



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อย 2

การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น
Luxury Community Based Tourism (LCBT)
(Development for Tourism Products Upgrading towards
Luxury Community Based Tourism)

โดย ดร.อรุณศรี อื้อศรีวงศ์ และคณะ

พฤษภาคม 2563

เลขที่สัญญา RDG62T0076

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อย 2

การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น
Luxury Community Based Tourism (LCBT)
(Development for Tourism Products Upgrading towards
Luxury Community Based Tourism)

คณะวิจัย

1. อรุณศรี อื้อศรีวงศ์
2. วรพงศ์ ผูกภู
3. วิชญ์ จอมวิญญูณ

แผนงานวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยสู่การเป็น
Luxury Community-Based Tourism
(Development Research for Thailand's Community-Based Tourism
toward Thailand's Luxury Community-Based Tourism)

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community Based Tourism (LCBT) ภายใต้แผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism ทางคณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณนายอำเภอบ้านเชียง นายกเทศบาลตำบลบ้านเชียง และเจ้าหน้าที่ อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ให้การอำนวยความสะดวก สนับสนุนการติดต่อประสานงาน การวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณนายอำเภอเขมราฐ นายกเทศบาลตำบลเขมราฐ และเจ้าหน้าที่ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ให้การอำนวยความสะดวก สนับสนุนการติดต่อประสานงานการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณชาวชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-วัฒนธรรมบ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี และชาวชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-วัฒนธรรมเขมราฐ อ.เขมราฐ จ.อุบลราชธานี ผู้ให้ความอนุเคราะห์ปฏิบัติหน้าที่เป็นนักวิจัยร่วม

ขอขอบคุณ คุณนรีชา วงศ์มาศา นายกสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) และคณะ องค์กรอิสระเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ร่วมการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณสำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี และขอขอบคุณสำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัย
พฤษภาคม 2563

บทสรุปผู้บริหาร

1. ความสำคัญของปัญหา

จากสาระสำคัญของแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและการแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านคุณภาพด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม รูปแบบการพัฒนาเพื่อนำมาสู่การบริหารจัดการ การบริการสู่การกระจายรายได้ของชุมชนด้วยการพัฒนาสินค้าและการบริการจากฐานทรัพยากร มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ภายใต้หลักการความคิดสร้างสรรค์เกิดนวัตกรรมนำสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการพัฒนายกระดับของชุมชนตามยุทธศาสตร์แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมสร้างชุดประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเรื่องสำคัญในการยกระดับ การพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community Based Tourism (LCBT) ประเด็นการพัฒนาในครั้งนี้ในประเด็นด้านใดบ้างที่จะสามารถพัฒนายกระดับสู่ LCBT

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

2.3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

2.4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งสอง

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่ไปกับการกำหนดรูปแบบและการพัฒนาศิลปปะการกิน (Gastronomy) ที่พัก (Accommodation) และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งสามด้านภายใต้แผนงานวิจัยและการประสานข้อมูลกับโครงการย่อยที่ 1 เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์สู่การเป็น LCBT

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่วิจัย โดยพิจารณาว่า ชุมชนทั้งสองมีการพัฒนา CBT คืออยู่ในระดับหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะความชัดเจนของกลุ่มองค์กรของชุมชนที่บริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนทั้งสองมีศักยภาพของภูมิทัศน์ ชุมชนบ้านเชียงเป็นพื้นที่อารยธรรมโบราณที่ได้รับสถานะเป็นมรดกโลก ชุมชนเขมราฐอยู่ในอนุภาคลุ่มน้ำโขง มีวัฒนธรรมดั้งเดิมควบคู่ไปกับการดำรงอยู่ของธรณีสัณฐานที่น่าตื่นใจ ชุมชนทั้งสองเป็นชุมชนที่อยู่ในภาคอีสาน ซึ่งยังมีการกระจายรายได้ในภาคการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยน้อยกว่าภาคอื่นๆ ของประเทศไทย การพัฒนายกระดับเป็น LCBT จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลในทางดีต่อภาคอีสานต่อไป

3.3 พื้นที่ควบคุม (Control Sites) ประกอบไปด้วย พื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเลย และจังหวัดบึงกาฬ เป็นพื้นที่เพิ่มเติมจากขอบเขตการวิจัยธรรมดา โดยคณะนักวิจัยได้เคยดำเนินการ กระบวนการนำร่องในพื้นที่เหล่านี้มาก่อนในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้ผลน่าพึงพอใจและได้ ถือโอกาสพัฒนาต่อเนื่อง หลังสิ้นสุดส่วนสำคัญของงานวิจัยนี้ จึงสามารถตอบโจทย์ได้ทันทีว่า A model ที่ได้ จากการวิจัยนี้ จะสามารถนำไปใช้ในการยกระดับ CBT เป็น LCBT ได้ในพื้นที่อื่นๆ

3.4 ขอบเขตด้านประชากรและระยะเวลาการวิจัย กลุ่มบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่างๆ และ กลุ่มผู้นำที่มีส่วนร่วมมาเป็นนักวิจัยในโครงการวิจัยนี้อย่างใกล้ชิด ในรอบการวิจัยในระยะ 1 ปี คือ ตลอด พ.ศ. 2562

