แต่ทักษะไม่เท่ากัน ต้องพัฒนาทักษะการเย็บให้ดียิ่งขึ้น</p> <p>- เริ่มต้นด้วยการรื้อฟื้นรูปแบบศิลปะจากการทอและผลิตชิ้นงานในรูปแบบประเพณีนิยม ต่อมาได้พัฒนารูปแบบชิ้นงานแบบสมัยนิยมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น</p> | <p>- เมื่อนำสินค้ามาทดสอบตลาด ความแปลกใหม่ของรูปแบบสินค้า ทำให้ได้รับเสียงตอบรับจากกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่เขตเมือง/กรุงเทพฯ เป็นอย่างดี</p> <p>-</p>                                                                                  | <p>- พัฒนาทักษะการทอ การเย็บ การใช้คู่มือการออกแบบชิ้นงาน ให้กับกลุ่มผู้ผลิต</p> <p>- ส่งเสริมให้มีทักษะทางด้านการตลาด เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้เอง</p> |
| กลุ่ม CBT<br>บ้านนาไต่ | <p>- ข้อจำกัดด้านการผลิต ที่เหลือคนทอผ้าแบบไทเขินได้เพียง 2 คน ทำให้การผลิตเป็นไปได้อย่างช้า ๆ</p> <p>- และข้อจำกัดด้านรูปแบบการผลิต ที่สามารถทำได้เพียงย่าม และผ้าผืนหน้ากว้างไม่เกิน 8 นิ้ว รวมถึงรูปแบบของเส้นใยที่ใช้ทอ ที่ทำให้ยังมีข้อจำกัดในการนำ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>- นอกจากผลิตภัณฑ์ย่าม และผ้าผืนส่งให้กับผู้วิจัยแล้ว ยังได้รับเสียงตอบรับจากคนท้องถิ่น หันกลับมาสนใจ และอุดหนุนสินค้าเพิ่มมากขึ้น</p> <p>- รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปรูปยังไม่หลากหลาย ทำให้ยังขาดโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น</p> | <p>- มองหาโอกาสที่จะส่งมอบภูมิปัญญาการทอผ้าให้กับคนรุ่นต่อไป</p> <p>- สร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น</p>                               |

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| ชุมชน                                         | สถานการณ์การผลิต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | การพัฒนาต่อไป                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               | ผ้าที่ได้ไปแปรรูปยังไม่<br>หลากหลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                               |
| ชมรมชีวิตวิถี<br>ศูนย์การเรียนรู้บ้าน<br>นาโต | - จำนวนนักเรียนของศูนย์มี<br>จำนวนลดน้อยลง และ<br>นักเรียนที่สนใจเรื่องงาน<br>หัตถกรรมก็มีเพียงจำนวน<br>น้อย ทำให้กำลังการผลิตมี<br>น้อย<br>- ปัจจัยเรื่องเวลาเรียน<br>ส่งผลต่อเวลาการผลิต ทำใ้<br>นักเรียนเลือกให้เวลากับการ<br>เรียนมากกว่าการผลิตงาน<br>หัตถกรรม<br>- การผลิตไม่สอดคล้องกับ<br>กรอบเวลาในการพัฒนา<br>รูปแบบของงาน ทำให้ขาด<br>โอกาสในการออกแบบ<br>ผลิตภัณฑ์ให้มีความ<br>หลากหลาย | - สืบเนื่องจากความล่าช้าใน<br>การผลิตงาน ทำให้ขาด<br>โอกาสในการทดสอบตลาด<br>ที่หลากหลาย<br>- แต่จากการทดสอบ<br>ผลิตภัณฑ์จากโอกาสอัน<br>จำกัดที่มีอยู่ ผลงานที่<br>ออกแบบให้สอดคล้องกับ<br>การใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่<br>อาศัยอยู่ในเมือง จะเป็นที่<br>สนใจของลูกค้ากลุ่มนี้<br>มากกว่าผลิตภัณฑ์ใน<br>รูปแบบประเพณีนิยม | - หาแนวทางในการ<br>สอดคล้องเนื้อหาเรื่อง<br>การผลิตงาน<br>หัตถกรรมเข้าไปใน<br>การเรียนการสอน<br>- นอกจากการผลิต<br>แล้ว ควรเสริมโอกาส<br>ในการเรียนรู้เรื่อง<br>การตลาดให้กับ<br>นักเรียนด้วย |

ตารางที่ 32 แสดงผลสรุปสาระสำคัญของการถอดบทเรียนการพัฒนางานหัตถกรรมชุมชนในภาพรวม

| สถานการณ์การผลิต                                                                                                                                                                                                                                         | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | การพัฒนาต่อไป                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - ทักษะในการผลิตงาน คือ<br>การตัดเย็บ การทอ การปัก<br>รวมถึงทักษะในการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์<br>ลวดลาย ให้มีความ<br>หลากหลาย ยังขาดและต้อง<br>เสริมศักยภาพ<br>- ขาดกำลังการผลิต ให้<br>สามารถผลิตงานได้ทันต่อ<br>ความต้องการของตลาด<br>บางหมู่บ้านมีการขยาย | - เมื่อออกทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์<br>หลายชิ้นได้รับเสียงตอบรับเป็น<br>อย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่มี<br>รูปแบบใหม่ แปลกตา ต่างจาก<br>สินค้าเดิมที่เคยมีในท้องตลาด<br>- สินค้าที่มีความหลากหลาย จะ<br>สร้างโอกาสทางการตลาดได้มาก<br>ขึ้น<br>- ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ<br>โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะทาง<br>จึงทำให้มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ | - เสริมทักษะในการผลิตงาน<br>คือ การตัดเย็บ การทอ การ<br>ปัก ให้มีความปรารถนาเพิ่มมาก<br>ขึ้น รวมถึงทักษะในการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลาย<br>ให้มีความหลากหลายมาก<br>ยิ่งขึ้น<br>- เพิ่มกำลังการผลิต ให้<br>สามารถผลิตงานได้ทันต่อ<br>ความต้องการของตลาด ทั้ง<br>เพิ่มในระดับชุมชน และเพิ่มสู่ |

ตารางที่ 32 (ต่อ)

| สถานการณ์การผลิต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | สถานการณ์การตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | การพัฒนาต่อไป                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>กำลังการผลิตไปยังหมู่บ้านใกล้เคียง</p> <p>- ข้อจำกัดเรื่องรูปแบบการผลิตชิ้นงาน เช่น ขนาดหน้ากว้างของการทอผ้า การปักลวดลายต่าง ๆ</p> <p>- ฤดูกาลเพาะปลูก การงานอาชีพ ภารกิจต่าง ๆ เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการผลิตงานหัตถกรรม</p> <p>- ความไม่แน่ใจเรื่องการตลาด ส่งผลให้คนเข้าร่วมเพื่อผลิตงานในเบื้องต้นมาน้อย ทำให้ยังไม่เห็นความหลากหลายในความคิดสร้างสรรค์ และทักษะในการผลิตของแม่บ้านแต่ละคน</p> <p>- ความห่างไกล ระหว่างทีมพี่เลี้ยงและชุมชน ทำให้ไม่สามารถติดตามงาน/กระตุ้นเสริมแรงอย่างใกล้ชิด ทำให้การผลิตเกิดขึ้นน้อย</p> | <p>สามารถจำหน่ายได้ในวงกว้าง</p> <p>- รูปแบบของศิลปะ/สินค้าที่มีความคล้ายคลึงสินค้าเดิมในท้องถิ่น ซึ่งมีราคาถูก และหาได้ง่ายในตลาด เรื่องราคาจึงยังเป็นประเด็นที่ยังต้องเรียนรู้และหาทางออก จุดยืน</p> <p>- การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ยังเป็นประเด็นสำคัญในหลาย ๆ ชุมชน</p> <p>- สมาชิกในบางชุมชน มีทักษะทางการตลาด และช่องทางในการนำสินค้าออกสู่ตลาดที่หลากหลาย ขณะที่หลายชุมชนยังขาดทักษะด้านนี้</p> <p>- ชุมชนมีคู่ค้าทางการตลาดอยู่หลายช่องทาง จะเป็นข้อดีเรื่องการตลาด รวมถึงการผลิตผลงานให้มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย</p> <p>- ได้รับการตอบรับดีจากตลาดนอกชุมชน ขณะเดียวกันไม่ควรมองข้ามตลาดในท้องถิ่น</p> <p>- ทีมพี่เลี้ยงทั้ง CBTSC และ DoiSter พร้อมช่วยทำการตลาด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> | <p>ชุมชนใกล้เคียง</p> <p>- เพิ่มทักษะเรื่องการตลาด การสื่อสารเพื่อการตลาด ประสานกับหน่วยงานและคู่ค้า ให้มีการรับรู้ถึงการมีอยู่ของลวดลายและผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนา และเพื่อให้มีคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่</p> <p>- ขยาย/สืบสอดภูมิปัญญาในการผลิต การทอ การเย็บ การปัก สู่คนรุ่นต่อไป</p> <p>- ติดตาม ถอดบทเรียนการทำงาน เป็นระยะ ๆ</p> |



รูปภาพที่ 67 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนปกากะญอ บ้านวัดจันทร์  
จังหวัดเชียงใหม่



รูปภาพที่ 68 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนลีซู บ้านเสาแดง จังหวัดเชียงใหม่





รูปภาพที่ 69 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนม้ง บ้านดงสามหมื่น จังหวัดเชียงใหม่



รูปภาพที่ 70 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนอาข่า บ้านห้วยห้วยกปากโซ จังหวัด  
เชียงราย



รูปภาพที่ 71 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนลาหู่ บ้านปางมะหัน จังหวัดเชียงราย



รูปภาพที่ 72 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชุมชนไทจีน บ้านนาไต่ จังหวัดเชียงราย

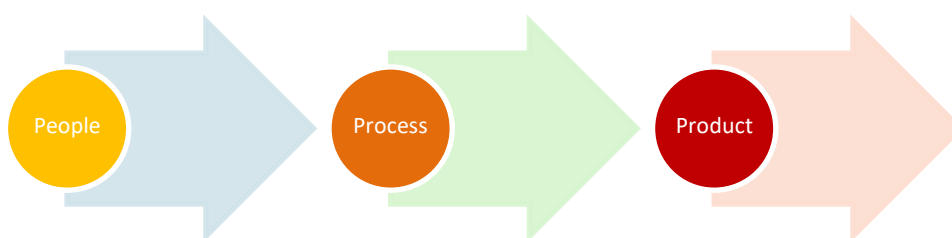




รูปภาพที่ 73 เวทีการถอดบทเรียนฯ ชมรมชีวิวิถี ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต  
จังหวัดเชียงราย

#### 4.2.2.10 สรุปบทเรียนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลจากการดำเนินการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปบทเรียนจากการดำเนินการในโครงการวิจัยนี้ร่วมกับชุมชน โดยมีกรอบในการถอดประสบการณ์ 3 ด้าน คือ 1) PEOPLE หรือ บุคลากรในการพัฒนา 2) PROCESS หรือ กระบวนการทำงาน และ 3) PRODUCT หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อทบทวนรูปแบบวิธีการการดำเนินงานร่วมกันทั้งฝั่งผู้ผลิตและผู้พัฒนา นำมาวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ได้วิธีการที่เหมาะสมอันจะเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในอนาคต โดยมีผลการสรุปบทเรียนดังต่อไปนี้ (รูปภาพที่ 74)



รูปภาพที่ 74 กรอบแนวคิดในการสรุปบทเรียนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



### 1) บุคลากรในการพัฒนา

1.1) “บทบาทพี่เลี้ยง” ทีมพัฒนาต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับทีมผู้ผลิตในชุมชน มีความเข้าใจ ใกล้ชิด และมีเวลาในการพัฒนางานร่วมกัน ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงต้องใช้เวลาในการทำงานที่มากขึ้น

1.2) กลุ่มผู้ผลิตต้องมีแรงจูงใจในการที่จะทำงานเป็นทีม สร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ร่วมใจกันพัฒนางาน ควบคุมคุณภาพ ผลักดันให้เป็นที่รับรู้ เรียนรู้เรื่องการตลาด การสร้างเครือข่าย รวมถึงเรียนรู้จากทีมพี่เลี้ยง

1.3) พัฒนาทักษะผู้ผลิตให้หลากหลายและมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน รวมถึงมีการกำหนดมาตรฐานด้านราคาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4) ควรมีการจัดการองค์ความรู้ในการผลิตงานหัตถกรรมในแต่ละชุมชน (Craft Knowledge Management) เพื่อให้เกิดการเก็บรวบรวมข้อมูลส่งต่อและถ่ายทอดให้กับคนรุ่นต่อไป

1.5) การประสานงาน การสื่อสาร ระหว่างทีมผู้ผลิตและทีมพัฒนาต้องทำให้รัดกุม ชัดเจน ไม่ให้มีช่องว่างความแตกต่างของภาษา และคอยติดตามสถานการณ์การผลิตระหว่างกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

### 2) PROCESS : กระบวนการในการพัฒนา

2.1) การจัดสรรเวลาในการพัฒนางาน ควรมีความเหมาะสมกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการผลิตของชุมชน เช่น ชุมชนที่ขาดความเชื่อมั่นและทักษะ จำเป็นที่จะต้องได้รับการจัดสรรเวลาที่มากกว่าในการลงพื้นที่และสร้างความเชื่อมั่นให้กับทีมผู้ผลิต รวมถึงให้ระยะเวลาในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ขณะที่

2.2) มีการสื่อสารระหว่างทีมพัฒนาและทีมผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือเกิดข้อผิดพลาดจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที่ไม่ปล่อยให้เกิดพลาดเกินไป

2.3) การทำงานต้นแบบควรมีการ ระบุขนาด สี วิธีการ ให้ชัดเจน หรือถ้าสามารถทำชิ้นงานตัวอย่างหรือหาตัวอย่างให้ทีมผู้ผลิตดูเพื่อการอ้างอิงได้ ก็จะทำให้มีความเข้าใจตรงกันมากขึ้น

2.4) การทดสอบตลาดควรมีช่วงเวลาในการทำซ้ำเพื่อให้สินค้าที่ยังไม่ตรงตามความต้องการ ได้มีโอกาสปรับปรุงแก้ไข และการทดสอบตลาดควรมีโอกาสในการพาสินค้าไปในตลาดหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์

2.5) การทดสอบตลาด ทีมผู้ผลิตควรเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องการตลาด และรับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

2.6) การสร้างพันธมิตรด้านการผลิตและการตลาด จะช่วยให้สินค้าสามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

### 3) PRODUCT : ผลิตภัณฑ์

3.1) ผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มชนอย่างใดอย่างหนึ่ง บางครั้งผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้ขายดีมาก แต่ก็ขายได้เรื่อย ๆ แต่ผลิตภัณฑ์ได้แสดงตัวตน ได้ทำหน้าที่สื่อสารเรื่องราวของกลุ่มชนได้อย่างชัดเจน ก็ไม่ได้แสดงว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นไม่มีศักยภาพทางการตลาด

จนถึงกับทำการยกเลิกการผลิตและจำหน่าย แล้วออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาแทนที่ แต่ควรเป็นการใช้แนวทางของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลาย เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อ หรือซื้อเพิ่มมากขึ้น แล้วค่อยๆ พัฒนาศักยภาพให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมาก

3.2) เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถบอกเล่าเรื่องราวตัวตนได้แล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในลำดับต่อมา คือ คุณภาพการผลิต การซ่อม การตัดเย็บ ฯลฯ เพื่อยกระดับสินค้า เพิ่มมูลค่าได้เพิ่มขึ้นตามคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้น

3.3) ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ต้องสามารถสื่อสารเรื่องราวความเป็นมา (Story) ความโดดเด่นด้านเทคนิคการผลิตหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนถึง “คุณค่า” ของชิ้นงาน ซึ่งเรื่องราวต่างๆ อาจจะบอกเล่าผ่านการนำเสนอของผู้ขาย ณ จุดจำหน่าย ป้ายแสดงสินค้า หรือสื่อต่างๆ

#### 4.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ประชุมหารือทีมงานวิจัย วางแผนดำเนินการศึกษาเพื่อหาแนวทางการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้กระบวนการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (Indepth Interview) และระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) สังเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ บทบาทการขับเคลื่อนและรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำแนกตามความเชี่ยวชาญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การดำเนินกิจการมูลนิธิด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่น 3) การจัดตั้งและดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 4) ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล ดังรายชื่อในตารางที่ 33 ส่วนเวทีระดมความคิดเห็นเชิญตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ กรรมการสมาคมและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักวิชาการ และภาคีที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีผลจากการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 33 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ผู้เชี่ยวชาญ               | ความเชี่ยวชาญ                                   |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. นางจริญญา แดงน้อย       | การดำเนินกิจการมูลนิธิด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน |
| 2. นางสาวอนันดา จินตะอักษร | การจัดตั้งและดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม     |
| 3. นายสมภพ ยี่จอหอ         | การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่น             |
| 4. นางสาวรัชนิกร ปัญญา     | ที่ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล  |

#### 4.3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและการระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาทั้งจากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รูปแบบการจัดตั้งที่สามารถนำมาใช้ขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2 รูปแบบ คือ จัดตั้งในรูปแบบการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล หรือจัดตั้งในรูปแบบไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยดำเนินการในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยผู้วิจัยนัดหมายผู้เชี่ยวชาญในแต่ละรูปแบบรายบุคคล เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ได้แนวทางการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีข้อคำถาม คือ “แนวทางที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรเป็นรูปแบบใด” ได้แก่ 1) ไม่จดทะเบียนนิติบุคคล 2) จดทะเบียนนิติบุคคลเป็นมูลนิธิ และ 3) จดทะเบียนนิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด

1) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวจรรยา แดงน้อย (รูปภาพที่ 75) ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ซึ่งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนดำเนินการภายใต้รูปแบบมูลนิธิ ได้ข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ดังนี้ การดำเนินการของมูลนิธิที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะอยู่ในรูปแบบกิจกรรมการกุศลที่ไม่หวังผลกำไร ดังนั้นกิจกรรมที่ประกอบกิจกรรมเพื่อหารายได้และหวังผลกำไรจะไม่เหมาะสมกับการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ