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เน้นเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ เน้นในปฏิบัติการโดยใช้ กระบวนการ วิธีการ เครื่องมือเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการวิจัยที่ใช้ชุมชน เป็นฐาน โดยมีพื้นที่ศึกษานำร่อง กรณีศึกษาประกอบไปด้วย 2 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวิธีการวิจัยแบบ PAR และเลือกใช้เทคนิคของ PRA เน้น เครื่องมือ วิธีการ กระบวนการ การจัดการโดยชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลโดยตนในชุมชนแล้วนำสู่กระบวนการวางแผนปฏิบัติการ พร้อมทั้งมีการนำแนวคิดหลักการ รูปแบบเชิง บูรณาการมาประยุกต์ใช้เพื่อสามารถที่จะไปสู่จุดหมายปลายทางของการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สู่ LCBT ซึ่งตามนิยามศัพท์การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ จาก กระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้เกิดนวัตกรรมภายใต้การพัฒนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เริ่มต้นจากกระบวนการ ค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนนำสู่การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านอาหาร ศิลปะการกิน ที่พัก ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว จากนั้นนำสู่กระบวนการพัฒนาระดับนำสู่การประชุม เชิงปฏิบัติการในการถอดบทเรียนร่วมกับชุมชนในการได้มาซึ่งรูปแบบแนวทางของการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์

จากกระบวนการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากิจกรรมสร้างประสบการณ์ด้วยการออกแบบชุดประสบการณ์ และการออกแบบการบริการสามารถนำสู่การยกระดับ รูปแบบ DREAMSS MODEL เป็นรูปแบบของแนวทาง พัฒนาจากกระบวนการวิจัยจาก DREAMSS Model สามารถสรุปกระบวนการพัฒนา LCBT ได้ดังนี้

โดยสรุปผลการวิจัยที่เน้นกระบวนการและการนำหลักการ Designing (Experience) หรือการออกแบบ บริการ (Product & Service Design) คือ กระบวนการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ อันเป็นส่วนผสมของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถก่อคุณประโยชน์มากมายต่อลูกค้าเมื่อนำมา ประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว การทำงานด้วย Product & Service Design จะให้ผลลัพธ์ ที่เป็นงานออกแบบระบบหรือกระบวนการที่มุ่งหวังจะมอบงานบริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่นำสหวิทยาการและทักษะหลายด้านมาประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านการเข้าถึงที่พักอาศัย กิจกรรม บริการเสริม การบริหารจัดการ ซึ่งแม้ว่างานบริการ เกิดขึ้นมายาวนานและหลากหลายรูปแบบ แต่แนวคิดการออกแบบบริการนี้จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ โมเดลธุรกิจ มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของผู้ใช้ และตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าใหม่ให้ เกิดขึ้นทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม กล่าวได้ว่า “Product & Service Design” นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานความรู้” และในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต Product & Service Design มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่างๆ ให้มีรรถประโยชน์มากขึ้น นำใช้ขึ้น และเป็นที่ต้องการในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้น สำหรับองค์กรด้วย Product & Service Design คือ การนำวิคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบ มาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญ คือ สามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม อีกทั้ง Product & Service Design มุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการทั้งหมดนั้นมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการอีกด้วย การนำ Product & Service Design มาประยุกต์ใช้ต้องมีวิถึทางแบบองค์รวมที่จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ลึกซึ้ง และถึงใจ โดยต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และขั้นตอนการทำงาน ที่จะช่วยให้สามารถนำเสนอบริการระดับยอดเยี่ยมในวิถึอันเป็นแบบเฉพาะตนเท่านั้น

หลักการใช้ Product & Service Design ในการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นการขยายขอบข่ายการออกแบบแขนงหนึ่ง ที่จะช่วยให้เราพัฒนาและส่งมอบงานบริการขั้นดีออกไปได้ โดย Product & Service Design นั้นสามารถนำมาปรับปรุงองค์ประกอบของการบริการและกิจกรรม เช่น ความง่ายในการใช้ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการทำงาน ความจงรักภักดี ทั้งส่วนของสภาพแวดล้อม การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งตัวสินค้าเอง ที่สำคัญ Product & Service Design จะไม่ละเลยเรื่อง ‘คน’ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับงานบริการนั้นๆ ด้วย จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการในการออกแบบบริการ (Service Design Process) ขึ้นด้วย ดังนั้น DREAMSS Model ใช้กระบวนการ Product & Service Design มาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า กิจกรรมของชุมชนจะเน้น Reconstructing (Stories), Emphasizing (Matters), Attracting (Guests or Visitors), Meaning (Interpreting), Servicing (Customers) และ Safety (in all processes) ทั้งนี้เครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการ กระบวนการออกแบบบริการ คือ การนำวิคิดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนารูปแบบงานบริการตาม Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้น เพื่ออธิบายทัศนคติและขั้นตอนการทำงาน จากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบการบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver โดยจะแสดงถึงทัศนคติและขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการประยุกต์ของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการออกแบบจาก 4 ขั้นตอน ที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ สามารถสรุปได้ดังนี้

DISCOVER การค้นคว้าหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการค้นคว้า วิจัยและวิเคราะห์หาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การออกแบบการบริการ โดยเป็นการนำข้อมูลต่างๆมาประกอบการวิเคราะห์บริบททางสังคมและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เช่น ต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไรจากเรา ปัญหาจริงๆ ของระบบบริการอยู่ที่ไหน และอะไรที่จะต้องแก้ไข เพื่อที่จะสามารถตั้งโจทย์ที่ถูกต้องออกมาได้ โดยอาจมีการเก็บข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่จริงเพื่อสังเกตบริบทของผู้ใช้บริการโดยอาจใช้ POEMS เป็นเครื่องมือในการสังเกตการณ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- คน (People) เช่น ศึกษาว่าคนมีรูปแบบ มีลักษณะอย่างไร อะไรเป็นเหตุผลของบุคคลเหล่านี้

- สิ่งของ (Objects) เช่น สังเกตว่ามีอะไรอยู่ในบริเวณพื้นที่บ้าง สามารถจัดสิ่งของตามประเภทและกลุ่มต่างๆได้อย่างไร

- สภาพแวดล้อม (Environments) เช่น กิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นในบริเวณใด
- ข้อความ (Messages) เช่น ข้อความหรือข้อมูลต่างๆถูกส่งต่อด้วยวิธีใด และ
- การบริการ (Service) เช่น มีการบริการใดที่จัดไว้ให้เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง

การใช้งาน POEMS นั้นจะช่วยทำให้การศึกษาค้นคว้าประกอบเหล่านี้ได้ชัดเจนและมองเห็นความสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการบันทึกรายละเอียดของการใช้บริการจริงๆ หรือจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโดยส่วนมากจะสัมภาษณ์ตามสภาพแวดล้อมจริงเป็นการสนทนาในลักษณะปลายเปิดจากการสัมภาษณ์ในลักษณะนี้จะได้อีกข้อมูลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากมุมมองของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ และจะนำมาซึ่งปัญหาที่พบ (Problem) โอกาสในการแก้ปัญหา (Opportunities) ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Needs) การจัดกลุ่ม (Themes) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญและในขั้นต่อไป คือ DEFINE การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จับประเด็นสำคัญและทำการสรุปเพื่อที่จะได้นำมาจัดลำดับความสำคัญในแต่ละประเด็นว่า ประเด็นไหนที่จะส่งผลกระทบต่อมากที่สุดหรือสิ่งใดที่ควรได้รับการแก้ไขปัญหามากที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้มา รวมถึงสรุปทิศทางการพัฒนาออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปนั้น สามารถทำได้โดยการจับประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสังเกตการณ์เชิงลึกให้ได้มาซึ่งรายละเอียดที่แท้จริง งานวิจัยนี้จัดสร้างประสบการณ์ที่แสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ซึ่งรวมถึงผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ และยังเป็นการทำทำความเข้าใจในประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านการวิเคราะห์ต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ในการทำแผนผังแสดงถึงประสบการณ์นั้นจะสามารถแบ่งประสบการณ์ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การดึงดูดให้คนมาใช้บริการ (Attracting or Motivating) 2) การสร้างแรงจูงใจให้คนมาตัดสินใจเข้ารับบริการ (Emphasizing) 3) การสร้างความผูกพันให้ผู้ใช้บริการ (Meaning) 4) การสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้ออกจากการบริการทำให้กลับมาใช้บริการอีก (Loyalty) และ 5) การสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคถึง บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก (Extend) โดยในแต่ละขั้นตอนนี้สามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในการใช้บริการในครั้งนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอด วิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้ไปเสริมจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการให้บริการได้ ทั้งนี้ตลอดทั้งกระบวนการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการเป็นหลักด้วย (Safety) สำหรับในขั้น DEVELOP การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการหาทางเลือกและพัฒนาของแนวคิดในการออกแบบที่เป็นไปได้ให้ได้มากที่สุด การทำงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์แบบอนาณิก (Divergent Thinking) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกหรือแนวคิดการออกแบบบริการให้ได้มากที่สุด มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่าย การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมคิดร่วมสร้างเอื้อให้ทีมสามารถพัฒนางานออกแบบจากมุมมองและความเชี่ยวชาญของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งตัวแทนกลุ่มเป้าหมายด้วย

เครื่องมือสร้างกรอบแนวคิด (Framework) เช่น ตารางสร้างแนวคิด (Concept Generation Matrix) และ Morphological Charts ที่กระตุ้นให้ทีมสร้างสรรค์ทางเลือกหรือแนวคิดการบริการตามประเด็นสำคัญที่เป็นผลสรุปมาจากการวิจัยในขั้นตอนก่อนหน้านี้ วิธีการออกแบบกลุ่มนี้ใช้ร่วมกับเครื่องมือ ที่ช่วยสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไปในขณะที่ทำงานเป็นทีม การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming) และการเล่าเรื่อง (Reconstructing or Scenario Design) วิธีการและเครื่องมือทั้งสองกลุ่มนี้ นำมาใช้ในการร่วมคิดร่วมสร้างได้และเอื้อให้ทุกฝ่ายสามารถคิดสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ สามารถสื่อสารความคิดต่างๆ ให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างแนวคิดต่อยอดซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ DELIVER การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิดขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนการรวบรวมนแนวคิดเข้ามาเป็นการบริการที่ดีที่สุดเพื่อส่งมอบสู่ตลาด มีเป้าหมายเพื่อผสานข้อดีของทางเลือกต่างๆ รวบรวมเป็นแนวคิดสุดท้ายที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าหรือกระจายออกสู่ตลาด

ในกระบวนการออกแบบบริการนั้นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ มาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้าง คือ สิ่งที่ต้องการควรมาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกได้ ตรงตรงใจอยู่ในใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องหาให้พบ และเสนอบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ CEM เป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการหาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (Service Standard)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบบริการ คือ กระบวนการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างมูลค่าสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) โดยมีการพัฒนามาจากศาสตร์แขนงต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบการบริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งมีกระบวนการการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรในทุกๆ ส่วน ซึ่งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากจะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังรวมไปถึงการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ความต้องการวิถีชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) หรือในที่นี้ คือ Luxury Service ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการต่อไป

ผลสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้เป็นกระบวนการเน้นย้ำและตรวจสอบงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ การพัฒนาสามวงรอบ ซึ่งในกระบวนการพัฒนาเป็นการวิจัยที่ต้องปฏิบัติการตามแผน จากสามวงรอบทำให้กิจกรรมสามารถดำเนินการให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม ในลักษณะ ทำไป ปรับไป พัฒนาไป ตามหลักการวางแผนแบบ PIC Model กระบวนการวิจัยที่ใช้กระบวนการแบบบูรณาการนำสู่การเกิดนวัตกรรมและการสร้างแบรนด์จากกระบวนการพัฒนาตามขั้นตอน จึงกล่าวได้ว่ารูปแบบ DREAMSS Model เป็นรูปแบบแนวทางของการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT

การนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปสู่การใช้ประโยชน์ของชุมชนที่มีความต้องการยกระดับในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สามารถนำรูปแบบแนวทางการพัฒนาครั้งนี้ประยุกต์เป็นแนวปฏิบัติได้เพื่อก่อให้เกิดผลสูงสุดของชุมชน

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 เกิดกลไกการมีส่วนร่วม การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในขั้นเริ่มต้นก่อนปฏิบัติ การวิจัยตามวงจร ได้ดำเนินการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดกลุ่มแกน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างการมีส่วนร่วม เกิดกลุ่มองค์กรในกระบวนการพัฒนา เกิดแผนปฏิบัติการนำสู่การกำหนดแผนประชุมเชิงปฏิบัติการ เกิดแนวทางการประเมินเพื่อพัฒนา เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชื่อมโยงทั้งสองพื้นที่ นอกจากนี้ ยังได้รับการพัฒนาเพิ่มศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชนในด้านการยกระดับด้านอาหาร ที่พักและผลิตภัณฑ์ เกิดการตัดสินใจร่วมกัน ด้วยการดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการพร้อมการประเมิน กิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในรูปแบบทำไป ปรับไป พัฒนาไป

5.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านเชียงพัฒนาตามโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ในกระบวนการดังกล่าว พบว่า การยกระดับสู่ LCBT ชุมชนบ้านเชียงค้นพบฐานอัตลักษณ์จากทรัพยากรดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง โปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำแหล่งอารยธรรมบ้านเชียงเกิดกลุ่มแกนในการพัฒนาด้านอาหาร/ด้านที่พัก/ด้านผลิตภัณฑ์และด้านผ้าไหมโคลนคราม

1) ชุมชนเขมราฐธานี อัตลักษณ์จากฐานทรัพยากรทางด้านธรณีสัณฐานและความหลากหลายทางชีวภาพมากมาย

2) โปรแกรมลานหินประวัติศาสตร์หาดทรายสูง ความหลากหลายทางชีวภาพมากมายน้ำและต้นไผ่หอม

3) ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กระบวนการชุมชนเกิด Relational Developmental Practice เกิดปฏิสัมพันธ์การพัฒนาโดยการปฏิบัติ

5.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพที่ชุมชนต้องการพัฒนายกระดับสู่ LCBT ประกอบด้วย ชุมชนบ้านเชียงพัฒนายกระดับบนฐานโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ด้านอาหาร คือ ข้าวผัดข้าวแจ่วหอมหวานบ้านเชียง ข้าวเส้น ไก่ทอดรูป เครื่องดื่มน้ำชาเขียว ข้าวไข่ต้ม ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมโคลนครามอารยธรรมบ้านเชียง ผลิตภัณฑ์ปั้นดินเป็นดาว สร้อยคอดินโคลนคราม ตามรอยดินดำ อารยธรรมบ้านเชียง

1) ด้านที่พัก พัฒนายกระดับจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยยกระดับสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard และ Home Lodge

2) ชุมชนเขมราฐ พัฒนาค้นพบฐานของโปรแกรมการท่องเที่ยวเน้นด้านธรณีสัณฐานลานหินประวัติศาสตร์หาดทรายสูงกับความหลากหลายทางชีวภาพด้านอาหารข้าวเคียว ต้มปลาผัดสมุนไพร ส้มโอม เครื่องดื่มมากมายน้ำพร้อมดื่ม แยมมากมาย กาแฟมากมาย

3) ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป ผ้าไหมโบมากมาย พวงกุญแจจากผ้าไหมโบมากมาย ด้านที่พัก พัฒนายกระดับจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยยกระดับสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard และผ้าไหมโคลนนาครา KOLON NAKKARA จากดินเหนียวตักตะกอนของแม่น้ำโขง

5.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพัฒนาสู่การยกระดับในเรื่องอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวสู่การเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของโครงการพัฒนาเกิด Uniqueness สู่ Branding ผลิตภัณฑ์เขมราฐ ต้นมากมายน้ำคู่ ชุมชนบ้านเชียงลวดลาย เส้นเชือกเป็นรูปก้นหอย

5.5 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ผลของการวิจัยที่เกิดจากกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ ถอดบทเรียนของชุมชนทั้งสองพื้นที่ ได้รูปแบบ DREAMSS Model เป็นรูปแบบของการพัฒนาระดับสู่ LCBT (แสดงรายละเอียดในบทที่ 4)

โดยสรุปของการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพัฒนาการยกระดับสู่ LCBT เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เน้นเวทีประชาคมเป็นหลัก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตรวจสอบข้อมูล 3 เสา จากเวทีประชาคม การสัมภาษณ์เชิงลึก อภิปรายกลุ่มแบบเจาะจง และการถอดบทเรียน ทั้งนี้เน้นเรื่องของการพัฒนาด้วยกระบวนการใช้เครื่องมือเทคนิค หลักการเชิงบูรณาการ สู่จุดหมายปลายทางของงานวิจัยที่เกิดรูปแบบของกระบวนการพัฒนาการยกระดับสู่ LCBT และที่สำคัญได้ประยุกต์ใช้กระบวนการออกแบบบริการเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายในกระบวนการออกแบบบริการนั้น สิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ มาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้าง คือ สิ่งที่ต้องการควรหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกได้ ตรงตรงใจอยู่ในใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องหาให้พบ และเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ CEM เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (Service Standard)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้พบว่า การออกแบบบริการคือกระบวนการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างมูลค่า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) โดยมีการพัฒนาจากศาสตร์แขนงต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งมีกระบวนการการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรในทุก ๆ ส่วน ซึ่งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากนี้จะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังรวมถึงการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น ความต้องการ วิถีชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการ คือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) หรือในที่นี้ คือ Luxury Service ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการต่อไปตามรูปแบบของ DREAMSS Model