รูปภาพที่ 75 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวจรรยา แดงน้อย

2) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวอนันดา จินตะอักษร (รูปภาพที่ 76) ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท รักษ์ไม้ใหญ่ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด มีประสบการณ์ด้านการจัดตั้งและดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ดังนี้ การจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) จัดตั้งโดยกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรจากชุมชนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมก่อตั้ง แต่กำไรสุทธิที่เกิดจากการประกอบการของวิสาหกิจเพื่อสังคมจะถูกหักไว้ 70% เพื่อนำไปพัฒนาชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจนั้น รักษ์ไม้ใหญ่กำเนิดจากคนจำนวน 5 คน ที่มีแนวคิดจะช่วยเหลือต้นไม้และชุมชน จึงร่วมกันจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในชื่อ บริษัท รักษ์ไม้ใหญ่ จำกัด ดำเนินกิจการมาระยะหนึ่งในลักษณะวิสาหกิจเพื่อสังคม

(Social Enterprise) จึงไปขอจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท รักษ์ไม้ใหญ่ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด



รูปภาพที่ 76 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวนันตา จินตะอักษร

3) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายสมภพ ยี่จอหอ (รูปภาพที่ 77) ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Doister มีประสบการณ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชน ได้ข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ดังนี้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถอาศัยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายในการออกร้านงานต่างๆ และออนไลน์ได้เท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นการทำด้วยมือ (Handmade) จึงมีข้อจำกัดในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ถ้ารับคำสั่งซื้อมาแล้วอาจไม่สามารถผลิตให้เหมือนต้นแบบหรือแบบเดิมได้ทุกประการ การออกร้านงานต่างๆ ก็มีเป็นช่วงๆ ไม่สามารถกระจายสินค้าได้ต่อเนื่อง ถ้ามีจุดจำหน่ายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นได้ จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในเครือข่ายที่มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและผลผลิตทางการเกษตรได้ดีกว่า



รูปภาพที่ 77 สัมภาษณ์เชิงลึก นายสมภพ ยี่จอหอ

4) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวรัชนิกร ปัญญา (รูปภาพที่ 78) เจ้าของสำนักงานราชนิกรการบัญชี ที่ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล ได้ข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ดังนี้ ด้านรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องการดำเนินการในลักษณะซื้อมาขายไปและการให้บริการด้านต่างๆ ทั้งกับภาครัฐและเอกชน การจัดตั้งควรเป็นในรูปแบบธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคล คือ บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) จะดำเนินการได้ภายหลังจากการดำเนินการผ่านอย่างน้อย 1 ปี หรือ 12 เดือน ให้เห็นว่ามีผลการดำเนินการจากการขายหรือให้บริการเกิน 50% ของ

รายได้อื่นและมีการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขหลักเกณฑ์พระราชบัญญัติของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ



รูปภาพที่ 78 สัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวรัชนิกร ปัญญา และทีมงาน

5) จากเวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ พัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าและนครเก่า (อพท.6) (2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ทัวร์เมิงไต Thailocalista, Planeterra Foundation, Doister และ R&D Creation (3) คณะกรรมการสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ (4) คณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (5) นักวิชาการ และ (6) ตัวแทนจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาสาสมัครศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย และร้านกาแฟออร์แกนิก ได้ข้อคิดเห็นจากเวทีดังนี้ เห็นควรให้มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเข้ามาช่วยชุมชนในเครือข่ายที่มีศักยภาพแต่ยังขาดโอกาสทางการตลาด หรือชุมชนที่มีความพร้อมแต่ขาดโอกาสได้รับการพัฒนา รวมถึงสามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยขับเคลื่อนในรูปแบบธุรกิจที่ร่วมมือกับภาคีต่างๆ (รูปภาพที่ 79)



รูปภาพที่ 79 เวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



#### 4.3.1.2 การสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากกระบวนการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน และจากเวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาสังเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง คือ 1) บทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) และ 2) รูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

##### 1) บทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เป็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ด้าน ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รถรับส่ง และสินค้าของที่ระลึก ความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกับสมาชิกในเครือข่ายมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง จากจุดแข็งที่กล่าวนี้สามารถนำมากำหนดบทบาทการขับเคลื่อนของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ดังนี้

1.1) ศูนย์กลางข้อมูลหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานที่ต้องการข้อมูลหรือการทำงานร่วมกับหมู่บ้านได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการ

1.2) การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Program Tour) ผ่านภาคีเครือข่ายการตลาดร่วมกับบริษัททัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน และหรือจัดตั้งขึ้นภายใต้รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เช่น บริษัท Thai Localista จำกัด เป็นต้น และผ่านการออกร้านในงานแสดงผลภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยให้อาสาสมัครชุมชนเป็นบุคลากรทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล และออกแบบเส้นทางโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.3) การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจากชุมชน (Community Souvenirs) ในเครือข่าย ผ่านภาคีเครือข่ายการตลาดร่วมกับองค์กรที่พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของที่ระลึกในชุมชน เช่น Doister เป็นต้น และผ่านการออกร้านในงานแสดงผลภัณฑ์ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยให้อาสาสมัครชุมชนเป็นบุคลากรทำหน้าที่ให้ข้อมูลและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมสาธิตการผลิตของที่ระลึกจากชุมชน

1.4) ศูนย์ฝึกอบรม (Tranning Center) เพื่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือหมู่บ้านที่มีความต้องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้จากอาสาสมัครชุมชนที่มีองค์ความรู้ในด้านนั้นๆ ทำหน้าที่เป็นวิทยากร ภายใต้แนวคิด “พี่สอนน้อง” และ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต”

1.5) ที่ปรึกษา (Consultants) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัททัวร์กับหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้คำปรึกษา คำแนะนำหรือการแก้ปัญหา สำหรับหมู่บ้านที่เกิดปัญหาจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.6) ผู้รับจัดงาน (Organizer) รับจัดงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยชุมชนให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า เป็นต้น

1.7) การวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) รับออกแบบและดำเนินการวิจัย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

## 2) รูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเครือข่ายให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวกระจายสู่ชุมชน รูปแบบการจัดตั้งจะต้องเป็นรูปแบบที่เอื้อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน ให้มีรายได้สู่ชุมชนโดยตรงและมีเงินกองทุนที่จะนำมาพัฒนาสนับสนุนศักยภาพชุมชนด้านการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ผู้วิจัยกำหนดแนวทางไว้ ดังนี้

2.1) การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัดเพื่อการประกอบกิจการระยะยาว การจดทะเบียนบริษัทจำกัดเป็นรูปแบบที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกิจการถึงการมีตัวตน เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงินของกิจการ ซึ่งการก่อตั้งกิจการโดยบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันจะประกอบกิจการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อหากำไรมาสนับสนุนและพัฒนาชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย โดยกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นและการปันผลให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 และพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 รวมถึงแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ ขั้นตอนดำเนินการจดทะเบียนบริษัทจำกัด มีดังนี้

2.1.1) จองชื่อบริษัท ในระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจ แล้วรอนายทะเบียนตรวจสอบว่าชื่อไม่ซ้ำหรือสามารถใช้ชื่อที่จองได้

2.1.2) จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่ผู้ประกอบการใช้แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยเนื้อหาของหนังสือบริคณห์สนธิจะมีรายละเอียดระบุต่างๆ ที่จำเป็น เช่น ชื่อบริษัท (ตามที่ได้จองชื่อไว้) ข้อมูลผู้ถือหุ้น ข้อมูลกรรมการบริษัท และข้อมูลผู้เริ่มก่อการ (อย่างน้อย 3 คน) เป็นต้น แล้วนำหนังสือบริคณห์สนธิยื่นต่อหน้าทะเบียนภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการแจ้งผลรับรองชื่อที่จอง

2.1.3) จดทะเบียนบริษัท โดยจัดเตรียมเอกสารการจัดตั้งบริษัทตามแบบฟอร์มการจดทะเบียนบริษัทของกระทรวงพาณิชย์ แล้วนำเอกสารไปจดทะเบียนบริษัทที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่

2.2) การจดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) โดยกรอกแบบฟอร์มยื่นสมัครและแนบบการเงินพร้อมผู้ตรวจสอบบัญชีลงนามไปพร้อมด้วย ส่งไปที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ภายหลังกการดำเนินการไปแล้ว 1 ปี โดยกิจการนี้มีวัตถุประสงค์จะนำผลกำไรสุทธิร้อยละ 70 ไปใช้ในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของกิจการและชุมชนที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกำไรสุทธิไม่เกินร้อยละ 30 แบ่งให้กับเจ้าของ

กิจการหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ที่ประกาศ  
ในราชกิจจานุเบกษา (2562)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การศึกษารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

###### 5.1.1.1 บริบทของพื้นที่

การศึกษารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง มีบริบทของพื้นที่ ดังนี้

1) จังหวัดเชียงใหม่ จากโครงการวิจัยในปี พ.ศ.2560 และ 2561 ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ รวบรวมข้อมูลชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น พบว่า มีชุมชนที่มีการท่องเที่ยว จำนวน 98 ชุมชน รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน (การท่องเที่ยวโดยชุมชน) และชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแต่ยังไม่มีจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน (การท่องเที่ยวในชุมชน) แล้วลงสำรวจชุมชนทั้งหมดเพื่อจำแนกกว่าเป็น การท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการท่องเที่ยวในชุมชน พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี จำนวน 35 ชุมชน

2) จังหวัดเชียงราย จากแผนงานวิจัยในปี พ.ศ. 2559 (ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ) และปี พ.ศ.2560 (สวัญญา ศุภอุดมฤกษ์ ตรีรัตน์ และคณะ) ทำให้เกิดกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 6 ชุมชน รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ขับเคลื่อนภายใต้ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

###### 5.1.1.2 รูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้วิจัยจัดกระบวนการเพื่อหารูปแบบหน่วยบริการมาสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง 2 ขั้นตอน คือ 1) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน โดยมีข้อคำถาม “เมื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืนควรมีรูปแบบเป็น

อย่างไร” เพื่อให้ได้แนวคิดของรูปแบบหน่วยบริการ ได้ผลการสัมภาษณ์ดังนี้ 1.1) ด้านการจัดการ ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน นางสาวพจนา สวนศรี สรุปได้ดังนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืน สามารถจัดตั้งในรูปแบบ (1) บริษัททัวร์ ซึ่งต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและต้องลงทุนค่อนข้างมาก และ (2) ศูนย์บริการ (Service Center) จัดการได้ง่ายกว่าและหลากหลายวิธี ได้แก่ (2.1) ทำงานเชื่อมโยงกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (2.2) มีฐานข้อมูลที่ใช้ในการให้บริการลูกค้าได้ และ (2.3) กำหนดบทบาท ศูนย์บริการ 1.2) ด้านผู้ประกอบการที่จัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นายปณต ประครองทรัพย์ สรุปได้ดังนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความยั่งยืน สามารถจัดการในรูปแบบศูนย์บริการ (Service Center) สามารถจัดการการให้บริการได้หลายวิธี ได้แก่ (1) ความชัดเจนด้านเป้าหมาย (2) รู้ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกในเครือข่าย และสามารถให้บริการข้อมูลตาม supply chain 5 ด้าน (3) มีการวางแผนปฏิบัติการ และ (4) ทำการตลาดให้กับสมาชิกร่วมกับบริษัททัวร์ที่ขายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 1.3) ด้านบุคลากรชุมชนที่สนับสนุนการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นายเสรีทอง ศักดิ์ศิริงาม สรุปได้ดังนี้ เห็นด้วยกับการจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบที่จะมาช่วยส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจำเป็นต้องมีหน่วยงานพี่เลี้ยงที่คอยดูแลควบคู่ไปกับบุคลากรชุมชน เพื่อช่วยดูแลและส่งเสริมพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรชุมชนอย่างต่อเนื่อง และ 2) สังเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แนวทางกำหนดรูปแบบหน่วยบริการที่สามารถให้การบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสทางการตลาด โดยจัดตั้งในรูปแบบ “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism Service Center : CBTSC)

### 5.1.2 ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง มีกระบวนการศึกษาประกอบไปด้วย ศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ และผลิตภัณฑ์ชุมชน

#### 5.1.2.1 ศักยภาพบุคลากรในหน่วยบริการ

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) ผู้วิจัยมีกระบวนการ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1) เตรียมเครื่องมือวิจัย จากเครื่องมือวิจัยทั้ง 2 ชุด คือ 1.1) แบบทดสอบความรู้คุณลักษณะ ประสิทธิภาพและทักษะด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 1.2) แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย นักพัฒนาด้านการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวโดยชุมชน และบุคลากรชุมชน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือทั้ง 2 ชุด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดเวทีประชุมทำความเข้าใจกับกลุ่มประชากร คือ ตัวแทนจากชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่เป้าหมาย จัดเป็น 2 ครั้ง โดยมีกระบวนการดังนี้ 2.1) จังหวัดเชียงใหม่ จัดกิจกรรมกับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และแนวทางในการทำงานร่วมกัน รวมถึงทดสอบความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทดสอบความรู้ฯ และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการสรรหาได้อาสาสมัครมาจำนวน 5 คน ดังนี้ (1) นางสาวลาวัล เปี้ยไธสง วิชากิจชุมชนกลุ่มเพียงดินสันป่าเปา (2) นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไถ่ลื้อบ้านหลวงเหนือ (3) นายวิมล ศรีภักดี กลุ่มรักษาดอยหลวงเชียงดาว (4) นางวรรณภา แก้วศุภางค์ และ (5) นางจินดา ยะคำ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านปาง-ห้วยลาน 2.2) จังหวัดเชียงราย จัดกิจกรรมกับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง เพื่อสร้างความเข้าใจให้สมาชิกทราบวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และแนวทางในการทำงานร่วมกัน รวมถึงทดสอบความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยใช้เครื่องมือทดสอบความรู้ฯ และเพื่อสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการสรรหาอาสาสมัครมาให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการสรรหาได้อาสาสมัครมาจำนวน 3 คน ดังนี้ (1) นางสาวแสงดาว โปชะะ กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยหยวกป่าโซ (2) นายอาสา มาเยอะ กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโป่งไฮ (3) นายธนัช ศรีเดโชธรรมกุล กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยกระ

3) ศึกษาและพัฒนาความสามารถบุคลากรในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยได้ออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพอาสาสมัครในหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3 ประเด็นหลัก สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

3.1) กิจกรรมอบรมสร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ ในบริการของหน่วยบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับบุคลากรอาสาสมัครพื้นที่เป้าหมาย จัดเป็น 2 ครั้ง (1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ สร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีกระบวนการดังนี้ (1.1) การบรรยายเพื่อให้ทราบบริบทของพื้นที่โดยใช้ฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (1.2) ฝึกทดลองใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และ (1.3) ฝึกปฏิบัติเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ (2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง สร้างความรู้และเข้าใจบริบทของพื้นที่ให้บริการของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง มีกระบวนการดังนี้ (2.1) การบรรยายเพื่อให้ทราบบริบทของพื้นที่โดยใช้คู่มือการท่องเที่ยวของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง (2.2) ฝึกทดลอง

ใช้ข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวของศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง และ (2.3) ฝึกปฏิบัติเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง

3.2) การอบรมความรู้เพื่อการให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1 จัดอบรมอาสาสมัครร่วมกัน 2 พื้นที่ เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเนื้อหาในกระบวนการพัฒนา 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ภาษาอังกฤษเบื้องต้นในการให้บริการ (2) ความรู้ด้านการจัดการทัวร์ (3) การพูดเพื่อการสื่อสาร และการเจรจาเพื่อการขาย และ (4) การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

3.3) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1 งาน LannaExpo2019 โซน LannaTravelMart ระหว่าง 28 มิถุนายน - 7 กรกฎาคม 2562 ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการของอาสาสมัครร่วมกัน 2 พื้นที่ โดยอาสาสมัครจากจังหวัดเชียงใหม่ คือ (1) นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ (2) นายวิมล ศรีภักดี (3) นางวรรณภา แก้วสุภาวงศ์ และ (4) นางจินดา ยะคำ และจากอำเภอแม่ฟ้าหลวง (1) นางสาวแสงดาว โปชะ และ (2) นายอาสา มาเยอะ เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ โดยมีกิจกรรมดังนี้ (1) กิจกรรมทบทวนข้อมูลและบทบาทของบุคลากรในหน่วยบริการฯ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เป็นการทบทวนความรู้ของบุคลากรในหน่วยบริการฯ ตามหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว (Supply chain) 5 ด้าน ที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2) ฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการของบุคลากรในหน่วยบริการ ทำหน้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ โดยให้ข้อมูลการให้บริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวในหน่วยบริการ สินค้าของที่ระลึกในชุมชน รวมถึงจัดบันทึกการจองทัวร์ การคำนวณรายรับ-รายจ่ายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (3) สรุปผลการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 1 มีการแลกเปลี่ยนใน 3 ประเด็น เพื่อให้ได้ประเด็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างรูปแบบหน่วยบริการใน ครั้งต่อไป ผลมีดังนี้ (3.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การดำเนินการขับเคลื่อนให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปธรรม ทั้งด้านการตลาดการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์จากชุมชน เกิดการรับรู้ว่ามีหมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น มีแนวทางส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับสมาชิกเครือข่ายฯ บุคลากรอาสาสมัครที่ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะ สามารถนำสิ่งที่พัฒนามาใช้ในการทำงานได้จริง มีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น คนที่เข้ามาดูสินค้าของที่ระลึกเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ข้อมูลชุมชนซึ่งอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ (3.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาสาสมัครต้องปรับปรุงให้รู้ข้อมูลการให้บริการตามหลัก supply chain 5 ด้าน ของหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายให้มากขึ้น (3.3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รู้แนวทางความต้องการสินค้าของที่ระลึกจากผู้บริโภคโดยตรง เช่น สีสันธรรมชาติ สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น (4) สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้ทราบผลการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่

1 มีรายละเอียดดังนี้ (4.1) จองโปรแกรมทัวร์ จำนวน 6 ใบจอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ 4 ใบจอง และ อำเภอแม่ฟ้าหลวง 2 ใบจอง รวมเป็นเงิน 1,330 บาท และ (4.2) จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่ม 10% จากราคาที่ชุมชนกำหนดไว้ รวมเป็นเงิน 5,200 บาท รายได้รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 6,530 บาท ส่วนค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายของอาสาสมัครฯ เป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและค่าเดินทาง รวมเป็นเงิน 45,000 บาท

3.4) การอบรมความรู้เพื่อการให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนครั้งที่ 2 ผู้วิจัยจึงจัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับอาสาสมัครชุมชนด้านการจัดการทัวร์โดยชุมชนและการใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการต้องการการที่ได้จากการสรุปผลการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการของอาสาสมัครภายหลังกิจกรรมฝึกปฏิบัติ ครั้งที่ 1 และเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สนใจมาเข้าร่วมอบรมด้วย โดยมีคุณปณต ประครองทรัพย์ และทีมงาน เป็นวิทยากร

3.5) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2 งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 52 บูธ R18-S18 และ S17 ระหว่างวันที่ 29 สิงหาคม - วันที่ 1 กันยายน 2562 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการของอาสาสมัครร่วมกัน 2 พื้นที่ โดยอาสาสมัครจากจังหวัดเชียงใหม่ (1) นางสาวพันธ์ชนก บัวมะลิ (2) นายวิมล ศรีภักดี และ (3) นางวรรณภา แก้วศุภางค์ และจากอำเภอแม่ฟ้าหลวง (1) นางสาวแสงดาว โปชะ และ (2) นายอาสา มาเยอะ เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ โดยมีกิจกรรมดังนี้ (1) กิจกรรมทบทวนข้อมูลและบทบาทของบุคลากรในหน่วยบริการฯ ตามหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว (Supply chain) 5 ด้าน ที่อยู่ในเครือข่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนของการให้บริการ (2) ฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการของบุคลากรในหน่วยบริการ ทำหน้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ โดยให้ข้อมูลการให้บริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวในหน่วยบริการ สินค้าของที่ระลึกในชุมชน รวมถึงจัดบันทึกการจองทัวร์ การคำนวณรายรับ-รายจ่ายในการนำผลิตภัณฑ์ (3) สรุปผลการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการในการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2 เป็นการสรุปการทำกิจกรรมการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละวัน ให้ทราบปัญหาอุปสรรค การแบ่งหน้าที่การทำงาน เพื่อให้บริการได้ดีที่สุด (4) สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้ทราบผลการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้ (4.1) จองโปรแกรมทัวร์ จำนวน 19 ใบจอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ 13 ใบจอง และอำเภอแม่ฟ้าหลวง 6 ใบจอง รวมเป็นเงิน 5,320 บาท และ (4.2) จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่ม 10% จากราคาที่ชุมชนกำหนดไว้ รวมเป็นเงิน 15,801 บาท รายได้รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 21,121 บาท ส่วนค่าใช้จ่าย ฅบ ค่าบูธ ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายของอาสาสมัครฯ เป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและค่าเดินทาง รวมเป็นเงิน 115,000 บาท

3.6) การฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3 งาน Amazing Brew And Blend ระหว่างวันที่ 13 - 15 กันยายน 2562 ณ ลานธรรม ลานศิลป์ ถิ่นพญามังราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBTSC) กับ DoiSter เป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบุคลากรเป็นการฝึกปฏิบัติการให้บริการของอาสาสมัครร่วมกัน 2 พื้นที่ โดยอาสาสมัครจากจังหวัดเชียงใหม่ (1) นางวรรณ แก้วสุภาวงศ์ และจากอำเภอแม่ฟ้าหลวง (2) นายธนัช ศรีเดโชธรรมกุล เพื่อให้ได้ฝึกทักษะจากองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรม โดยให้บุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝึกพูดเสนอขายโปรแกรมทัวร์ของชุมชนในเครือข่ายที่สามารถสร้างการตลาดได้ โดยมีกิจกรรมดังนี้ (1) กิจกรรมทบทวนข้อมูลและบทบาทของบุคลากรในหน่วยบริการฯ ตามหลักของการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว (Supply chain) 5 ด้าน ที่อยู่ในเครือข่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนของการให้บริการ (2) ฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการของบุคลากรในหน่วยบริการ ทำหน้าที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ โดยให้ข้อมูลการให้บริการ โปรแกรมการท่องเที่ยวในหน่วยบริการ สินค้าของที่ระลึกในชุมชน รวมถึงจัดบันทึกการจูงตัว การคำนวณรายรับ-รายจ่ายในการหน่วยผลิตภัณฑ์ (3) สรุปผลการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการในการฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3 เป็นการสรุปการทำกิจกรรมการฝึกปฏิบัติการให้บริการในหน่วยบริการการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแต่ละวัน ให้ทราบปัญหาอุปสรรค การแบ่งหน้าที่การทำงาน เพื่อให้บริการได้ดีที่สุด (4) สรุปบัญชีการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก เพื่อให้ทราบผลการดำเนินกิจกรรมฝึกปฏิบัติการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ครั้งที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้ (4.1) จอโปรแกรมทัวร์ จำนวน 3 ใบจอง คือ จังหวัดเชียงใหม่ 1 ใบจอง และอำเภอแม่ฟ้าหลวง 2 ใบจอง รวมเป็นเงิน 570 บาท และ (4.2) จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่ม 10% จากราคาที่ชุมชนกำหนดไว้ รวมเป็นเงิน 3,517 บาท รายได้รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 4,087 บาท และได้รับเงินสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 11,500 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายของอาสาสมัครฯ เป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและค่าเดินทางรวมเป็นเงิน 12,560 บาท

3.7) ผลการพัฒนาบุคลากรในหน่วยบริการภายหลังกิจกรรมการพัฒนาอาสาสมัครศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประเมินอาสาสมัครศูนย์บริการฯ จำนวน 8 คน ผลการประเมินคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการฯ สรุปผลได้ดังนี้

3.7.1) คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 4 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 4 คน มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร จำนวน 6 คน มีอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 คน เป็นสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 8 คน มีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน มีบทบาทในกลุ่มการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน และเป็นตัวแทนเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน

3.7.2) ผลการประเมินตามแบบสังเกตพฤติกรรม อาสาสมัคร ศูนย์บริการฯ จำนวน 8 คน มี 1 คน ไม่สามารถเข้าร่วมในกิจกรรมการฝึกปฏิบัติการออกงาน ประชาสัมพันธ์การให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตั้งแต่ครั้งที่ 1 – 3 คือ นางสาวลาวัลย์ เปี้ยไธสง ผู้วิจัยจึงทำการประเมินอาสาสมัคร จำนวน 7 คน ด้วยแบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการประเมินพบว่า พฤติกรรมตามคุณสมบัติของอาสาสมัคร ให้บริการในศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเรื้อรัง หรือร้ายแรง นอกนั้นอยู่ในระดับมาก เช่น มีวินัยและตรงต่อเวลาในการนัดหมายให้บริการต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว มีทัศนคติใจรักในการให้ข้อมูลในเครือข่ายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีสุขภาพจิตที่ดี จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่าย และมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.7.3) ผลการถอดบทเรียน ผู้วิจัยจัดเวทีถอดบทเรียนอาสาสมัคร ภายหลังสิ้นสุดกิจกรรมหลัก ได้แก่ การฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติ และการสรุปผลการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของอาสาสมัครที่มาร่วมในการดำเนินกิจกรรมของศูนย์บริการฯ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยผลจากการถอดบทเรียนสามารถสรุปเป็นประเด็นดังนี้ (1) ด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่อาสาสมัครมีอาชีพเกษตรกรรม การจัดกิจกรรมไปตรงกับเวลาที่ต้องทำการผลิตในสวน นา ไร่ ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ (2) ด้านครอบครัว ถ้ามีคนในครอบครัวอาสาสมัคร เช่น บิดา-มารดา หรือลูก เจ็บป่วย หรือเกิดปัญหาต่างๆ ในครอบครัว ตรงกับช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม อาสาสมัคร ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ (3) ด้านความรับผิดชอบในชุมชน อาสาสมัครจะมีการรับผิดชอบในกลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนตนเอง ถ้าการจัดกิจกรรมไปตรงกับเวลาที่ต้องทำกิจกรรมของกลุ่ม ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ (4) ด้านศักยภาพการให้บริการ อาสาสมัครมีทักษะในการให้บริการตามหน้าที่ต่างๆ ไม่เท่ากัน เช่น ทักษะการสื่อสารและให้ข้อมูล ทักษะการคำนวณ เป็นต้น (5) ด้านการบริหารจัดการศูนย์บริการฯ ปัญหาและอุปสรรคที่กล่าวมาข้างต้นทำให้อาสาสมัครไม่สามารถอยู่ในกระบวนการวิจัยได้ต่อเนื่อง รวมถึงศักยภาพในการดูแลเว็บไซต์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ [www.cbitchiangmai.org](http://www.cbitchiangmai.org) และ Facebook Fanpage : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ที่ยังไม่สามารถหาผู้มารับผิดชอบดูแลและพัฒนาได้เพราะต้องใช้ความต่อเนื่องและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบ ซึ่งจากปัญหาด้านศักยภาพการให้บริการทำให้ในแต่ละครั้งที่ออกฝึกปฏิบัติต้องใช้อาสาสมัครจำนวนหลายคนเพื่อให้ได้หลากหลายทักษะ เช่น ให้ข้อมูลโปรแกรม และสรุปรายรับ-รายจ่ายได้ เป็นต้น จึงต้องมีอาสาสมัครจำนวนหลายคนในการให้บริการในการออกงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายจากการออกงานประชาสัมพันธ์การให้บริการของศูนย์บริการฯ จำนวน 3 ครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ครั้ง แต่การฝึกปฏิบัติครั้งที่ 3 งาน Amazing Brew And Blend จังหวัดเชียงราย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้ผลประกอบการมีกำไร

### 5.1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) ศึกษาสถานภาพงานหัตถกรรมของชุมชน เป็นการศึกษาสถานภาพ ศักยภาพการผลิตและการตลาดในปัจจุบันของสินค้าหัตถกรรมชุมชน ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นต้นทุนในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมชุมชนให้เป็นที่ต้องการของตลาด และจัดทำแผนโมเดลธุรกิจของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนของเครือข่ายทั้ง 2 พื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแง่ของวิถีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ การกระจายตัวในเชิงพื้นที่ และรูปแบบการผลิตงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ผลการศึกษามีดังนี้

1.1) สถานภาพผลิตภัณฑ์ผ้าในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีพัฒนา ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวัดจันทร์ มีการผลิตสินค้าที่เป็นผ้าทอมือปกากะญอ ทั้งแบบที่เป็นสี่ธรรมดาและที่เป็นสี่ธรรมชาติ โดยสินค้ามีทั้งเสื้อผู้ชายและผู้หญิง ผ้าซิ่น และอื่นๆ ส่วนของการตลาดยังไม่เน้นการผลิตเพื่อขายภายใต้กลุ่ม รวมถึงการทำตลาดในช่องทางอื่นๆ เช่น การตลาดออนไลน์ หรือการออกร้านในนามกลุ่ม อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังมีไม่มาก ทำให้ไม่ได้ขายสินค้าผ่านกลุ่มที่ได้ราคาแบบเต็ม (2) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเสาแดง เป็นชาวลีซูมีความโดดเด่นเรื่องงานหัตถศิลป์ด้านผ้า คือ การสร้างลวดลายด้วยการเย็บต่อผ้า หรือ Patchwork ซึ่งใช้ในการนำมาตกแต่งเสื้อผ้าเครื่องใช้ต่างๆ เช่น การทำลวดลายบนหมวก ตกแต่งปกเสื้อ หรือกระเป๋า แต่ปัญหาหลักคือการตลาดไม่ค่อยดี ทำให้งานหัตถกรรมกลายเป็นรายได้เสริม ที่คนรุ่นใหม่ไม่มีทักษะในการตัดเย็บเท่ากับคนรุ่นเก่า ขาดการสืบสานงานหัตถศิลป์ (3) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านดงสามหมื่น เป็นชุมชนชาวม้ง ทำการเกษตรเพื่อหล่อเลี้ยงชีพ โดยเฉพาะการปลูกสตอเบอรี่ ซึ่งเป็นรายได้หลักของคนในชุมชน ชาวม้ง การผลิตงานหัตถกรรมโดยเฉพาะเรื่องสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มของชาวม้งนั้น เป็นการผลิตกันแบบในครัวเรือน สมาชิกชุมชนไม่ได้รวมกลุ่มกันผลิตเพื่อการค้า แต่เมื่อมีเวลาว่าง แม่บ้านมักจะมานั่งรวมกลุ่มปักผ้าด้วยกัน แลกเปลี่ยนลวดลายและเทคนิคการปัก

1.2) สถานภาพผลิตภัณฑ์ผ้าในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยหยวกป่าโซ เป็นชุมชนชาวอาข่า กลุ่มอุโล่ สถานภาพการผลิตงานผ้าของคนห้วยหยวกป่าโซนั้น ยังมีการผลิตกันอยู่ในสองรูปแบบ คือ (1.1) ผลิตไว้ใช้เอง สำหรับเป็นเครื่องแต่งกาย (1.2) ผลิตเพื่อจำหน่าย ซึ่งมีไม่มากนัก โดยมีข้อสังเกตว่าการผลิตเพื่อใช้เองจะเน้นความละเอียดและปราณีต ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ซึ่งลวดลายของอาข่าอุโล่มีเอกลักษณ์พิเศษคือ จะเน้นการปักลายเส้น แถบเส้น ผสมผสานกับการใช้แถบผ้า (2) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปางมะหัน เป็นชุมชนชาวลahu ที่อยู่ผสมกันระหว่างลาหู่ดำและลาหู่บาเกียว คนที่นี่ทำอาชีพเกษตร ทำงานหัตถกรรมจำหน่ายโดยยังไม่มีมารวมกลุ่มกัน คือ การจักสานกระดังงาใบชา และทอผ้าเพื่อเย็บเป็นย่ามลาหู่ กลุ่มลาหู่บาเกียวที่อาศัยอยู่ในบ้านปางมะหันเป็นชนกลุ่มเล็กๆ ในกลุ่มลาหู่ดำซึ่งมีประชากรมากกว่า รูปแบบการใช้ชีวิต เสื้อผ้า งานหัตถศิลป์ต่าง ๆ ก็กลมกลืนไปกับชาวลาหู่ดำ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็เริ่มสูญหายไป (3) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านนาไต่และศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ เป็นชุมชนที่มีกลุ่มชนที่หลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้งไทใหญ่ ไทเขิน จีน อาข่า ลาหู่ และลีซู พบว่ามีสตรีสูงวัยเพียง 2 คนที่ยังทอผ้าด้วยกี่เอนในรูปแบบไทเขิน มี



รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์คือ การทอดด้วยการขึ้นเส้นยืนด้วยด้ายสีสนสดสีต่างๆ แล้วมีการขิดลายเป็นรูปสามเหลี่ยม หรือสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด เป็นเอกลักษณ์อย่างง่าย จึงยังเหมาะกับการนำไปทำเป็นย่าม

## 2) ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2.1) กิจกรรมรับฟังความต้องการของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสินค้า ผู้วิจัยได้บูรณาการกระบวนการวิจัยไปกับโอกาสที่ได้ไปร่วมออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในโอกาสออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ดังนี้ (1) งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (Thailand Tourism Fair 2019 : TTF) ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม พ.ศ.2562 (2) งาน ITB Berlin 2019 (Internationale Tourismus-Börse Berlin) ณ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ระหว่างวันที่ 6-10 มีนาคม 2562 แสดงการนำเสนอสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (3) งาน KPM Chairity Market ณ ลานชั้น G อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1-3 เมษายน 2562 (4) งาน TTM+2019 (Thailand travel Mart plus 2019) ณ Ocean Marina Yacht Club Pattaya ซึ่งเป็นงานนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่นานาชาติ (Business to Business : B2B) ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ระหว่างวันที่ 5-7 มิถุนายน 2562

2.2) การสำรวจผู้บริโภคนงานหัตถกรรมชุมชน เป็นการจัดทำแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัย 4 ด้านที่สัมพันธ์กับการบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 คน เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด ช่วงอายุตั้งแต่ 22 – 70 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน อาชีพ รับราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (2) แสดงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน อันดับแรกคือ สินค้าชนิดนั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (3) แสดงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน อันดับแรกคือ ผู้ขาย ณ จุดจัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องราวของตัวสินค้า แหล่งผลิตกระบวนการผลิต รวมไปถึงการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อการใช้งานที่คงทนและไม่ทำลายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4) แสดงปัจจัยทางด้านราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสินค้า ไม่ถูกจนเกินไปและไม่แพงจนเกินไป คุณค่าของสินค้ามาจากความงามของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ และคุณค่าในด้านจิตใจ ต้องการให้เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในชุมชนจริงๆ (5) แสดงปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคงานหัตถกรรมชุมชน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรกคือ เฟซบุ๊ก

2.3) สรุปความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผล การสำรวจตลาดจากการออกร้าน การสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลด้านความต้องการ และข้อเสนอผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น แบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย ตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัย ต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันแบบสังคมเมืองด้วย เช่น กระเป๋าใส่แท็บเล็ต เป็นต้น ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดร้านควรวางผลิตภัณฑ์ให้ดูแล้วส่งเสริมคุณค่าของสินค้า แยก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิริธรรมขาดออกจากงานที่ใช้สีเคมี ผู้ขาย ณ จุดจำหน่ายควรสามารถให้ข้อมูลทั้งใน เรื่องราวของสินค้าแหล่งผลิตกระบวนการผลิต การดูแลรักษาได้เป็นอย่างดี เป็นต้น ด้านราคา (Price) เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ควรแยกให้ชัดเจนระหว่างผ้าทอย้อมสิริธรรมชาติกับสีเคมีเพื่อสร้าง คุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ควรเพิ่ม เรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ลงรายละเอียดเรื่องเล่าต่างๆ แฝงมากับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เป็นต้น

3) ทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอ กัลยาณิวัฒนา และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจในประเด็นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และหาแนวทางในการ พัฒนางานร่วมกัน

4) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Business Model Canvas จากผลการวิจัย เมื่อ ทราบสถานภาพการผลิตงานหัตถกรรมของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป้าหมาย 2 พื้นที่ ศักยภาพการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคุณค่าของสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค แล้ว จะสามารถวิเคราะห์โมเดลธุรกิจและสภาพแวดล้อมของโมเดลธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้า ของเครือข่ายฯ รวมถึงการสร้างตัวตนแบบทางธุรกิจและการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับ นำไปทดสอบตลาดและสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อให้กลุ่มเครือข่ายฯ นำไปใช้ปฏิบัติจริง โดยรายละเอียด จากการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