การนำผลงานนี้ไปใช้ประโยชน์

รูปแบบ DREAMSS ที่ค้นพบและใช้ประโยชน์ในการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ได้ คือ

1. เป็นรูปแบบที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในพื้นที่อื่น ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ LCBT ในเรื่อง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว
2. การวิจัยต่อยอดเพื่อการพัฒนาในเรื่องการตลาด การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ในพื้นที่ชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราฐภูธรธานี
3. การนำ DREAMSS Model ไปประกอบใช้ในทางวิชาการ ที่ต้องการแปลสภาพงานวิจัย เอกสารไปสู่เชิงปฏิบัติการ

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ RDG62T0076

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community Based Tourism (LCBT) กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีและชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี

นักวิจัย อรุณศรี อื้อศรีวงศ์

वरपक्ष् डुकु

विषय् डुमविषयुण

E-mail Address dr.aaroonari@gmail.com

frostonado@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2563

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ เป็นการเริ่มต้นเพื่อการพัฒนากระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community Based Tourism (LCBT) กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีและชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการใชการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการวิจัยแบบ PAR ประกอบด้วยเวทีประชาคม การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมเชิงปฏิบัติการ แผนการท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เป็นการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชน องค์กรเอกชน ภาครัฐ จนนำไปสู่การปฏิบัติ โครงการได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะชุมชนในพื้นที่ นอกเหนือไปจากการมีส่วนร่วมในพื้นที่และพัฒนาสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในด้านอาหาร ศิลปะการกิน ที่พัก สร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นการท่องเที่ยวระดับสู่ LCBT แล้วผลลัพธ์จากกระบวนการของ PAR สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้อัตลักษณ์ของชุมชน เกิดการค้นพบรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT ด้วยกระบวนการ DREAMSS Model ดังนั้นการการพัฒนากระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน อาจถูกนิยามได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนเพราะการวิจัยนี้พบว่ามีเพียงแต่การใช้ชุมชนเป็นฐานซึ่งเป็นการให้พลังอำนาจกับชุมชนในพื้นที่เท่านั้นที่จะตัดสินใจในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นการสร้างกลไกการมีส่วนร่วม ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางสังคม วัฒนธรรม ทุนมนุษย์ เป็นกระบวนการพัฒนาเกิดนวัตกรรมที่นำสู่การสร้างควมโดดเด่นเฉพาะตัวของชุมชนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และการกระจายรายได้

คำสำคัญ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ศิลปะการกิน ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว LCBT

Abstract

The main objective of this research was to initiate the development of tourism products to Luxury Community Based Tourism (LCBT); the case study of Banchiang, Udon Thani and Khemmarat, Ubonratchathanai through Participatory Action Research (PAR) method was used by applying tools and techniques such as community forum, observation, informal interview, group meeting and workshops to enhance stakeholders' participation. Therefore, this community-based tourism planning activated participation process of local communities, public sectors and private sectors at the destinations. In addition, the project was well support by stakeholders, especially local communities. Besides the development of tourism products and services such as gastronomy and accommodation to LCBT, the outcome of this project could be applied as a guideline to develop tourism using community uniqueness. The LCBT process from this study form DREAMSS Model, the community-based development model that can be identified as sustainable tourism because communities' empowerment in decision making, planning and development initiate sustainability. As a consequence, the model created participation process, natural capital, social and cultural capital and human capital which is an innovation process that bring communities uniqueness in products, services and activities to branding and contribution of revenue in the communities.

Key Words: tourism products development, gastronomy, accommodation, tourism activities, LCBT

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ฅ
ABSTRACT	ญ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	11
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย	14
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล	15
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	15
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Luxury Tourism	20
2.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	29
2.4 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวพื้นเมือง (Local Tourism Product)	32
2.5 แนวคิดด้านที่พัก (Accommodations)	33
2.6 แนวคิดด้านอาหารและศิลปะการกิน	35
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของชุมชน	44
2.9 แนวคิดด้านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	45
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 การดำเนินการวิจัย	59
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	59
3.2 พื้นที่วิเคราะห์	62
3.3 เครื่องมือการวิจัย	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	72
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	78
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 3	85
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 4	108
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	116
5.1 สรุปผลการวิจัย	116
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	118
5.3 ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ขั้นการสะท้อน (Reflection) และการวางแผนปฏิบัติการ (Planning)	6
1.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการนำแผนสู่การปฏิบัติการ (Action) ...	7
1.3 ขั้นสังเกตการณ์ (Observation) และนำสู่ขั้นวินิจฉัย	10
2.1 คำนิยาม Luxury 27 ประการ	27
3.1 ขั้นการวินิจฉัย (Diagnosing) และการวางแผนปฏิบัติการ (Planning)	65
3.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และ การลงมือปฏิบัติการ (Taking Action)	66
3.3 ขั้นการประเมินผลการปฏิบัติการ (Evaluation Action)	68
4.1 กระบวนการวิจัย	73
4.2 กระบวนการพัฒนางานวิจัยผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค วิธีการและ กระบวนการ	79
4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา	86
4.4 กระบวนการแนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล/ตีความ/พรรณนา/อภิปราย	17
2.1 ลำดับชั้นของการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็น Luxury	22
2.2 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)	32
2.3 ระบบอาหารที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการกิน จาก Lisa Chase (2014)	36
2.4 รูปแบบและการประยุกต์ของอัตลักษณ์ และชุมชนของ อารอน วิลเลียมสัน	42
2.5 ไดอะแกรม Double Diamond Model	54
2.6 กรอบความคิดการวิจัย	58
3.1 ขั้นตอนวิธีการในการดำเนินการวิจัย	61
3.2 พื้นที่วิจัย	63
3.3 กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
3.4 เส้นทางสู่จุดหมายปลายทางผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน LCBT	71
4.1 ไดอะแกรม Double Diamond Model	96
4.2 กิจกรรมการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนชุมหัวพัวพัน ร้อยภาพ ร้อยคำ สื่อความหมาย	97
4.3 ประชุมเชิงปฏิบัติการ	98
4.4 ข้าวผัดข้าแฉ่วหอมหวานบ้านเชียง	99
4.5 กระบวนการนวดดินโคลนครามบ้านเชียง	102
4.6 แหลมพิมพ์วี บ้านลาดเจริญ เขมราษฎร์ บริเวณที่พบดินโคลนนาครา	102
4.7 ภาพรวมของความเชื่อมโยงบูรณาการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง	104
4.8 แผนที่ดาวเทียมแสดงพื้นที่เชื่อมโยงความหลากหลายทางชีวภาพ นำสู่การพัฒนาเส้นทางสร้างข้าว	105
4.9 รูปแบบของกระบวนการแนวทางการพัฒนาที่ยกระดับสู่ LCBT	114