4.1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอ กัลยาณิวัฒนา ผลิตภัณฑ์งานผ้า 3 ชนิดพันธุ์ ปกาเกอญอ ลีซู และม้ง ในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอ กัลยาณิวัฒนา จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) กลุ่ม ลูกค้า (Customer Segments: CS) กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่แสวงหาสินค้า คุณภาพสูง และกลุ่มลูกค้าที่สนใจในงานหัตถศิลป์ชุมชน (2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของ สินค้า (Value Proposition: VP) เป็นเครือข่ายที่มีผลิตภัณฑ์จาก 3 กลุ่มชาติพันธุ์ คือปกาเกอญอ ลีซู และม้ง ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสิริธรรมชาติและ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์จากกลุ่มปกาเกอญอ (3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH) ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ การติดต่อ ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ Facebook และ LINE การมีร้านค้าของตนเองในชุมชน (4) การสร้าง ความสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (Customer Relationships: CR) ใช้วิธีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้ มาตรฐานสม่ำเสมอ การเชื่อเชิญให้ลูกค้ามาเที่ยวและชมกระบวนการผลิตในชุมชน สื่อสารเรื่องราว ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อพบปะกับกลุ่มลูกค้า (5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) รายได้หลักของเครือข่ายฯ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ของ

ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10 และการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 10 (6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR) ในส่วนของการผลิตผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ประกอบด้วย ทรัพยากรป่าไม้และพืชพรรณที่นำมาย้อมสีได้โดยไม่เสียเงิน และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนจากกลุ่ม และเงินทุนส่วนตัว (7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ และการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน พร้อมทั้งผลิตติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา (8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลัก คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ CBT Service Center และ DoiSter ช่วยสนับสนุนเรื่องการตลาด หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลนิธิโครงการหลวง พัฒนาชุมชน ช่วยสนับสนุนด้านองค์ความรู้และการส่งเสริมการขาย (9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 10,000 บาท โดยรายละเอียดของต้นทุนประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10

4.2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ผลิตภัณธ์งานผ้า 3 ชนิดพันธุ์ อาข่า ลาหู่ และไทเขิน ในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จะใช้ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) กลุ่มลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีกำลังซื้อ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจงานหัตถศิลป์ชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว (2) คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Value Proposition: VP) เป็นเครือข่ายที่มีผลิตภัณฑ์จาก 3 กลุ่มชาติพันธุ์ คือ อาข่า ลาหู่ และไทเขิน ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากกลุ่มลาหู่ ซึ่งแยกเป็นลาหู่ดำ และลาหู่บาเกียว ซึ่งกลุ่มหลังนี้เป็นกลุ่มที่สังคมไทยยังไม่ค่อยรู้จัก เป็นโอกาสที่งานหัตถกรรมของกลุ่มลาหู่บาเกียว (3) ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Channels: CH) ช่องทางการนำสินค้าไปวางจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การออกบูธแสดงสินค้าในประเทศ การติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ Facebook และ LINE (4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR) ใช้วิธีการสื่อสารเรื่องราวความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเชิญให้ลูกค้ามาเที่ยวและชมกระบวนการผลิตในชุมชน การออกบูธแสดงสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อพบปะกับกลุ่มลูกค้า และการมีของที่ระลึกให้ลูกค้า (5) รายได้หลัก (Revenue Streams: RS) รายได้หลักของเครือข่ายฯ มาจากการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80 การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด คิดเป็นร้อยละ 10 และการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 10 (6) ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Resources: KR) ด้านทรัพยากรหลักของเครือข่ายฯ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล คือช่างฝีมือที่มีทักษะ และทรัพยากรที่ต้องมี ได้แก่ เงินทุน โดยเป็นเงินทุนจากกลุ่ม และเงินทุนส่วนตัว (7) กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities: KA) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การเพิ่มศักยภาพการผลิต จำนวนผู้ผลิต ทักษะฝีมือ และการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน พร้อมทั้งผลิต ติดต่อและส่งมอบสินค้ากับลูกค้าให้ทันเวลา (8) พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) คู่ค้าหลักหรือพันธมิตรหลัก คือ CBT Service Center และ DoiSter ที่ช่วยสนับสนุนเรื่องการตลาดอีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน ในการช่วยเหลือด้านองค์ความรู้และการส่งเสริมการขาย

(9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) ต้นทุนที่ใช้โดยประมาณ 10,000 บาท โดยรายละเอียดของต้นทุน ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าสต็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าบรรจุภัณฑ์และการตลาด คิดเป็นร้อยละ 10

5) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยดำเนินกิจกรรมในกระบวนการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ซึ่งมีองค์ประกอบ 3S ได้แก่ (1) Story (2) Sustainability (3) Suitability ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาสภาพของงานหัตถกรรม และผลการวิเคราะห์เรื่องความต้องการทางด้านการตลาด และ Business Model Canvas มาสังเคราะห์ประกอบเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน ตามแนวทางการยกระดับคุณภาพของสินค้า โดยการวิเคราะห์สถานะภาพของสินค้าปัจจุบัน ดังนี้

(1) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอกัลยาณิวัฒนา ประกอบด้วย (1.1) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านวัดจันทร์ (ปกากะญอ) : จุดแข็ง คือ สมาชิกสตรีในกลุ่มท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการผลิตผ้าทอเป็นสินค้าเพื่อจำหน่าย รวมถึงมีทักษะในการผลิตสูง มีองค์ความรู้เรื่องการย้อมสีธรรมชาติ แต่มีข้อจำกัดคือ สินค้าที่ผลิตมีความเหมือนกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันในท้องตลาด สมาชิกในกลุ่มได้ข้อสรุปจะพัฒนาลวดลายใหม่ที่เอกลักษณ์ของกลุ่ม ได้นำแรงบันดาลใจจาก "ป่าสนบ้านวัดจันทร์" มาเป็นแนวคิดในการออกแบบ นำ "ยอดสน" "ใบสน" มาเป็นต้นแบบในการสร้างลวดลาย ได้ลายใหม่ชื่อ "ลายใบสน" หรือ "โซหล่า" (1.2) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านเสาแดง (ลีซู) : จุดแข็ง คือ สตรีในชุมชนเคยผลิตงานผ้าส่งให้กับสถานพัฒนาเกษตรที่สูงตามพระราชดำริบ้านเสาแดง แต่จุดอ่อน คือ สตรีในชุมชนไม่เคยทำงานผลิตร่วมกันเป็นกลุ่มมาก่อน ต่างคนต่างผลิต และสิ่งที่สมาชิกผลิต ยังเป็นสิ่งที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด และจากการสำรวจงานหัตถกรรมของชุมชน พบว่ามีกระเป๋าลับของสตรีลีซู ที่เรียกว่า "ซูปู้" เป็นชิ้นงานที่น่าสนใจ แต่ปัจจุบันมีการใช้อยู่ไม่มากแล้ว ไม่เคยพบมาก่อนในท้องตลาด จึงให้สตรีในชุมชนทดลองผลิตชิ้นงานนี้ (1.3) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านดงสามหมื่น (ม้ง) : จุดแข็ง คือ ผ้าม้งมีลวดลายปักที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม สตรีในชุมชนยังมีการปักผ้าม้งเพื่อใช้ประกอบกับการตัดเย็บเสื้อผ้าอยู่บ้าง แต่จุดอ่อน คือ ปัจจุบันก็มีการซื้อลายปักสำเร็จรูปที่ปักด้วยเครื่องจักร ด้วยความที่คนในชุมชนมีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร มีงานยุ่งในสวนในไร่ จึงไม่ค่อยปักผ้าด้วยมือเท่าไรนัก รวมถึงไม่มีการรวมกลุ่มเรื่องการผลิตงานหัตถกรรมมาก่อน การพัฒนางานผ้าที่หมู่บ้านนี้จึงเริ่มต้นด้วยการให้สตรีปักผ้าด้วยมือ แล้วนำไปตัดเย็บประกอบเป็นสินค้าอื่นๆ ต่อไป

(2) เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย (2.1) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านปางมะหัน (ลาหู่ : ลาหู่บาเกียว และลาหู่ดำ) : จุดแข็ง คือ มีกลุ่มลาหู่บาเกียว ซึ่งมีจำนวนน้อย งานศิลปหัตถกรรมจึงไม่ค่อยมีจำหน่ายในท้องตลาด แต่จุดอ่อน คือ มีช่างฝีมือที่สามารถผลิตงานแบบลาหู่บาเกียวน้อยมาก จึงยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เน้นการนำภูมิปัญญาเดิมมาผลิตซ้ำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทักษะ รวมถึงได้มีการทำงานร่วมกับกลุ่มสตรีลาหู่ดำเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต (2.2) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านห้วยหยวกป่าโซ (อาข่า) : จุดแข็ง คือ สตรีในชุมชนมีทักษะในการปักผ้าจำนวนหลายคน แต่จุดอ่อน คือ งานปักผ้าของชาวอาข่าเป็นงานฝีมือที่ใช้เวลานาน และเมื่อ

เสร็จเป็นชิ้นงานจะมีมูลค่าสูง ทำให้ปิดการขายยาก จึงได้สรุปกับกลุ่มสตรีว่าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าลดลง มีราคาที่พอขายได้ง่าย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้เวลาในการผลิตลดลง แต่ยังคงแสดงอัตลักษณ์ของศิลปะอาข่าอยู่ (2.3) กลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาโต (ไทเขิน) : ชาวไทเขินอาศัยอยู่ร่วมกับกลุ่มไทใหญ่ ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ สถานการณ์การทอผ้าด้วยมือ เท่าที่สำรวจได้เหลือเพียงผู้สูงวัย 2 ท่านเท่านั้น หลังจากทอผ้าเสร็จก็นำผ้าผืนมาเย็บเป็นย่ามใบเล็กๆ เท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนาโตจึงมุ่งเน้นการนำผ้าผืนที่ช่างทอ 2 ท่านทอได้ มาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (2.4) ศูนย์การเรียนรู้บ้านนาโต (อาข่า) : นักเรียนมีความต้องการใช้เวลาว่างจากการเรียนทำงานหัตถกรรม เพื่อฝึกทักษะการผลิต และสืบสานภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ โดยเลือกทำงานศิลปะการปักผ้าแบบชาวอาข่า แล้วนำผ้าปักเหล่านั้นไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

5.2) การออกแบบตราสินค้า จากการระดมความคิดเห็นของทีมวิจัยได้ออกแบบตราสินค้าเฉพาะของ ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : CBTSC และออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ของ "ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : CBTSC" เน้นใช้วัสดุที่จัดการง่าย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด จึงใช้วิธีการพิมพ์สติ๊กเกอร์แล้วนำไปติดบนถุงกระดาษขนาดต่างๆ รวมถึงออกแบบฉลากสินค้าและรายละเอียดสินค้า โดยเลือกนำเสนอฉลากสินค้าแบบป้ายห้อย หรือแท็ก (Tag) เน้นการแสดงตราสินค้าให้ชัดเจน พร้อมคำขวัญ และใช้การแสดงคิวอาร์โค้ด (QR Code)

6) การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องงานหัตถศิลป์ชุมชน นอกจากพัฒนาเรื่องผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชนแล้ว ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความคิด ความเชื่อ และเทคนิควิธีการสร้างงานของแต่ละกลุ่มชน รวมทั้งยังเป็นการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภค โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 6.1) สื่อสิ่งพิมพ์ : นำเสนอในรูปแบบของหนังสือคู่มือสำหรับผู้ขาย ใช้นำเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงการทำป้ายข้อมูล (Roll Up) 6.2) สื่อออนไลน์ : สื่อสารเรื่องราวงานหัตถศิลป์ของกลุ่มชนในพื้นที่เป้าหมายเป็นสื่อวีดิทัศน์ รูปภาพ บทความ หนังสือออนไลน์ ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ DoiSter และ Localism Thailand

7) การทดสอบผลิตภัณฑ์หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลภาคสนามเกี่ยวกับงานหัตถกรรมในชุมชนต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่วิจัย จนนำมาสู่การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงาน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

8) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าของที่ระลึกในการแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในประเด็นว่าด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ออกแบบและทดลองทำงานต้นแบบออกมาเพื่อทดสอบตลาดนั้น ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบงานหัตถกรรมชุมชนอยู่แล้ว รวมถึงคนกลุ่มใหม่ที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวที่นำไป มีความต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สามารถใช้งานตรงตามความต้องการจริง สร้างรายได้แก่ชุมชนผู้ผลิตได้โดยตรง รวมถึงการมีส่วนร่วมได้ร่วมสืบสานงานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น ราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพของสินค้าและทักษะในการผลิต หากสามารถแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตผู้บริโภคก็ยินดีจ่าย ช่องทางการจำหน่ายของสินค้าบางประเภทต้องอาศัยการมีหน้าร้าน หรือออกร้านแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและทดลองโดยตรง ขณะที่สินค้าบางอย่างสามารถจำหน่ายได้ทางออนไลน์ การส่งเสริมการขายควรมีการสื่อสารกระบวนการผลิต แนวคิดความเชื่อของงานศิลปะแต่ละประเภทให้ผู้บริโภคได้เกิดความซาบซึ้งประทับใจ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์และลวดลายต่างๆ อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าของแต่ละชุมชนทำได้เฉพาะตอนที่ว่างจากงานในไร่นา อีกทั้งวิธีการทำยังเป็นแบบดั้งเดิมพึ่งพาเครื่องมืออุตสาหกรรมบ้างในบางส่วน งานบางชิ้นต้องใช้เวลาในการผลิตนานนับเดือน ประกอบกับบางชุมชนมีศิลปินหรือช่างจำนวนน้อย ทำให้ปริมาณของสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคถึงวิธีการผลิตของชุมชนเพื่อให้เห็นคุณค่าที่มาพร้อมกับคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

9) ผลการถอดบทเรียนการผลิตงานหัตถกรรมชุมชน ด้วยวิธีการลงพื้นที่เพื่อถอดบทเรียนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 2 พื้นที่ คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีชุมพล วัฒนา และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง โดยใช้กระบวนการประชุมกลุ่มย่อย จากนั้นจึงสรุปบทเรียนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ร่วมกับชุมชนโดยมีกรอบในการสรุปบทเรียน 3 ด้าน คือ 1. PEOPLE หรือบุคลากรในการพัฒนา 2. PROCESS หรือกระบวนการทำงาน และ 3. PRODUCT หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อทบทวนรูปแบบวิธีการดำเนินงานร่วมกันทั้งผู้ผลิตและผู้พัฒนา นำมาวิเคราะห์ปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ได้วิธีการที่เหมาะสมอันจะเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไปในอนาคต โดยมีผลการสรุปบทเรียนดังต่อไปนี้

9.1) บุคลากรในการพัฒนา (1) “บทบาทพี่เลี้ยง” ทีมพัฒนาต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับทีมผู้ผลิตในชุมชน มีความเข้าใจ ใกล้ชิด และมีเวลาในการทำงานพัฒนางานร่วมกัน ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการผลิตและการตลาด (2) กลุ่มผู้ผลิตต้องมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นทีม สร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ร่วมใจกันพัฒนางาน ควบคุมคุณภาพ ผลักดันให้เป็นที่รับรู้ เรียนรู้เรื่องการตลาด การสร้างเครือข่าย รวมถึงเรียนรู้จากทีมพี่เลี้ยง (3) พัฒนาทักษะผู้ผลิตให้หลากหลายและมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน รวมถึงมีการกำหนดมาตรฐานด้านราคาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (4) ควรมีการจัดการองค์ความรู้ในการผลิตงานหัตถกรรมในแต่ละชุมชน (Craft Knowledge Management) เพื่อให้เกิดการเก็บรวบรวมข้อมูลส่งต่อและถ่ายทอดให้กับคนรุ่นต่อไป (5) การประสานงาน การสื่อสาร ระหว่างทีมผู้ผลิตและทีมพัฒนาต้องทำให้รัดกุม ชัดเจน ไม่ให้มีช่องว่างความแตกต่างของภาษา และคอยติดตามสถานการณ์การผลิตระหว่างกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

9.2) กระบวนการในการพัฒนา (1) การจัดสรรเวลาในการพัฒนางาน ควรมีความเหมาะสมกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการผลิตของชุมชน เช่น ชุมชนที่ขาดความเชื่อมั่นและทักษะจำเป็นที่จะต้องได้รับการจัดสรรเวลาที่มากกว่าในการลงพื้นที่และสร้างความเชื่อมั่นให้กับทีมผู้ผลิต รวมถึงให้ระยะเวลาในการพัฒนาทักษะต่างๆ (2) มีการสื่อสารระหว่างทีมพัฒนาและทีมผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดข้อสงสัยหรือเกิดข้อผิดพลาดจะได้แก้ไขได้ทันที (3) การทำงานต้นแบบควรมีการระบุขนาด สี วิธีการ ให้ชัดเจน หรือถ้าสามารถทำชิ้นงานตัวอย่างหรือหาตัวอย่างให้ทีมผู้ผลิตดูเพื่อการอ้างอิงได้ก็จะมีผลสร้างความเข้าใจตรงกันมากขึ้น (4) การทดสอบตลาดควรมีช่วงเวลาในการทำซ้ำเพื่อให้

สินค้าที่ยังไม่ตรงตามความต้องการได้มีโอกาสปรับปรุงแก้ไข และการทดสอบตลาดควรมีโอกาสในการพาสินค้าไปในตลาดหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ (5) การทดสอบตลาด ทีมผู้ผลิตควรร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เรื่องการตลาด และรับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง (6) การสร้างพันธมิตรด้านการผลิตและการตลาด จะช่วยให้สินค้าสามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

9.3) ผลลัพธ์ (1) ผลลัพธ์จำเป็นที่จะต้องแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มชนอย่างใดอย่างหนึ่ง บางครั้งผลลัพธ์อาจจะไม่ได้ขายดีมาก แต่ขายได้เรื่อยๆ โดยผลลัพธ์ได้แสดงตัวตนได้ทำหน้าที่สื่อสารเรื่องราวของกลุ่มชนได้อย่างชัดเจน ก็ได้แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์นั้นไม่มีศักยภาพทางการตลาด จนต้องยกเลิกการผลิตแล้วออกแบบผลลัพธ์ตัวใหม่ แต่ควรใช้แนวทางของการมีอยู่ของผลลัพธ์หลากหลาย เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อ หรือซื้อเพิ่มมากขึ้น (2) เมื่อผลลัพธ์สามารถบอกเล่าเรื่องราวตัวตนได้แล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อมา คือ คุณภาพการผลิต เพื่อยกระดับสินค้าและเพิ่มมูลค่าตามคุณภาพที่เพิ่มขึ้น (3) ผลลัพธ์งานหัตถกรรมประเภทต่างๆ ต้องสามารถสื่อสารเรื่องราวความเป็นมา (Story) ความโดดเด่นด้านเทคนิคการผลิตหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนถึง “คุณค่า” ของชิ้นงาน ซึ่งเรื่องราวต่างๆ อาจจะบอกเล่าผ่านการนำเสนอของผู้ขาย ณ จุดจำหน่าย ป้ายแสดงสินค้า หรือสื่อต่างๆ

### 5.1.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสม

กระบวนการศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 2 ขั้นตอน คือ 1) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) รวมถึงการจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 2) สังเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย เพื่อนำมากำหนดบทบาทของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำแนกตามความเชี่ยวชาญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การดำเนินกิจการมูลนิธิด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การตลาดผลลัพธ์ของที่ระลึกท้องถิ่น 3) การจัดตั้งและดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม และ 4) ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล รวมถึงการจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จากกระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีแนวทางการจัดตั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) มูลนิธิ 2) วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) และ 3) รูปแบบธุรกิจ เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น ผู้วิจัยกำหนดผู้เชี่ยวชาญไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การดำเนินกิจการมูลนิธิด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การจัดตั้งและดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม 3) การตลาดผลลัพธ์ของที่ระลึกท้องถิ่น และ 4) ที่ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล ทีมวิจัยทำการนัดหมายขอสัมภาษณ์เชิงลึกทีละคนโดยมีข้อคำถาม คือ “แนวทางที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและศูนย์ควรจัดตั้งในรูปแบบใด” และจัดเวทีระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลจากกิจกรรมมีดังนี้ 1) นางจริญญา แดงน้อย

ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ซึ่งดำเนินกิจการภายใต้รูปแบบมูลนิธิ ได้ข้อคิดเห็นดังนี้ มูลนิธิจะอยู่ในรูปแบบกิจกรรมการกุศลที่ไม่หวังผลกำไร ดังนั้นกิจการที่ประกอบกิจกรรมเพื่อหารายได้และหวังผลกำไรไม่เหมาะกับการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิ 2) นางสาวนันตา จินตะอักษร ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท รัชสมัยใหญ่ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด มีประสบการณ์ด้านการจัดตั้งและดำเนินกิจการวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ข้อคิดเห็นดังนี้ การจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) จัดตั้งโดยกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรจากชุมชนเข้ามาเป็นหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมก่อตั้ง แต่กำไรสุทธิที่เกิดจากการประกอบการของวิสาหกิจเพื่อสังคมจะถูกหักไว้ 70% เพื่อนำไปพัฒนาชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจนั้น 3) นายสมภพ ยี่จ่อหอ ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Doister มีประสบการณ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชน ได้ข้อคิดเห็นดังนี้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถอาศัยเฉพาะการออกร้านงานต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายทางออนไลน์เท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นการทำด้วยมือ (Handmade) จึงมีข้อจำกัดในการควบคุมมาตรฐานการผลิต ถ้ารับคำสั่งซื้อมาแล้วอาจไม่สามารถผลิตให้เหมือนต้นแบบหรือแบบเดิมได้ทุกประการ ถ้ามีจุดจำหน่ายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นและผลผลิตทางการเกษตรได้ จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในเครือข่าย 4) นางสาวรัชนิกร ปัญญา เจ้าของสำนักงานรัชนิกรการบัญชี ที่ปรึกษาการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียนนิติบุคคล ได้ข้อคิดเห็นดังนี้ ด้านรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่เหมาะสมกับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมจะดำเนินการได้ภายหลังการดำเนินกิจการผ่านไปอย่างน้อย 1 ปี หรือ 12 เดือน ให้เห็นว่ามีผลการดำเนินกิจกรรมจากการขายหรือให้บริการเกิน 50% ของรายได้อื่น และ 5) จากเวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ข้อคิดเห็นจากเวทีสรุปว่า เห็นควรให้มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเข้ามาช่วยชุมชนในเครือข่ายที่มีศักยภาพแต่ยังขาดโอกาสทางการตลาด หรือชุมชนที่มีความพร้อมแต่ขาดโอกาสได้รับการพัฒนา รวมถึงสามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5.1.3.2 การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัย จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน และจากเวทีระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาสังเคราะห์เป็น 2 ประเด็นเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง คือ 1) บทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) และ 2) รูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

1) บทบาทการขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำจุดแข็งมากำหนดบทบาทการขับเคลื่อน มีดังนี้ 1.1) ศูนย์กลางข้อมูลหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานที่ต้องการข้อมูลหรือการทำงานร่วมกับหมู่บ้านได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการ 1.2) การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Program Tour) ผ่านภาคีเครือข่ายการตลาดร่วมกับบริษัททัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน และหรือจัดตั้งขึ้นภายใต้รูปแบบธุรกิจ



เพื่อสังคม (Social Enterprise) เช่น บริษัท Thai Localista จำกัด เป็นต้น และผ่านการออกร้านในงานแสดงผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยให้อาสาสมัครชุมชนเป็นบุคลากรทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล และออกแบบเส้นทางโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1.3) การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจากชุมชน (Community Souvenirs) ในเครือข่าย ผ่านภาคีเครือข่ายการตลาดร่วมกับองค์กรที่พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของที่ระลึกในชุมชน เช่น Doister เป็นต้น และผ่านการออกร้านในงานแสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยให้อาสาสมัครชุมชนเป็นบุคลากรทำหน้าที่ให้ข้อมูลและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมสาธิตการผลิตของที่ระลึกจากชุมชน 1.4) ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เพื่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือหมู่บ้านที่มีความต้องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้จากอาสาสมัครชุมชนที่มีองค์ความรู้ในด้านนั้นๆ ทำหน้าที่เป็นวิทยากร ภายใต้แนวคิด “พี่สอนน้อง” และ “การเรียนรู้ตลอดชีวิต” 1.5) ที่ปรึกษา (Consultants) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัททัวร์กับหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้คำปรึกษาคำแนะนำหรือการแก้ปัญหา สำหรับหมู่บ้านที่เกิดปัญหาจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1.6) ผู้จัดงาน (Organizer) รับจัดงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า เป็นต้น และ 1.7) การวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) รับออกแบบและดำเนินการวิจัย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

2) รูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) สามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ผู้วิจัยกำหนดแนวทางดำเนินการไว้ดังนี้ 2.1) การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัด ที่ก่อตั้งโดยผู้มีวัตถุประสงค์ร่วมกันที่มีบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จะประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อกำไรมาสนับสนุนและพัฒนาชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย โดยกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นและการปันผลให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 และพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 รวมถึงแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ และ 2.2) การจดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) โดยกรอกแบบฟอร์มยื่นสมัครและแนบงบการเงินพร้อมผู้ตรวจสอบบัญชีลงนามไปพร้อมด้วย ส่งไปที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ภายหลังจากดำเนินการไปแล้ว 1 ปี โดยกิจการนี้มีวัตถุประสงค์จะนำผลกำไรสุทธิร้อยละ 70 ไปใช้ในการพัฒนาชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของกิจการและชุมชนที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (2562)

## 5.2 อภิปรายผล

สุปรีดี ศรีวัฒนา (2551: ออนไลน์) ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไว้ว่า ความเชื่อมโยงที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต และการจัดส่งสินค้า หรือบริการ จากผู้ผลิต

สินค้า ถึงผู้ซื้อหรือลูกค้า โดยจะเน้นที่การทำให้กิจกรรมการสั่งซื้อวัตถุดิบ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างราบรื่น และประหยัดที่สุด ส่วนสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) กล่าวถึง การท่องเที่ยวและบริการที่รับรองนักท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ซึ่งการบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญเหล่านี้อยู่ในระบบห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว ที่ต้องเชื่อมโยงการบริการจากหลายองค์กรให้เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความพอใจอย่างสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ Zhang, Song, and Huang (2009) ให้คำนิยาม ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง เครือข่ายขององค์กรด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว แต่ในประเทศไทยการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังขาดการเชื่อมโยงและสนับสนุนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสมรรถนะขององค์กรชุมชนรอบด้าน เพื่อที่จะสามารถขับเคลื่อนองค์กรไปได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการดำเนินงานในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเปรียบเสมือนหนึ่ง “หน่วยธุรกิจ” ที่จะต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นแนวคิดที่ต้องการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ไปในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสิ่งแวดล้อม ให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับผลจากกระบวนการวิจัยครั้งนี้ที่ได้รูปแบบการจัดตั้งหน่วยบริการเป็น “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) ที่สามารถให้การบริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในระบบห่วงโซ่อุปทาน ทั้ง 5 ด้าน คือ ที่พัก อาหาร กิจกรรมและโปรแกรมท่องเที่ยว รถบริการนำเที่ยว และของที่ระลึกชุมชน รวมถึงการทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในกระบวนการวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาเพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดให้กับศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน ในการพัฒนา “บุคลากรชุมชน” อาสาสมัครที่มาจากชุมชนในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง ผ่านกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการและการฝึกปฏิบัติการให้บริการจริง เพื่อมุ่งพัฒนาทักษะการให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งผลทำให้อาสาสมัครมีความรู้และความเข้าใจข้อมูลการท่องเที่ยวของพื้นที่ในเครือข่าย มีความกล้าแสดงออก มีความสามัคคี มีน้ำใจ การทำงานเป็นทีม และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งชุมชนตนเองและเครือข่าย สอดคล้องกับ ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2561) ที่กล่าวถึงการพัฒนาคนแนวใหม่ด้วยการพัฒนาที่แก่นแท้ของคนซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) หรืออุปนิสัย (Trait) มากกว่าการพัฒนา องค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) หรือพฤติกรรม (Behavior) ส่วน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่กล่าวว่า งานบริการเป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าพนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น เป็นหน้าตาที่จะเชิดชูให้องค์กรได้ ซึ่งเห็นได้จากกระบวนการพัฒนาอาสาสมัครให้ฝึก

ปฏิบัติการให้บริการในงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้ง อาสาสมัครสามารถเป็นตัวแทนของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง สร้างความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีวัฒนธรรมของชุมชนเกิดความประทับใจแล้วนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนและซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าอาสาสมัครจะได้รับการพัฒนาศักยภาพก็ยังไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเต็มที่ ต่อเนื่องและยั่งยืนได้ เพราะปัจจัยจากปัญหาต่างๆ ของอาสาสมัครแต่ละคนซึ่งนอกเหนือความสามารถของทีมวิจัยจะไปช่วยจัดการให้ได้ สอดคล้องกับสุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ (ออนไลน์: 2561) ที่อ้างจาก สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ ที่กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการพัฒนาขีดความสามารถอย่างยั่งยืน ในมิติด้านปัจเจกบุคคล ที่นอกจากการศึกษา การฝึกอบรมระหว่างประจำการ และการพัฒนาทักษะ เพื่อให้สามารถปฏิบัติการตามหน้าที่ที่กำหนดได้แล้ว ยังจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของแรงจูงใจ ความรับผิดชอบ คุณค่า ความคาดหวัง และโครงสร้างความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจ แต่ทั้งหมดก็ยังไม่เพียงพอที่จะพัฒนาศักยภาพได้อย่างเต็มที่และยั่งยืนได้ ยังมีเรื่องอื่นที่จะต้องพิจารณาไปพร้อมๆ กันด้วย

ส่วนการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งหลายๆ ชุมชนรายได้จากส่วนนี้เป็นรายได้ที่มีมูลค่ามากกว่ารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักในชุมชน งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญที่จะศึกษาและพัฒนางานหัตถกรรมชุมชนบนพื้นที่สูง 6 ชชาติพันธุ์ ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอภักดีวงษ์วัฒนาและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง งานหัตถกรรมจึงมีเอกลักษณ์และข้อจำกัดที่หลากหลายแตกต่างกันไป การศึกษาสถานภาพงานหัตถกรรมของชุมชนและสำรวจความต้องการของผู้บริโภค แล้วกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แต่ละชุมชนมีแนวทางการพัฒนาที่แตกต่างกันออกไปเพราะบริบทของภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ออกมาเป็นรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่สื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้อย่างชัดเจน รวมถึงคุณภาพการผลิต เพื่อยกระดับสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับงานหัตถกรรมชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากงานวิจัยที่เห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าต่อการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยออกมา ดังเช่น กิตติกรณ์ นพอดมพันธ์ (2559) เน้นการหาวิธีการ และกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์บนฐานของการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน ของ รวมถึง อรัญ วาณิชกร (2557) ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยที่มีความหลากหลาย มีเรื่องราวและคุณค่าที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible) อย่างมากมาย องค์ประกอบที่ประกอบสร้างให้เกิดผลผลิตจากภูมิปัญญาและหัตถกรรม ได้แก่ เส้นสาย รูปร่าง รูปทรง วัสดุ การแก้ปัญหา ฯลฯ

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลากและรายละเอียด เพื่อสื่อสารสร้างภาพจำ ความเข้าใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการ

การรวมตัวกันเป็นเครือข่ายทั้ง 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการ

รวมกันเพื่อติดต่อและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางหาแหล่งทุนหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ให้กับเครือข่าย กลุ่มหรือชุมชนตนเอง ไม่ได้มีเป้าหมายเชิงการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Starkey (1997) ให้ความหมายของ "เครือข่าย" ว่า คือ กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในลักษณะที่บุคคลหรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลและองค์กรที่กระจัดกระจายได้ติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ และ Burke (1999) กล่าวว่า การที่เครือข่ายดำรงอยู่ได้ก็ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นศูนย์รวมของการสนับสนุนเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการมีประสบการณ์แตกต่างกัน เพื่อเป็นช่องทางสำหรับแหล่งทุน เครือข่ายเป็นเวทีในการเจรจาต่อรองกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นการจะให้เครือข่ายที่มีอยู่หรือจัดตั้งเครือข่ายใหม่เพื่อมาขับเคลื่อนศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ออกแบบให้มาทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้กับสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาสาสมัครล้วนมาจากชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยว จึงมีภาระที่ต้องรับผิดชอบทั้งภาระส่วนตัว ครอบครัว กลุ่มท่องเที่ยว และชุมชน ดังนั้นการจะขับเคลื่อนในรูปแบบธุรกิจที่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาในการดำเนินการ อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการดำเนินการเพื่อให้กิจการมีความมั่นคงจากรายได้ที่แน่นอน ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจจึงไม่สามารถให้อาสาสมัครมารับความเสี่ยงได้

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) มีเป้าหมายทำหน้าที่ขับเคลื่อนทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับสมาชิกอย่างทั่วถึง เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนที่มีการท่องเที่ยวและชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน จำเป็นต้องมีแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยกำหนดบทบาทของศูนย์ไว้เพื่อก่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรการที่มีอยู่ให้นำไปประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา ทั้งนี้ในการดำเนินกิจกรรมจำเป็นต้องมีรายได้เพื่อการดำเนินการของศูนย์อย่างต่อเนื่อง ดังที่ บุญทัน ดอกโธสง (2537) ให้ความหมาย การบริหาร ว่าคือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กร หรือประเทศ หรือการจัดการเพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร รวมถึงได้กำหนดรูปแบบการจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC) โดยการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัด และจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่นำกำไรสุทธิร้อยละ 70 ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดตั้งในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมนี้อสอดคล้องกับที่ วันรัชม์ ดรณจินดา (2559) กล่าวว่าธุรกิจที่ดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีเป้าหมายในการพัฒนา สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็มีการประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลป์ไทย (2563) กล่าวว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมดำเนินการเพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการเองได้ เป็นวิธีที่ใช้แก้ปัญหาการหาเงินทุนขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่โดยปกติจะมีจุดประสงค์เพื่อแก้ปัญหาด้านสังคมแต่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม บทบาทในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา จำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านภาคีเครือข่ายการตลาดร่วมกับบริษัททัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจากชุมชน เป็นศูนย์ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรของหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือที่มีความต้องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นที่ปรึกษาสำหรับหมู่บ้านที่เกิดปัญหาจากการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รับผิดชอบด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงรับออกแบบและดำเนินการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งบทบาทของศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังไม่พบว่าในประเทศไทยมีองค์กรที่ดำเนินการจัดตั้งในรูปแบบและภารกิจเช่นนี้ แต่พบว่าบทบาทดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคำจำกัดความขององค์กร Tourism Knowledge Desitination ที่กล่าวถึง Destinations Management Organization (DMO) ว่าเป็นองค์กรที่บริหารจัดการองค์ประกอบทุกอย่างในธุรกิจการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่เป็นธรรม เพื่อให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนที่มีการท่องเที่ยวและชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน เพื่อแก้ปัญหาชุมชนให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน หรือความหมายจาก <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76> (อรุณี อินทรไพโรจน์, ม.ป.ป.) ที่กล่าวถึง องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization หรือ DMO) ว่าเป็นหน่วยงานของประเทศ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และผู้จัดหาสินค้าบริการในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่ว่า Destination Management Organization (DMO) จะถูกเรียกขานในภาษาไทยว่า องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว หรือ องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือ หน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม แต่ยืนยันได้ว่าองค์กรนี้มีประโยชน์และสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เพราะ 1 ใน 3 ข้อของแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่ GSTC (The Global Sustainable Tourism Council) กำหนดไว้มี “ส่งเสริมให้มีหน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO) ที่มีประสิทธิภาพ” รวมอยู่ด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

5.3.1.1 ควรผลักดันให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจ “ศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Service Center : CBTSC)” ในรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นต้นแบบของ “องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO)” ในประเทศไทย ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนได้จริง

5.3.1.2 ควรผลักดันให้มีการใช้โมเดล “องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO)” ขึ้นในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวมีการขยายตัว เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่สามารถกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนได้จริง เกิดความยั่งยืนกับการท่องเที่ยวและชุมชน

5.3.1.3 ควรผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในแต่ละจังหวัด ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของ “องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO)”