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 (วิสัยทัศน์ 20 ปี) กำหนดว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับ การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

ที่กล่าวถึงข้างต้นนี้เป็นหลักสำคัญที่มาของเรื่องที่ทำกรวิจัยโครงการย่อย 2 นี้ ในเรื่อง การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่กล่าวถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลกว่า โลกกำลังมีการเติบโตของชนชั้นกลางที่มีรายได้เพิ่ม การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ สังคมผู้สูงวัยมีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวสูง เป็นต้น แนวโน้มนี้ทำให้เกิดการทวีขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รวมถึง การท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยที่ทำให้เกิดรายได้ของประเทศทวีขึ้นมาก

แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีจำนวนมากกว่าภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ยกเว้นกรุงเทพมหานคร แต่กลับเป็นภูมิภาคที่รายจ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวกลับต่ำที่สุด กว่าทุกภูมิภาครวมทั้งกรุงเทพมหานคร สิ่งนี้จึงเป็นเหตุผลและความเหมาะสมที่แผนงานวิจัยกำหนดพื้นที่เพื่อการวิจัย คือ 1) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขมราชูรณธานี ต.เขมราชูรณ ต.นางแว อ.เขมราชูรณ จ.อุบลราชธานี 2) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมบ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นพื้นที่ที่อยู่ในภูมิภาคที่ประสบปัญหาการกระจายรายได้ดังกล่าว ดังนั้น การยกระดับชุมชนการท่องเที่ยว ให้ขึ้นเป็น LCBT จะเป็นการพัฒนาระดับมาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ด้าน การท่องเที่ยวมีมูลค่า เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยแก้ไขปัญหาการกระจายรายได้ดังกล่าว สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 ข้อ 3 ในการสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว และบริการในเชิงพื้นที่ว่าด้วยพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองและพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท

ปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในการยกระดับชุมชนการท่องเที่ยวสู่ LCBT เกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับการยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งทำควบคู่กันไปกับการเพิ่มคุณภาพของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Destinations) การพัฒนาดังกล่าวนี้นี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ยุทธศาสตร์ที่ 1 แนวทางการพัฒนาข้อที่ 1 พัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานทั้งระบบ และครอบคลุมทุกรูปแบบกับยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ในข้อ 2 ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม (ในที่นี่หมายถึงในรูปของ LCBT)

ปัญหาการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) นั้น World Economic Forum ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 34 ของโลกจาก 136 ประเทศ นับเป็นอันดับ 8 ของเอเชีย โดยในภาพรวมแล้ว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ในยุทธศาสตร์ทั้ง 5 เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งยุทธศาสตร์ที่ 1 และที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยของการยกระดับชุมชนการท่องเที่ยวให้เป็น LCBT

ปัญหาการสร้างควมมีเสน่ห์ (Attractiveness) ของการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระดับ LCBT การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการขับเคลื่อนในจุดสำคัญ คือ ใช้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อทำให้เกิด Value Added และในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ในแนวทางพัฒนาข้อ 2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืนคือการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งการพัฒนา การไปสู่ LCBT เป็นในแนวทางนี้รวมทั้งการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะเน้นความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานการท่องเที่ยวชุมชนอยู่แล้ว (ยุทธศาสตร์ที่ 1 ข้อ 3) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์และยกระดับไปสู่ LCBT จะเป็นปัจจัยสำคัญด้านควมมีเสน่ห์ของการท่องเที่ยว

โดยสรุปแล้ว การพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 ตามยุทธศาสตร์หลายข้อในเรื่องปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และควมมีเสน่ห์ (Attractiveness) ของการท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายรัฐบาลในเรื่องการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