5.3.1.4 ควรผลักดันให้ “องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destinations Management Organization - DMO)” มีส่วนร่วมในการดูแลเว็บไซต์จังหวัดเชียงใหม่ คือ [www.cbtchiangmai.org](http://www.cbtchiangmai.org) และ Facebook Fanpage : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมในศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของผู้นำเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5.3.2.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนระหว่างศูนย์บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกในท้องถิ่นที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. 2561. คู่มือการดำเนินงานมูลนิธิและสมาคม. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2556. การดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์ : [https://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish\\_1.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf).
- เกษม ภูณาศรี และคณะ. 2560. การเลือกอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวใน อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 21(2), หน้า 1-23.
- กิตติ สิริพลลภ. ม.ป.ป.. กลยุทธ์การตลาด 4P และ 4C. ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, จากเว็บไซต์: <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/4p.doc>.
- กิตติกรณ์ นพอดมพันธ์. 2559. การสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทฤษฎีการรื้อสร้าง (Deconstruction) : กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้าน อำเภอบึงทองชัย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 17(2), หน้า 81-94.
- จริญญา แดงน้อย. 2562. การเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง กรณีศึกษาอำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอมะป้าหลวง จังหวัดเชียงราย. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2549. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2547. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2556. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โรจนแสง, ธนชัย ยมจินดา และสมพงษ์ จัยศิริ. 2545. การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม ในประมวลสาระชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. 2550. การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงพร อ่อนหวาน, จักรพงศ์ พวงงามชื่น และอุดมลักษณ์ ดวงลกดก. 2556. การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- \_\_\_\_\_. 2559. การขยายผลการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการจัดการความรู้อย่างมีส่วนร่วม. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- \_\_\_\_\_. 2561. การขยายผลการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการจัดการความรู้อย่างมีส่วนร่วมในเขตบริการศูนย์การเรียนรู้บ้านนาไต่ อำเภอมะนัง จังหวัด เชียงราย. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- \_\_\_\_\_. 2561. การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- \_\_\_\_\_. 2562. การศึกษาศักยภาพและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่ภาคเหนือ (15 จังหวัด) และภาคกลาง (สิงห์บุรี และอ่างทอง) ประเทศไทย. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดวงรัตน์ ประจักษ์ศิลป์ไทย. 2563. วิสาหกิจเพื่อสังคมนำไปใช้ได้จริงหรือ. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. [ระบบออนไลน์.] สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์: [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parcy\\_train/ewt\\_dl\\_link.php?nid=28205](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parcy_train/ewt_dl_link.php?nid=28205).
- दनัย เทียนพุด. 2546. ความสามารถปัจจัยชนะของธุรกิจและคน (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท นาโกต้า จำกัด.
- ดีไซน์ เอ็นจิเนียไลฟ์. 2561. 8 ขั้นตอนประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development). [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, จากเว็บไซต์: <http://www.designengineerlife.com/2015/03/8tips-new-product-development/>.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. 2543. Competency-Based Human Resource: Management. วารสารบริหารคน, 31(4), หน้า 11-18.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. 2535. ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองทิพา วิริยะพันธุ์. 2546. มนุษย์สัมพันธ์กับการบริหาร. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.
- ทักษิณ ชินวัตร. 2545. นโยบายการบริหารจังหวัดทดลองแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนา. วารสารดำรงราชานุภาพ, 2(4) หน้า 6-7.
- ทัศนีย์ ธรรมสิทธิ์. 2545. การปฏิรูปราชการสู่การบริหารภาครัฐแนวใหม่. วารสารดำรงราชานุภาพ, 2(5) หน้า 14-15.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2543. องค์การและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ อุดม. 2540. Competency-Based Training. จุลสารพัฒนาข้าราชการ. หน้า 17-19.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2557. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญทัน ดอกไธสง. 2537. การจัดองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- พงษ์สุวรรณ เตชาวุฒิชัย. 2542. การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการบริการของแผนกบริการลูกค้าในบริษัท ลีออคโทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. (2562, 22 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 67 ก, หน้า 32 – 56.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. 2532. วัฒนธรรมการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ไพโรพนา ศรีเสน. 2544. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มีนา เขาวลิต. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. 2535. รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รัฐไท พรเจริญ. 2552. การออกแบบพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่กับการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์สู่ชุมชน. วารสารศึกษาศาสตร์, 20(3), หน้า 63-78.
- รุ่งนภา สุวรรณศรี. 2559. แนวคิดการออกแบบลวดลาย 12 นักษัตรบนผลิตภัณฑ์เครื่องถม. วารสารวิถีสังคมมนุษย์, 4(2), หน้า 215-231.
- วงศ์กร สันคนนาภรณ์. 2559. การศึกษารากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสู่กระบวนการคิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(3), หน้า 815 – 829.
- วรารณวงศ์ วรรณตุง และนิรัช สุดสังข์. 2554. การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับเงินจากอัตลักษณ์ชาวเขาเผ่าลีซอ (ลีซู) หมู่บ้านศรีดงเย็น อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 1(2), หน้า 68-80.
- วรารค์ศิริ ทรงศิลป์. 2550. การกำหนดขีดความสามารถหลักและขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการของบุคลากร กรณีศึกษา : บริษัท เอ็น เอส เค แปซิฟิกส์ แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรารัตน์ เขียวโพธิ์. 2551. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิโรจน์ สารรัตน์. 2545. การบริหาร หลักการ ทฤษฎี ประเด็นทางการศึกษาและบทวิเคราะห์องค์การศึกษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์พิสุทธิ์.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2545. การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น : สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โพธิ์เพช.
- \_\_\_\_\_. 2548. การบริหารจัดการและการบริหารการพัฒนาขององค์กรตามรัฐธรรมนูญและหน่วยงานของรัฐ. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- วันรัชต์ ดรณจินดา. 2559. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัด. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศศิธร วิศพันธุ์. 2560. การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิควิลิธ. วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 8(2), หน้า 1-9.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. 2546. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरष. 2549. ทศนคตด้ำนผลตภณท์ การรับรู้ตราส่นค้ำและแนวโน้ม พฤตภกรรณ การตตส่นจ้ซ้อ “คร้อ่งทำนน้ำอุ่นพำนฯซอชนค” ของผู้บรโภคในเขตกรุงเทพมहनคร. วิทยานพนธ์ปริญญามหำบณตต, มหำวิทยำลยศร่นครนทรวโรรจน์.
- ศูนย์บรการธุรกิจอูตสาหกรรณ. 2561. โมเดลทำนธุรกิจ. [ระบบออนไลน์]. สืบค่นเมือ 1 กรกฎำคม 2561, จำกเว็บไซต: <https://bsc.dip.go.th/th/category/business-plan/business-model-content>.
- สถำบ่นการทอ่งเทียวโดยชุมชน. 2560. CBT. [ระบบออนไลน์]. สืบค่นเมือ 1 มิถุนำยน 2560, จำกเว็บไซต: [http://www.cbt-i.or.th/?ge=show\\_pages&gen\\_lang=20112012094103#.W1bawtlzY2w](http://www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#.W1bawtlzY2w).
- \_\_\_\_\_. 2561. บรการ. [ระบบออนไลน์]. สืบค่นเมือ 1 กรกฎำคม 2561, จำกเว็บไซต: [http://cbtnetwork.org/th/?page\\_id=63](http://cbtnetwork.org/th/?page_id=63).
- สถำบ่นวิจัยวิทยำศำสตร์และเทคโนโลยิแห่งประเทศไทย. 2540. การดำเนินการเพือกำหนदनโยบำน การทอ่งเทียวเพือรักษาระบบเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : สถำบ่นวิจัยวิทยำศำสตร์และเทคโนโลยิแห่งประเทศไทย.
- สมคิต บำงโม. 2545. องค์การและการจัดกำร. กรุงเทพฯ : สำนกพิมพ์วิทยพัฒน์
- สมพงศ์ เกษมส่น. 2514. การบรการ (พิมพ์คร้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนกพิมพ์เกษมสุวรณ.
- \_\_\_\_\_. 2523. การบรการ (พิมพ์คร้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนพำนช.
- สมภพ ยี้จ้อหอ และคณษ. 2561. การพัฒนำผลตภณท์หัตถกรรณชุมชนในจ้งหวัดแม่ฮ้องสอน. รำงำนวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนกงำนกองทุนสนบสนุนการวิจัย.
- สมศกต์ คงเทียง. 2542. หลักรการบรการการศีกษำ (พิมพ์คร้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหำวิทยำลยรำมค้ำแห่ง.
- สวชญำ ศุภอูตมถฤษ์ ตรีรัตน์ และคณษ. 2560. การบรการจัดกำรการทอ่งเทียวโดยชุมชนในเขตบรการศูนย์การเรียนบำนนำไต้ อำเภอแม่ฝ้ำหลวง จ้งหวัดเชียงรำย. รำงำนวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนกงำนกองทุนสนบสนุนการวิจัย.
- สำยรู้ง ดนคอกสูง. 2549. การจัดกำรทอ่งเทียวโดยชุมชน: กรณศีกษำ หำดชบำ ตำบลชบำ อำเภอเมือง จ้งหวัดอุบลรำชำนนี. วิทยำนพนธ์ปริญญำบรการธุรกิจมหำบณตต, มหำวิทยำลยขอนแก่น.
- สำนกงำนนวัตกรรณแห่งชำติ (สนช.). 2561. Thailand towards Startup Nation. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยำศำสตร์และเทคโนโลยิ.
- สำนกงำนพัฒนำเศรษฐภกิจจำกฐำนชีวภพ (องค์การมหำชน). 2555. โครงการพัฒนำระบบและครือขำยฐำนข้อมูลควมหลำกหลำยทำนชีวภพระดบประเทศ ห่วงโซ่อุปทำนการทอ่งเทียว

- เชิงนิเวศ. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, จากเว็บไซต์: <http://www.thaibiodiversity.org/UploadFile/KMFile/TourismServiceProviders.pdf>.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. 2550. คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุชาครีย์ ศรีรัตน์. 2553. วรรณกรรมปริทัศน์เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชน. รายงานปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุปรیتی ศรวัฒนา. 2551. Supply Chain คืออะไร. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, จากเว็บไซต์: [http://blog.eduzones.com/friendly/print.php?content\\_id=40435](http://blog.eduzones.com/friendly/print.php?content_id=40435).
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. 2543. การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรี.
- สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ. 2561. การพัฒนาขีดความสามารถ (Capacity Development): แค่เพียงการฝึกอบรมเท่านั้นหรือ?. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 พฤศจิกายน 2561. จากเว็บไซต์: <https://www.gotoknow.org/posts/498065>.
- เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์. 2555. ชุดผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติสำหรับงานอดิเรก. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 32(2), หน้า 69-83.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2558. คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (ฉบับปรับปรุง ปี 2558). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- อนันต์ เกตุวงศ์. 2523. การบริหารการพัฒนา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ สายทอง. 2558. การพัฒนารูปแบบผ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 7(13), หน้า 11-12.
- อรัญ วานิชกร. 2557. องค์ความรู้ ภูมิปัญญาไทย: การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 15(2), หน้า 22-28.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. ม.ป.ป.. ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism). [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>.
- อาศยา โชติพานิช. 2549. การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Boissevain, J., & Mitchell, C. J.. 1973. Network analysis: Studies in human interaction. Netherlands : Mouton and Company.
- Bowden, J., & Masters, G.N.. 1993. Implications for higher education of a competency-based approach to education and training. AGPS : Canberra.
- Burke, A.. 1999. Communication and Development. A Practical Guide: Social Development Division, Department for International Development. London, United Kingdom.
- Johnston, R. , Clark, G. , and Shulver, M.. 2012. Service operations management: improving service delivery (4th ed). Harlow, England : Pearson.

- Kotler, P. and Keller, K.L.. 2009. A Framework for Marketing Management. 4th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2012. Marketing Management (14th ed). England : Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster Company.
- McLagan, P. A.. 1997. Competencies: The next generation. Training and Development, 51(5), 40–47.
- Parry, S. B.. (1996). The quest for competencies. Training, 33(7), 48-56
- Richards, P.. 2009. “10 Step towards successful community-based tourism supply chain partnerships” The Asia Pacific Ecotourism Regional Conference (APREC), 7-9 May 2009, Sri Lanka.
- Rylatt, A. & Lohan, K.. 1995. Creating Training Miracle. Sydney: Prentice Hall.
- Simon, H.A.. 1947. Administrative Behavior. New York : Macmillan.
- Starkey, P.. 1997. Networking for Development, IFRTD (The International Forum for Rural Transport and Development) Retrieved from <https://www.developmentbookshelf.com/doi/pdf/10.3362/9781780445564.000>
- Sternberg, R. J., and Kolligian, J., Jr. (Eds.). 1990. Competence considered. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Tapper R.. 2004. “Tourism supply chains”, Report of a desk research project for the travel foundation, Final report 31st January 2004.
- Zhang, X. Song, H. and Huang Q.G.. 2009. “Tourism supply chain management : A new research agenda”, Tourism Management, Vol.30 pp.345-358.

ภาคผนวก

แบบวัดความรู้ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ภายใต้แผนงานวิจัย รูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

[illegible]

## ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

1. ชื่อ \_\_\_\_\_
2. ที่อยู่ \_\_\_\_\_
3. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
4. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
5. สถานภาพการสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
6. อาชีพหลัก \_\_\_\_\_  
อาชีพเสริม \_\_\_\_\_
7. ท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่  
☐ ไม่เป็นสมาชิก ☐ เป็นสมาชิก ระยะเวลา \_\_\_\_\_ ปี \_\_\_\_\_ เดือน
8. ท่านมีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่  
☐ ไม่มี  
☐ มี ตำแหน่ง \_\_\_\_\_ ประสบการณ์ \_\_\_\_\_ ปี
9. ท่านมีบทบาทหน้าที่ในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี (ถ้ามีตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.1 บทบาทหน้าที่ \_\_\_\_\_ ประสพการณ์ \_\_\_\_\_ ปี  
 9.2 บทบาทหน้าที่ \_\_\_\_\_ ประสพการณ์ \_\_\_\_\_ ปี  
 9.3 บทบาทหน้าที่ \_\_\_\_\_ ประสพการณ์ \_\_\_\_\_ ปี

10. ท่านเคยเป็นตัวแทนของกลุ่มเข้าร่วมประชุม สัมมนาหรือฝึกอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กรมการท่องเที่ยว กรมการพัฒนาชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยว เป็นต้น

- ☐ ไม่เคย ☐ เคย จำนวน \_\_\_\_\_ ครั้ง (ระหว่างปี 2560 – 2562)

**ตอนที่ 2 ประสพการณ์และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารใดบ้าง

- ☐ ไม่ใช่  
☐ ใช่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
☐ โทรศัพท์มือถือ  
☐ คอมพิวเตอร์

2. ท่านมีความสามารถในการใช้สื่อใดบ้าง

- ☐ ไม่ใช่  
☐ ใช่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
☐ Line  
☐ Facebook  
☐ Facebook Fanpage  
☐ Website  
☐ อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

3. ท่านดูแลระบบใดบ้างในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

- ☐ ไม่ดูแล  
☐ ดูแล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
☐ โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยว เบอร์ \_\_\_\_\_  
☐ Line Line id \_\_\_\_\_  
☐ Facebook ชื่อ Facebook \_\_\_\_\_  
☐ Facebook Fanpage ชื่อ Facebook Fanpage \_\_\_\_\_  
☐ Website ชื่อ Website: \_\_\_\_\_  
☐ อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

**ตอนที่ 3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย<br>การท่องเที่ยวโดยชุมชน                                                                                                      | ระดับความรู้ |     |       |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|-------|------|------------|
|                                                                                                                                                                                     | มากที่สุด    | มาก | พอใช้ | น้อย | น้อยที่สุด |
| (1) ท่านรู้ข้อมูลกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีในเครือข่าย เช่น จำนวนกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย อยู่ที่ไหนบ้าง เป็นต้น                                                  |              |     |       |      |            |
| (2) ท่านรู้ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย เช่น ชื่อผู้ประสานงานกลุ่ม ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น                                                     |              |     |       |      |            |
| (3) ท่านรู้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย เช่น กิจกรรมเด่นของกลุ่ม ราคา เป็นต้น                                                                    |              |     |       |      |            |
| (4) ท่านรู้ข้อมูลวิธีการเดินทางและยานพาหนะไปกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย                                                                                                   |              |     |       |      |            |
| (5) ท่านรู้ข้อมูลการให้บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย เช่น ลักษณะที่พักเป็นแบบโฮมสเตย์หรือบ้านพักชุมชน รองรับได้จำนวนกี่คน ราคา เป็นต้น |              |     |       |      |            |
| (6) ท่านรู้ข้อมูลการให้บริการ และอาหารที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย เช่น ผู้นำเที่ยวในชุมชน อาหารเด่น ราคา เป็นต้น                                                   |              |     |       |      |            |
| (7) ท่านรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่าย เช่น งานผ้า จักสาน แปรรูปอาหาร เป็นต้น                                                       |              |     |       |      |            |

**ตอนที่ 4 ระดับประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องด้านการบริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน**

| ประสบการณ์/ทักษะ                                                               | ไม่มี | ระดับประสบการณ์  |              |                  |                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|--------------|------------------|---------------------------------------------------------|
|                                                                                |       | มากกว่า 10 ครั้ง | 5 - 10 ครั้ง | น้อยกว่า 5 ครั้ง | รายละเอียด เช่น ที่ไหนไปกับหน่วยงานใด วิธีการใด เป็นต้น |
| (1) ท่านเคยมีประสบการณ์ออกงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่านเอง |       |                  |              |                  |                                                         |



| ประสบการณ์/ทักษะ                                                                                             | ไม่มี | ระดับประสบการณ์  |              |                  |                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|--------------|------------------|----------------------------------------------------------|
|                                                                                                              |       | มากกว่า 10 ครั้ง | 5 – 10 ครั้ง | น้อยกว่า 5 ครั้ง | รายละเอียด เช่น ที่ไหน ไปกับหน่วยงานใด วิธีการใด เป็นต้น |
| (2) ท่านเคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย              |       |                  |              |                  |                                                          |
| (3) ท่านเคยให้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ                      |       |                  |              |                  |                                                          |
| (4) ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางเข้าถึงกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ            |       |                  |              |                  |                                                          |
| (5) ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ   |       |                  |              |                  |                                                          |
| (6) ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ และอาหารที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ     |       |                  |              |                  |                                                          |
| (7) ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนที่มีในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ |       |                  |              |                  |                                                          |
| (8) ท่านสามารถให้คำแนะนำโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ               |       |                  |              |                  |                                                          |
| (9) ท่านสามารถประสานกับแกนนำกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ                                  |       |                  |              |                  |                                                          |

ภาคผนวก ข แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

+++++

**โครงการวิจัยเรื่อง** การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ภายใต้แผนงานวิจัย รูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

[illegible]

แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุดนี้ ใช้ประเมินบุคลากรที่ทำหน้าที่ประสานงานกับนักท่องเที่ยวของเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนคำตอบที่ได้จะนำไปสรุปผลเป็นภาพรวมและข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยแบบสังเกตคุณลักษณะชุดนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

## ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ชื่อ \_\_\_\_\_
2. ที่อยู่ \_\_\_\_\_
3. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
4. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
5. สถานภาพการสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
6. อาชีพหลัก \_\_\_\_\_  
อาชีพเสริม \_\_\_\_\_
7. ท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่  
☐ ไม่เป็นสมาชิก ☐ เป็นสมาชิก ระยะเวลา \_\_\_\_\_ ปี \_\_\_\_\_ เดือน
8. ท่านมีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่  
☐ ไม่มี  
☐ มี ตำแหน่ง \_\_\_\_\_ ประสบการณ์ \_\_\_\_\_ ปี
9. ท่านมีบทบาทหน้าที่ในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี (ถ้ามีตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
9.1 บทบาทหน้าที่ \_\_\_\_\_ ประสบการณ์ \_\_\_\_\_ ปี

9.2 บทบาทหน้าที่ \_\_\_\_\_ ประสพการณ์ \_\_\_\_\_ ปี

9.3 บทบาทหน้าที่ \_\_\_\_\_ ประสพการณ์ \_\_\_\_\_ ปี

10. ท่านเคยเป็นตัวแทนของกลุ่มเข้าร่วมประชุม สัมมนาหรือฝึกอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

☐ ไม่เคย ☐ เคย จำนวน \_\_\_\_\_ ครั้ง (ระหว่างปี 2560 – 2562)

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องพฤติกรรมที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดยมีคะแนนตามลำดับดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, พอใช้ = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

| คุณสมบัติของผู้ให้บริการ                                                                                                              | ระดับพฤติกรรม |     |       |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|-------|------|------------|
|                                                                                                                                       | มากที่สุด     | มาก | พอใช้ | น้อย | น้อยที่สุด |
| (1) มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลในเครือข่ายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                           |               |     |       |      |            |
| (2) มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                                        |               |     |       |      |            |
| (3) มีสุขภาพจิตที่ดี จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่าย                                                                                      |               |     |       |      |            |
| (4) มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเรื้อรังหรือร้ายแรง                                                                      |               |     |       |      |            |
| (5) บุคลิกภาพดี การแต่งกายดี สะอาดเรียบร้อย แสดงกิริยาท่าทางดี                                                                        |               |     |       |      |            |
| (6) มีความรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                                      |               |     |       |      |            |
| (7) มีวินัยและตรงต่อเวลาในการนัดหมายให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว                                                                   |               |     |       |      |            |
| (8) มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้                                                            |               |     |       |      |            |
| (9) มีความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่มีในกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย |               |     |       |      |            |
| (10) มีศิลปะในการพูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี ฟังพอใจและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร                                                  |               |     |       |      |            |
| (11) มีศิลปะในการพูดกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่ายให้ฟังพอใจและเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร                                         |               |     |       |      |            |
| (12) มีปฏิภาณไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้                                                                         |               |     |       |      |            |

| คุณสมบัติของผู้ให้บริการ                                                                                   | ระดับพฤติกรรม |     |       |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|-------|------|------------|
|                                                                                                            | มากที่สุด     | มาก | พอใช้ | น้อย | น้อยที่สุด |
| (13) รู้จักกาลเทศะในการพูดและปฏิบัติตนทั้งกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                    |               |     |       |      |            |
| (14) มีความอดทนต่องานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่แสดงสีหน้าท่าทางที่กระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว |               |     |       |      |            |
| (15) มีความอดทนต่อการทำหน้าที่ประสานงานกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                          |               |     |       |      |            |
| (16) มีความรู้ภาษาต่างประเทศ สามารถให้ข้อมูล การบริการต่างๆในเครือข่ายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ             |               |     |       |      |            |
| (17) มีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                        |               |     |       |      |            |
| (18) มีความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                                          |               |     |       |      |            |
| (19) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                       |               |     |       |      |            |
| (20) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย           |               |     |       |      |            |

## ภาคผนวก ค แบบตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามของผู้เชี่ยวชาญ

### แบบตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาารูปแบบหน่วยบริการเพื่อสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของหน่วยบริการเพื่อเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบหน่วยบริการที่เหมาะสมสำหรับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

**ชุดที่ 1** แบบวัดความรู้ ประสิทธิภาพและทักษะด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้สำหรับตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน และตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับเครือข่าย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คุณลักษณะของบุคคล จำนวน 8 ข้อ
- ตอนที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพ/ทักษะที่เกี่ยวข้องด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 2 ข้อ
- ตอนที่ 4 ระดับประสิทธิภาพหรือทักษะที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 ข้อ

**ชุดที่ 2** แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้สำหรับตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับเครือข่าย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คุณลักษณะของบุคคล จำนวน 8 ข้อ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ จำนวน 20 ข้อ

**ชุดที่ 1 แบบวัดความรู้ ประสบการณ์และทักษะด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน**

คำชี้แจง: ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อคำถามเพื่อวัดความรู้  
ประสบการณ์และทักษะของบุคคลด้านการบริการทางท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้  
เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็น  
ประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

**ตอนที่ 1 คุณลักษณะ**

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                                                                                      | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                                                                                    | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 1   | เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง                                                                                                           |                         |               |                  |            |
| 2   | อายุ _____                                                                                                                                                         |                         |               |                  |            |
| 3   | สถานภาพสมรส<br><input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส<br><input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____                                                |                         |               |                  |            |
| 4   | อาชีพหลัก _____<br>อาชีพเสริม _____                                                                                                                                |                         |               |                  |            |
| 5   | มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว<br>โดยชุมชน _____ ปี                                                                                                                 |                         |               |                  |            |
| 6   | ชื่อกลุ่มการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชน _____                                                                                                                           |                         |               |                  |            |
| 7   | ท่านมีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว<br>โดยชุมชนหรือไม่ <input type="radio"/> ไม่มี <input type="radio"/> มี<br>ตำแหน่ง _____<br>ประสบการณ์ _____<br>ปี               |                         |               |                  |            |
| 8   | ท่านมีบทบาทหน้าที่ในกลุ่มการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่ <input type="radio"/> ไม่มี<br><input type="radio"/> มี<br>บทบาท<br>หน้าที่ _____<br>ประสบการณ์ _____ ปี |                         |               |                  |            |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

**ตอนที่ 2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน**

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                         | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                       | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 1   | ท่านรู้ข้อมูลกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีในเครือข่ายทั้งหมด                                        |                         |               |                  |            |
| 2   | ท่านรู้ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด                        |                         |               |                  |            |
| 3   | ท่านรู้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด                         |                         |               |                  |            |
| 4   | ท่านรู้ข้อมูลการเดินทางและยานพาหนะชุมชนมีกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด                 |                         |               |                  |            |
| 5   | ท่านรู้ข้อมูลการให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด |                         |               |                  |            |
| 6   | ท่านรู้ข้อมูลการให้บริการ และอาหารที่มีกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด                   |                         |               |                  |            |
| 7   | ท่านรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด                          |                         |               |                  |            |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ประสพการณ์/ทักษะที่เกี่ยวข้องของการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน**

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 1   | ท่านมีความสามารถในการใช้สื่อ<br>ใดบ้าง<br><input type="radio"/> ไม่ใช้<br><input type="radio"/> ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)<br><input type="radio"/> Fagebook FanPage<br>ชื่อ Facebook Fan<br>Page: _____<br><input type="radio"/> Website<br>ชื่อ Website: _____<br><input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ _____                                                  |                         |               |                  |            |
| 2   | ท่านดูแลระบบให้กับสื่อใดบ้าง<br><input type="radio"/> ไม่ดูแล<br><input type="radio"/> ดูแล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)<br><input type="radio"/> Fagebook FanPage<br>ชื่อ Facebook<br>FanPage: _____ เป็นของใคร _____<br><input type="radio"/> Website ชื่อ<br>Website: _____ เป็นของ<br>ใคร _____<br><input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ _____<br>เป็นของใคร _____ |                         |               |                  |            |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

[illegible]



**ตอนที่ 4 ระดับประสบการณ์หรือทักษะที่เกี่ยวข้อง**

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                          | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                        | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 1   | ท่านเคยมีประสบการณ์ออกงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน                                       |                         |               |                  |            |
| 2   | ท่านเคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย            |                         |               |                  |            |
| 3   | ท่านเคยให้ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ                    |                         |               |                  |            |
| 4   | ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงชุมชนที่มีของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ |                         |               |                  |            |
| 5   | ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกมีกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายทั้งหมด    |                         |               |                  |            |
| 6   | ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ และอาหารที่มีในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด        |                         |               |                  |            |
| 7   | ท่านเคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด               |                         |               |                  |            |
| 8   | ท่านสามารถออกแบบโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายให้กับผู้สนใจได้           |                         |               |                  |            |
| 9   | ท่านสามารถประสานกับแกนนำกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายได้เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ      |                         |               |                  |            |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ชุดที่ 2 แบบสังเกตคุณลักษณะด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำชี้แจง: ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความเพื่อใช้สังเกต

คุณลักษณะของบุคคลในด้านทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้  
เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมเขียนข้อเสนอแนะ ที่เป็น  
ประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบถามไม่มีความเหมาะสม

### ตอนที่ 1 คุณลักษณะ

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                                                                                  | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                                                                                | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 1   | เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง                                                                                                       |                         |               |                  |            |
| 2   | อายุ _____                                                                                                                                                     |                         |               |                  |            |
| 3   | สถานภาพสมรส<br><input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส<br><input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____                                            |                         |               |                  |            |
| 4   | อาชีพหลัก _____<br>อาชีพเสริม _____                                                                                                                            |                         |               |                  |            |
| 5   | มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว<br>โดยชุมชน _____ ปี                                                                                                             |                         |               |                  |            |
| 6   | ชื่อกลุ่มการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชน _____                                                                                                                       |                         |               |                  |            |
| 7   | ท่านมีตำแหน่งในกลุ่มการท่องเที่ยว<br>โดยชุมชนหรือไม่ <input type="radio"/> ไม่มี <input type="radio"/> มี<br>ตำแหน่ง _____<br>ประสบการณ์ _____ ปี              |                         |               |                  |            |
| 8   | ท่านมีบทบาทหน้าที่ในกลุ่มการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่ <input type="radio"/> ไม่มี<br><input type="radio"/> มี<br>บทบาทหน้าที่ _____<br>ประสบการณ์ _____ ปี |                         |               |                  |            |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ**

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                                                               | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                                                             | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 1   | มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลใน<br>เครือข่ายและการให้บริการแก่<br>นักท่องเที่ยว                                                             |                         |               |                  |            |
| 2   | มีทัศนคติ ใจรักในการให้ข้อมูลและ<br>ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มท่องเที่ยวใน<br>เครือข่าย                                                          |                         |               |                  |            |
| 3   | มีสุขภาพจิตที่ดี จิตใจแจ่มใส ไม่<br>หงุดหงิดง่าย                                                                                            |                         |               |                  |            |
| 4   | มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มี<br>โรคภัยไข้เจ็บเรื้อรังหรือร้ายแรง                                                                            |                         |               |                  |            |
| 5   | บุคลิกภาพดี การแต่งกายดี สะอาด<br>เรียบร้อย แสดงกิริยาท่าทางดี                                                                              |                         |               |                  |            |
| 6   | มีความรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่<br>ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                                            |                         |               |                  |            |
| 7   | มีวินัยและตรงต่อเวลาในการนัด<br>หมายให้บริการต่างๆ แก่<br>นักท่องเที่ยว                                                                     |                         |               |                  |            |
| 8   | มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถ<br>สื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องแก่นัก<br>ท่องเที่ยวได้                                                              |                         |               |                  |            |
| 9   | มีความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการ<br>ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น<br>กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง<br>ที่มีในกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย |                         |               |                  |            |
| 10  | มีศิลปะในการพูดให้นักท่องเที่ยว<br>รู้สึกดี ฟังพอใจและเข้าใจในสิ่งที่<br>ต้องการสื่อสาร                                                     |                         |               |                  |            |
| 11  | มีศิลปะในการพูดกับกลุ่ม<br>ท่องเที่ยวในเครือข่ายให้ฟังพอใจ<br>และเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร                                            |                         |               |                  |            |

| ข้อ | รายการพิจารณา                                                                                         | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ |               |                  | ข้อเสนอแนะ |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------|------------|
|     |                                                                                                       | เหมาะสม<br>+1           | ไม่แน่ใจ<br>0 | ไม่เหมาะสม<br>-1 |            |
| 12  | มีปฏิภาณไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้                                              |                         |               |                  |            |
| 13  | รู้จักกาลเทศะในการพูดและปฏิบัติตนทั้งกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวในเครือข่าย                 |                         |               |                  |            |
| 14  | มีความอดทนต่องานการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่แสดงสีหน้าท่าทางที่กระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว |                         |               |                  |            |
| 15  | มีความอดทนต่อการทำหน้าที่ประสานงานกลุ่มนักท่องเที่ยวในเครือข่าย                                       |                         |               |                  |            |
| 16  | มีความรู้ภาษาต่างประเทศ สามารถให้ข้อมูล การบริการต่างๆ ในเครือข่ายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ            |                         |               |                  |            |
| 17  | มีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                        |                         |               |                  |            |
| 18  | มีความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในเครือข่าย                                                       |                         |               |                  |            |
| 19  | มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเครือข่าย                                    |                         |               |                  |            |
| 20  | มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวในเครือข่าย       |                         |               |                  |            |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน  
(.....)  
ตำแหน่ง.....

## ภาคผนวก ง ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

| ชุด     | ตอนที่   | ข้อความถาม                                                                                                                                                                                                            | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|---------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|         |          |                                                                                                                                                                                                                       | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
| ชุดที่1 | ตอนที่ 1 | 1.ชื่อ                                                                                                                                                                                                                | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|         |          | 2.ที่อยู่                                                                                                                                                                                                             | 0                           | +1         | +1         | 2   | 0.67    | ใช้ได้ |
|         |          | 3.เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง                                                                                                                                                            | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|         |          | 4.อายุ _____ ปี                                                                                                                                                                                                       | +1                          | 0          | +1         | 2   | 0.67    | ใช้ได้ |
|         |          | 5.สถานภาพสมรส<br><input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส<br><input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____                                                                                                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|         |          | 6. อาชีพหลัก _____<br>อาชีพเสริม _____                                                                                                                                                                                | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|         |          | 7. ท่านเป็นสมาชิกใน<br>กลุ่มการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนหรือไม่<br><input type="radio"/> ไม่เป็นสมาชิก<br><input type="radio"/> เป็นสมาชิกระยะ<br>เวลา _____ ปี _____ เดือน                                              | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|         |          | 8.ท่านมีตำแหน่งในกลุ่ม<br>การท่องเที่ยวโดยชุมชน<br>หรือไม่<br><input type="radio"/> ไม่มี<br><input type="radio"/> มี ตำแหน่ง _____<br>ประสบการณ์ _____ ปี                                                            | +1                          | 0          | +1         | 2   | 0.67    | ใช้ได้ |
|         | ตอนที่ 2 | 1.ท่านมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสาร<br>ใดบ้าง<br><input type="radio"/> ไม่ใช้<br><input type="radio"/> ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)<br><input type="radio"/> โทรศัพท์มือถือ<br><input type="radio"/> คอมพิวเตอร์ | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

| ชุด | ตอนที่ | ข้อความ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|     |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|     |        | <p>2.ท่านมีความสามารถในการใช้สื่อใดบ้าง</p> <p><input type="radio"/> ไม่ใช้</p> <p><input type="radio"/> ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="radio"/> Line</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Facebook Page</p> <p><input type="radio"/> Website</p> <p><input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ_____</p>                                                                                                                                                                          | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | <p>3.ท่านดูแลระบบใดบ้างในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว</p> <p><input type="radio"/> ไม่ดูแล</p> <p><input type="radio"/> ดูแล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="radio"/> โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวเบอร์_____</p> <p><input type="radio"/> Line Line id____</p> <p><input type="radio"/> Facebook ชื่อ Facebook_____</p> <p><input type="radio"/> Facebook Fanpage ชื่อ Facebook Fanpage_____</p> <p><input type="radio"/> Websiteชื่อ Website:_____</p> <p><input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ_____</p> | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

| ชุด | ตอนที่   | ข้อความ                                                                                                                       | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|     |          |                                                                                                                               | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|     | ตอนที่ 3 | 1. ท่านรู้ข้อมูลกลุ่มการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ มี<br>ในเครือข่ายฯ ทั้งหมด                                                  | +1                          | 0          | +1         | 2   | 0.67    | ใช้ได้ |
|     |          | 2. ท่านรู้ข้อมูลในการ<br>ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนใน<br>เครือข่ายฯ ทั้งหมด                               | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 3. ท่านรู้ข้อมูลกิจกรรม<br>และโปรแกรมของกลุ่ม<br>การท่องเที่ยวโดยชุมชน<br>ในเครือข่ายฯ ทั้งหมด                                | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 4. ท่านรู้ข้อมูลวิธีการ<br>เดินทาง และ ยาน<br>พาหนะไปกลุ่มการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชนใน<br>เครือข่ายฯ ทั้งหมด                   | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 5. ท่านรู้ข้อมูลการให้<br>บริการที่พัก และ สิ่ง<br>อำนวยความสะดวกของ<br>กลุ่มการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนในเครือข่ายฯ<br>ทั้งหมด | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 6. ท่านรู้ข้อมูลการให้<br>บริการ และอาหารที่มี<br>ของกลุ่มการท่องเที่ยว<br>โดยชุมชนในเครือข่ายฯ<br>ทั้งหมด                    | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 7. ท่านรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์<br>ของที่ระลึกชุมชนที่มีใน<br>กลุ่มการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนในเครือข่ายฯ<br>ทั้งหมด                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