1.2.4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ LCBT บนฐานของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มุ่งพัฒนาสู่การยกระดับ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ศิลปะการกิน (Gastronomy) เป็นเรื่องของประสบการณ์ของการเข้าไปมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมการกิน เป็นความสัมพันธ์ในการสร้างประสบการณ์ตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ 2) ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและถูกพัฒนาให้เพิ่มมูลค่าผ่านกิจกรรมทำมือสื่อความหมายในกระบวนการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามโปรแกรมการท่องเที่ยว 3) Accommodation คือ เรื่องที่พักของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน โดยพัฒนาระดับจากมาตรฐานโฮมสเตย์ให้เปลี่ยนแปลงจากเดิม ในเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการตามกระบวนการของ PSS Model ทั้งด้านการออกแบบการผลิต การเพิ่มคุณค่า การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ ๆ สู่การเกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์และการบริการซึ่งอยู่ในกรอบของการออกแบบอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลผลิตการท่องเที่ยวที่เป็น LCBT

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยเน้นความสำคัญที่กระบวนการเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมค้นหาคำตอบร่วมกันผ่านเครื่องมือ เทคนิค วิธีการ กระบวนการโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดของการพัฒนาใน 3 ด้าน ด้านศิลปะการกิน ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและด้านที่พัก โดยการพัฒนาการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ และการบริการ (Product-Service Development) ซึ่งอาศัยการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative Design) ที่จะนำไปสู่ผลผลิตขั้นเลิศ (Smart Products) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้ว่าเป็น Luxury Goods ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน อันเป็นการนำไปสู่ LCBT แต่มีข้อสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้นั้น ต้องคำนึงถึงด้านการออกแบบ สร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์และการบริการร่วมกันเสมอไป

1.3.1 ขั้นตอนการกำหนดแผนสู่วิธีดำเนินการวิจัย ด้วยเทคนิคและเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเป็นการแสวงหาคำตอบร่วมกันโดยเน้นกระบวนการขั้นตอนแบบวงจรหรือวงจร (Cycle) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัย ประกอบด้วย การจัดกระบวนการด้วยการปฏิบัติการทำให้มีประสบการณ์และทางเลือกใหม่ กระบวนการดังกล่าวจะเป็นวงจรอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 วงรอบ เริ่มต้นจากการสะท้อนความคิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนร่วม นำสู่การวางแผนงานที่จะสำรวจปัญหาและสถานการณ์ และนำแผนงานสู่การปฏิบัติ ในขณะเดียวกันมีการสังเกตการณ์มาประชุมสะท้อนในขั้นต่อไป ในกระบวนการทั้ง 4 ประการ จะเป็นความต่อเนื่องในลักษณะที่เป็นวงจรดังที่กล่าวมาข้างต้น ควบคู่กับกระบวนการ PIC Model/ CBTP ซึ่งเป็นรูปแบบของการวางแผนแบบมีส่วนร่วม ในลักษณะทำไป ปรับไป พัฒนาไป โดยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่มุ่งเน้นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีบทบาทเป็นนักวิจัยร่วม และเน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในพื้นที่จริง และสรุปบทเรียน โดยมีกระบวนการและเครื่องมือ/เทคนิคแบบ PRA/ 4D/ SWOT และ TDCA โดยสรุปวิธีการและเทคนิค/เครื่องมือในกระบวนการวิจัยดังนี้

1.3.2 เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

1) PRA (Participatory Rapid Appraisal) เป็นเทคนิควิธีการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นในรูปแบบของกระบวนการซึ่งให้ความสำคัญของการสื่อสารและการส่งผ่าน PRA มีหลายรูปแบบที่นำมาใช้เป็นหลักในครั้งนี้ คือ แผนที่ทำมือ, Time-Line, Problem Tree, Mind Map

2) PIC (Participatory, Incremental, Cooperation/Collaboration) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวางแผนแบบมีส่วนร่วมที่เป็นวงจร เป็นหลักการวางแผนสร้างความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน พร้อมการเพิ่มพูนพัฒนา (ทำไป ปรับไป พัฒนาไป) แบบวงจร

3) CBTP (Community-Based Tourism Planning) เป็นกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานของ 4 ขั้นตอนหลัก ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ 1) การประเมินศักยภาพและบริบทของชุมชน และการจัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบในการพัฒนาสู่ LCBT 2) การวางแผนและการเตรียมการ 3) การมอบหมายงานและปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนที่ได้กำหนดไว้ และ 4) ประเมินและปรับปรุงแผนและการปฏิบัติงาน

4) 4 Ds (Discovery, Dream, Design Delivery) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าเชิงบวกในการร่วมมือกัน จัดกลุ่มและองค์กร สร้างภาพที่ควรบรรลุให้ถึงในอนาคต (คล้ายวิสัยทัศน์) และออกแบบกระบวนการแลกเปลี่ยน ความเห็นร่วมและการตั้งปัญหา เพื่อนำมาสู่การวางแผน การได้อำนาจของชุมชนได้เรียนรู้และสร้างความยั่งยืนของการพัฒนา

5) SWOT (Strength, Weakness, Opportunity Threat) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อสร้างวิสัยทัศน์และการตัดสินใจ นำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของชุมชนในท้องถิ่น (หรือองค์กรต่าง ๆ)

6) TDCA (Tourism Destination, Competitiveness, Attraction) เป็นการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้ฐานทรัพยากรที่มีอยู่และแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องสร้างความสามารถในการแข่งขัน

โดยสรุปงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการบูรณาการการวิจัยที่เป็นวงรอบหรือวงจร การเลือกใช้ เทคนิคและเครื่องมืออย่างสร้างสรรค์ในกระบวนการทุกขั้นตอนของ PAR จากการประยุกต์ใช้เทคนิค/ เครื่องมือในกระบวนการวิจัยจึงได้กำหนดแผนงานตามขั้นตอนดังตารางต่อไปนี้