| ชุด | ตอนที่   | ข้อความ                                                                                                     | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|     |          |                                                                                                             | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|     | ตอนที่ 4 | 1. ท่านเคยมีประสบการณ์ออกงานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่านเอง                               | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 2. ท่านเคยให้ข้อมูลกับผู้สนใจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในเครือข่าย              | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 3. ท่านเคยให้ ข้อมูลกิจกรรมและโปรแกรมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ                     | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 4. ท่านเคยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางเข้าถึงกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ           | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 5. ท่านเคยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 6. ท่านเคยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและอาหารที่มีในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับผู้สนใจ       | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |



| ชุด      | ตอนที่   | ข้อความ                                                                                                                                               | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|----------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|          |          |                                                                                                                                                       | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|          |          | 7.ท่านเคยให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนที่มีในกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับผู้สนใจ                                             | +1                          | 1          | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 8.ท่านสามารถให้คำแนะนำโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ                                                          | +1                          | 0          | +1         | 2   | 0.67    | ใช้ได้ |
|          |          | 9.ท่านสามารถประสานกับแกนนำกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเครือข่ายกับผู้สนใจ                                                                             | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | ข้อ10                                                                                                                                                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
| ชุดที่ 2 | ตอนที่ 1 | 1.ชื่อ                                                                                                                                                | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 2.ที่อยู่                                                                                                                                             | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 3.เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง                                                                                            | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 4.อายุ_____ปี                                                                                                                                         | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 5.สถานภาพสมรส<br><input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส<br><input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)___                                    | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 6. อาชีพหลัก _____<br>อาชีพเสริม _____                                                                                                                | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|          |          | 7. ท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือไม่<br><input type="radio"/> ไม่เป็นสมาชิก<br><input type="radio"/> เป็นสมาชิกระยะเวลา__ปี ____เดือน | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

| ชุด | ตอนที่   | ข้อความ                                                                                                            | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|     |          |                                                                                                                    | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|     |          | 8.ท่านมีตำแหน่งในกลุ่ม<br>การท่องเที่ยวโดยชุมชน<br>หรือไม่<br>○ ไม่มี<br>○ มี ตำแหน่ง _____<br>ประสบการณ์ _____ ปี | +1                          | 0          | +1         | 2   | 0.67    | ใช้ได้ |
|     | ตอนที่ 2 | 1.มีทัศนคติ ใจรักในการ<br>ให้ข้อมูลในเครือข่าย<br>และการให้บริการแก่นัก<br>ท่องเที่ยว                              | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 2.มีทัศนคติ ใจรักในการ<br>ให้ข้อมูลและติดต่อ<br>สื่อสารกับกลุ่มท่องเที่ยว<br>ในเครือข่าย                           | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 3.มีสุขภาพจิตที่ดี จิตใจ<br>แจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่าย                                                                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 4.มีสุขภาพร่างกาย<br>แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้<br>เจ็บเรื้อรังหรือร้ายแรง                                             | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 5.บุคลิกภาพดี การแต่ง<br>กายดี สะอาดเรียบร้อย<br>แสดงกิริยาท่าทางดี                                                | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 6.มีความรับผิดชอบต่อ<br>การทำหน้าที่ในการให้<br>บริการแก่นัก ท่อง เที่ยว                                           | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 7.มีวินัยและตรงต่อเวลา<br>ในการนัดหมายให้<br>บริการต่างๆ แก่นัก<br>ท่องเที่ยว                                      | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |          | 8.มีความเชื่อมั่นใน<br>ตนเองสามารถสื่อสาร                                                                          | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

| ชุด | ตอนที่ | ข้อความ                                                                                                                             | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|     |        |                                                                                                                                     | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|     |        | ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวได้                                                                                                 |                             |            |            |     |         |        |
|     |        | 9.มีความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่มีในกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 10. มีศิลปะในการพูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี ฟังพอใจและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร                                                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 11.มีศิลปะในการพูดกับกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่ายให้ฟังพอใจและเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร                                         | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 12.มีปฏิภาณไหวพริบ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้                                                                        | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 13.รู้จักกาลเทศะในการพูดและปฏิบัติตนทั้งกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มท่องเที่ยวในเครือข่าย                                               | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 14.มีความอดทนต่องาน การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่แสดงสีหน้าท่าทางที่กระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว                           | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

| ชุด | ตอนที่ | ข้อความ                                                                                                         | ความคิดเห็น<br>ผู้เชี่ยวชาญ |            |            | รวม | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|------------|-----|---------|--------|
|     |        |                                                                                                                 | คนที่<br>1                  | คนที่<br>2 | คนที่<br>3 |     |         |        |
|     |        | 15.มีความอดทนต่อการ<br>ทำหน้าที่ประสานงาน<br>กลุ่มท่องเที่ยว                                                    | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 16.มีความรู้ภาษาต่าง<br>ประเทศ ให้ข้อมูล การ<br>บริการต่างๆในเครือข่าย<br>แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ              | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 17.มีความซื่อสัตย์ต่อ<br>การบริการนักท่องเที่ยว                                                                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 18.มีความซื่อสัตย์ต่อ<br>กลุ่มท่องเที่ยวในเครือ<br>ข่าย                                                         | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 19.มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี<br>ในการทำงานร่วมกับ<br>กลุ่มท่องเที่ยว                                                 | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |
|     |        | 20. มีทักษะในการใช้<br>เทคโนโลยีสื่อสารและ<br>ประชาสัมพันธ์ข้อมูล<br>การให้บริการกลุ่ม<br>ท่องเที่ยวในเครือข่าย | +1                          | +1         | +1         | 3   | 1.00    | ใช้ได้ |

หมายเหตุ ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แนใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ - 1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง/ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่าย  
การท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย  
ภายใต้แผนงานวิจัย รูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

ชุมชน/สถานที่ตั้ง.....

วันที่เก็บข้อมูล.....

## 1. ประเภทงานหัตถกรรม

|                                        |     |     |                                |     |     |
|----------------------------------------|-----|-----|--------------------------------|-----|-----|
| 1.1 ผ้าและสิ่งถักทอ                    |     |     |                                |     |     |
| ก) ผ้าทอ                               | ขาย | ใช้ | ข) การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป | ขาย | ใช้ |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
| ค) เครื่องใช้ต่าง ๆ                    |     |     | ง) เครื่องประดับ               |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
| 1.2 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งถักทอ |     |     |                                |     |     |
| จ) เครื่องจักสาน                       |     |     | ฉ) งานแกะสลักไม้               |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
| ช) งานโลหะต่าง ๆ                       |     |     | ซ) ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ             |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |
|                                        |     |     |                                |     |     |

## 2. สถานภาพของการผลิตงานหัตถกรรมชุมชน

### 2.1 ศิลปินและช่างฝีมือท้องถิ่น

| สาขา | จำนวน / รายชื่อ | อายุ | ทักษะ/กำลังการผลิต |
|------|-----------------|------|--------------------|
|      |                 |      |                    |
|      |                 |      |                    |
|      |                 |      |                    |
|      |                 |      |                    |
|      |                 |      |                    |
|      |                 |      |                    |

### 2.2 สถานภาพการรวมกลุ่มการผลิต

- ☐ มีการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ  
☐ มีการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ  
☐ ไม่มีการรวมกลุ่ม

#### 1) ชื่อกลุ่ม

.....

#### 2) มีการรับรองกลุ่ม โดย

.....

#### 3) จำนวนสมาชิกปัจจุบัน

.....

#### 4) ประวัติการก่อเกิดของกลุ่ม

.....

.....

.....

.....

#### 5) การบริหารจัดการกลุ่ม

.....

.....

.....

#### 6) หน่วยงานสนับสนุน (รูปแบบการสนับสนุน)

.....

.....

#### 7) การถ่ายทอดและพัฒนาเทคนิคการผลิต

.....

.....

.....

## 8) ปัญหาและอุปสรรคของการผลิต

.....

.....

.....

## 9) หมายเหตุ

.....

.....

.....

.....

.....

## 2.3 สถานภาพวัตถุดิบในการผลิตงานหัตถกรรม

| รายการวัตถุดิบ | แหล่งวัตถุดิบ |          | รายละเอียด<br>(สถานที่ผลิต จำหน่าย ราคา ฯลฯ) |
|----------------|---------------|----------|----------------------------------------------|
|                | ในชุมชน       | นอกชุมชน |                                              |
|                |               |          |                                              |
|                |               |          |                                              |
|                |               |          |                                              |
|                |               |          |                                              |
|                |               |          |                                              |
|                |               |          |                                              |
|                |               |          |                                              |

## 2.4 ข้อมูลตลาดแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์

| ชื่อตลาด | วิธีการ/เทคนิค/รายละเอียด | ผู้รู้ | รหัสภาพ |
|----------|---------------------------|--------|---------|
|          |                           |        |         |

2.5 รายละเอียดเฉพาะของการผลิตงานหัตถกรรมแต่ละชนิด  
(ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการหาวัตถุดิบ ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการผลิต ความเชื่อต่าง ๆ ฯลฯ)

.....

.....

.....

### 3. สถานภาพทางด้านการตลาดของการผลิตงานหัตถกรรมชุมชน

#### 3.1 สินค้าขายดีของชุมชน (5 อันดับแรก)

.....

.....

.....

#### 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชน

| ช่องทางจำหน่าย | กลุ่มลูกค้า | ยอดขาย/สัดส่วน | รายละเอียดอื่น ๆ |
|----------------|-------------|----------------|------------------|
|                |             |                |                  |
|                |             |                |                  |
|                |             |                |                  |
|                |             |                |                  |
|                |             |                |                  |

#### 3.3 ราคาสินค้าแต่ละประเภท

| รายการสินค้า | ราคาขายปลีก | ราคาโปรโมชั่น | รายละเอียดอื่น ๆ |
|--------------|-------------|---------------|------------------|
|              |             |               |                  |
|              |             |               |                  |
|              |             |               |                  |
|              |             |               |                  |

#### 3.4 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าหัตถกรรมของชุมชน

| ช่องทาง | รายละเอียด (ทำอย่างไร ใครรับผิดชอบ/สนับสนุน ฯลฯ) |
|---------|--------------------------------------------------|
|         |                                                  |
|         |                                                  |
|         |                                                  |
|         |                                                  |
|         |                                                  |



## 3.5 ปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาด

.....

.....

.....

.....

## 4. รายการสำหรับการเก็บข้อมูลสื่อต่าง ๆ ของผู้วิจัย

| สื่อ    | รายละเอียด                                                                                                                  | สถานะ |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| ภาพถ่าย | ภาพถ่ายงานหัตถกรรม ที่ผลิตสำเร็จแล้ว แยกเป็นรายชิ้น                                                                         |       |
|         | ภาพถ่ายงานหัตถกรรม ที่ผลิตสำเร็จแล้ว ถ่ายรวมเป็นหมู่                                                                        |       |
|         | ภาพถ่ายงานหัตถกรรมที่ผลิตสำเร็จแล้ว ถ่ายร่วมกับผู้ผลิต (งานที่เขาเป็นเอก)                                                   |       |
|         | ภาพถ่ายงานหัตถกรรม ที่แสดงประโยชน์ใช้สอยของงานนั้น ๆ                                                                        |       |
|         | ภาพถ่ายวัตถุดิบในการผลิตงานหัตถกรรมนั้น ๆ                                                                                   |       |
|         | ภาพถ่ายกระบวนการผลิตทั้งหมดของงานหัตถกรรมนั้น ๆ                                                                             |       |
|         | ภาพถ่ายขณะที่กำลังผลิตงานหัตถกรรมนั้น ๆ (กรณีที่ไม่สามารถถ่ายได้ทุก process แต่ขอเป็นจังหวะสวย ๆ สามารถนำมาใช้ทำการตลาดได้) |       |
|         | ภาพถ่ายลวดลายเอกลักษณ์ต่าง ๆ                                                                                                |       |
| วิดีโอ  | ภาพวิดีโองานหัตถกรรม ที่ผลิตสำเร็จแล้ว แยกเป็นรายชิ้น                                                                       |       |
|         | ภาพวิดีโองานหัตถกรรม ที่ผลิตสำเร็จแล้ว ถ่ายรวมเป็นหมู่                                                                      |       |
|         | ภาพวิดีโองานหัตถกรรมที่ผลิตสำเร็จแล้ว ถ่ายร่วมกับผู้ผลิต                                                                    |       |
|         | ภาพวิดีโองานหัตถกรรม ที่แสดงประโยชน์ใช้สอยของงานนั้น ๆ                                                                      |       |
|         | ภาพวิดีโอขณะที่กำลังผลิตงานหัตถกรรมนั้น ๆ                                                                                   |       |
|         | ภาพวิดีโอลวดลายเอกลักษณ์ต่าง ๆ                                                                                              |       |

ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคงานหัตถกรรมชุมชน<sup>4</sup>

+++++

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบหน่วยบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนเครือข่าย  
การท่องเที่ยวโดยชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย  
ภายใต้แผนงานวิจัย รูปแบบการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย  
สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปสู่การพัฒนา  
ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมชุมชนให้มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตลาด จึงขอความอนุเคราะห์  
ท่านโปรดพิจารณาตอบข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง ท่านสนับสนุน/เห็นด้วย/เหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดตอบคำถามและกาเครื่องหมาย X ลงใน  
ข้อความที่ตรงกับสถานภาพส่วนบุคคลของท่าน)

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ ..... ปี

3. อาชีพ ☐ นักออกแบบ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เกษตรกร ☐ ทำงานอิสระ  
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. การศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช. ☐ ปวส. ☐ปริญญาตรี  
☐ปริญญาโท ☐ปริญญาเอก

5. จังหวัดที่อาศัยอยู่.....

<sup>4</sup> หมายเหตุ ปรับปรุงจาก โครงการวิจัย "การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน" โดย นายสมภพ ยี่จอหอ และ  
คณะ สิงหาคม พ.ศ. 2561 สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 ☐ 10,001–20,000 บาท ☐ 20,001–30,000 บาท ☐ 30,001–40,000 บาท  
☐ 40,001–50,000 บาท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน (โปรดตอบทุกรายการ)

| รายละเอียด                                                                 | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                            | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. เป็นสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน                                      |                  |   |   |   |   |
| 2. รูปแบบ/ลักษณะ/ความสวยงาม ตรงกับความต้องการของท่าน                       |                  |   |   |   |   |
| 3. สินค้ามีคุณภาพตรงกับความต้องการของท่าน                                  |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านซื้อสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น                        |                  |   |   |   |   |
| 5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากภูมิปัญญา/ศิลปะ/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น           |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านซื้อสินค้าเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวของการผู้ผลิต             |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านซื้อสินค้าเพราะมีเรื่องราวของรูปแบบ/ศิลปะ/กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ |                  |   |   |   |   |
| 8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ/กระบวนการผลิตที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด   |                  |   |   |   |   |
| 9. เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                   |                  |   |   |   |   |
| 10. เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิต การจ้างงาน ที่เป็นมิตรกับคนท้องถิ่น       |                  |   |   |   |   |
| 11. เป็นสินค้าที่ท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น                  |                  |   |   |   |   |
| 12. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า                                  |                  |   |   |   |   |
| 13. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม                                                 |                  |   |   |   |   |
| 14. บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานอื่น ๆ ได้ต่อ                                |                  |   |   |   |   |
| 15. ตราสัญลักษณ์ของสินค้าสวยงาม จดจำง่าย สื่อความหมายได้ดี                 |                  |   |   |   |   |
| 16. มีบริการหลังการขาย                                                     |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                    |                  |   |   |   |   |
| 17. การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับขนาดและชนิดของสินค้า                          |                  |   |   |   |   |
| 18. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา                                          |                  |   |   |   |   |
| 19. ท่านยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่สินค้ามีส่วนในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น |                  |   |   |   |   |
| 20. แสดงราคาขายชัดเจน                                                      |                  |   |   |   |   |
| 21. ราคามีส่วนลดได้                                                        |                  |   |   |   |   |
| 22. มีสินค้าให้ทดลอง (สวมใส่)                                              |                  |   |   |   |   |

| รายละเอียด                                                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                             | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. มีสินค้าแถม                                                                                                                             |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                                                                                     |                  |   |   |   |   |
| 24. มีการจัดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด                                                                                                         |                  |   |   |   |   |
| 25. มีการจัดจำหน่ายในร้านเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านสินค้างานหัตถกรรม ฯลฯ                                                                          |                  |   |   |   |   |
| 26. มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์                                                                                                       |                  |   |   |   |   |
| 27. มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต                                                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 28. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่น                                                                                                          |                  |   |   |   |   |
| 29. มีการจัดจำหน่ายสินค้าในงานแฟร์ ตลาดนัดสินค้างานหัตถกรรมต่าง ๆ                                                                           |                  |   |   |   |   |
| 30. สามารถซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต                                                                                                              |                  |   |   |   |   |
| 31. สถานที่วางจำหน่ายสินค้ามีบรรยากาศที่จูงใจ เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า                                                                     |                  |   |   |   |   |
| 32. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้า                                                                                      |                  |   |   |   |   |
| 33. ผู้ขาย ณ จุดจัดจำหน่าย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี                                                                     |                  |   |   |   |   |
| 34. มีการประชาสัมพันธ์จุดจำหน่ายสินค้า/ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการออกร้านล่วงหน้า                                                               |                  |   |   |   |   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 35. มีระบบสมาชิก เพื่อรับข่าวสาร ของขวัญ และสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ                                                                  |                  |   |   |   |   |
| 36. ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชน ด้านสิ่งทอ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด (โปรดตอบทุกข้อ) |                  |   |   |   |   |
| 36.1 สื่อวิทยุ                                                                                                                              |                  |   |   |   |   |
| 36.2 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อโทรทัศน์                                                                   |                  |   |   |   |   |
| 36.3 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากนิตยสาร                                                                        |                  |   |   |   |   |
| 36.4 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากแผ่นพับ/แคตตาล็อกสินค้า                                                        |                  |   |   |   |   |
| 36.5 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากเว็บไซต์                                                                       |                  |   |   |   |   |

| รายละเอียด                                                                                             | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                        | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36.6 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)                |                  |   |   |   |   |
| 36.7 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)             |                  |   |   |   |   |
| 36.8 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์)              |                  |   |   |   |   |
| 36.9 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูบ)                  |                  |   |   |   |   |
| 36.10 ท่านรับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าหัตถกรรมชุมชนจากตลาดนัด/งานแฟร์/นิทรรศการงานศิลปหัตถกรรม |                  |   |   |   |   |
| 36.11 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                                                                           |                  |   |   |   |   |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....