1.3.3 กรอบขั้นตอนของกระบวนการวิจัย แสดงได้ดังตารางที่ 1.1-1.3

ตารางที่ 1.1 ขั้นการสะท้อน (Reflection) และการวางแผนปฏิบัติการ (Planning)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
1. การประชุมชี้แจงโครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจและ ขั้นการสะท้อนประเด็น/ ปัญหา	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่	1. ชี้แจงโครงการวิจัย 2. บทบาทหน้าที่และแนวทางการทำงานร่วมกัน 3. วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ 4. กำหนดแนวทางการทำงานร่วมกัน	1. ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจแนวทางการดำเนิน งานวิจัย 2. เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัย 3. ทราบถึงข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ 4. นักวิจัยและนักวิจัยชุมชนมีแนวทางการทำงานร่วมกัน
2. การจัดทำ Problem Tree ในการวางแผนแบบมีส่วนร่วม	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	1. ปัญหาที่พบในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ความคาดหวังที่มีต่อการยกระดับสู่ LCBT 3. กิจกรรมและวิธีการที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จสู่ LCBT 4. หน่วยงานภาคี ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินงาน	1. ทราบถึงปัญหา เป้าหมาย วิธีการ และ หน่วยงานภาคี ในการยกระดับการพัฒนาชุมชนสู่ LCBT

ตารางที่ 1.1 ขั้นการสะท้อน (Reflection) และการวางแผนปฏิบัติการ (Planning) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
3. การสำรวจพื้นที่	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1. ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของชุมชน 2. ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน 3. ศึกษาบริบทพื้นที่	1. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของชุมชน 2. ข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน 3. ข้อมูลบริบทพื้นที่

ตารางที่ 1.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการนำแผนสู่การปฏิบัติการ (Action)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
1. การจัดประชุมประชุมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับชุมชน เพื่อสืบค้นข้อมูลทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน 3. ผู้นำชุมชน 4. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพสต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	1. การใช้เครื่องมือ Time Line ในการสืบค้นข้อมูลประวัติศาสตร์ชุมชน 2. การจัดประชุมระดมความคิด เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน 3. การจัดทำปฏิทินวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	1. ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ของชุมชน 2. ข้อมูลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. ปฏิทินวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น

ตารางที่ 1.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการนำแผนสู่การปฏิบัติปฏิบัติการ (Action) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
2. การจัดเวที วิเคราะห์ อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยว ศิลปะ การกินที่ปักสู่ LCBT	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ	1. อัตลักษณ์ของชุมชนทางด้าน อาหาร 2. อัตลักษณ์ของชุมชนทางด้าน ศิลปะ 3. อัตลักษณ์ชุมชนทางด้าน วัฒนธรรมชาติพันธุ์ 4. อัตลักษณ์ของชุมชนทางด้านภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	ทราบถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ศิลปะการกิน ที่ปักสู่ LCBT
3. การจัดเวทีวิเคราะห์ ประเด็นและช่องว่าง (Gap) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทาง การ ท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถ ยกระดับสู่ LCBT ในด้าน ศิลปะการกิน ที่ปัก และ ผลิตภัณฑ์เพื่อการ ท่องเที่ยว	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น	1. วิเคราะห์ข้อจำกัดหรือจุดอ่อน ของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว ของชุมชน เพื่อยกระดับสู่ LCBT 2. วิธีการลดช่องว่างเหนือจุดอ่อน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถ ยกระดับสู่ LCBT	1. ข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของชุมชนเพื่อ ยกระดับสู่ LCBT 2. แผนกิจกรรมหรือโครงการเพื่อลดช่องว่าง เหนือจุดอ่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT

ตารางที่ 1.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการนำแผนสู่การปฏิบัติปฏิบัติการ (Action) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
4. การอบรมเชิงปฏิบัติการ พัฒนา ศิลปะการกิน ผลิตภัณฑ์ทาง การ ท่องเที่ยวและด้านที่พัก ของชุมชนให้สามารถ ยกระดับสู่ LCBT ในด้าน ศิลปะการกิน ที่พัก และ ผลิตภัณฑ์เพื่อการ ท่องเที่ยว	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ	การอบรมเชิงปฏิบัติการ โดย วิทยากรผู้เชี่ยวชาญ	เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้าน ศิลปะการกิน ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการ ท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.3 ขั้นสังเกตการณ์ (Observation) และนำสู่ขั้นวินิจฉัย

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
จัดประชุมเชิงปฏิบัติการฯ ร่วมกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านศิลปะการกิน ที่ปักและผลิตภัณฑ์เพื่อ การท่องเที่ยว	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน 3. ผู้นำชุมชน 4. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น 5. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ. สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ 6. ผู้แทนสมาคม TEATA 7. นักท่องเที่ยว	1. เพื่อนำเสนอและทดสอบ ผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้ สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้าน อาหาร ที่ปัก และผลิตภัณฑ์ เพื่อ การท่องเที่ยว 2. เพื่อประเมินผลการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน ให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ใน ด้านอาหาร ที่ปัก และผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยว	1. ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน ให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านศิลปะ การกิน ที่ปัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการ ท่องเที่ยว 2. ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้าน อาหาร ที่ปัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการ ท่องเที่ยว 3. แนวทางการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่ปัก และผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยว

หมายเหตุ ใช้แนวการปฏิบัติทั้งสองพื้นที่ของการวิจัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาการยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT โดยศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาด้านศิลปะ การกิน ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและที่พัก ให้ยกระดับสู่ LCBT ด้วยการนำเสนอแนวทางการพัฒนา ยกระดับทั้ง 3 ด้าน ภายใต้แผนการวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism

Development Research for Thailand's Community-Based Tourism towards Thailand's Luxury Community-Based Tourism จากแนวทางการพัฒนาที่ผ่านกระบวนการวิจัย สู่การพัฒนายกระดับสู่การเป็น LCBT โดยมุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาในด้านประเด็นสำคัญ อันได้แก่

- 1) Tourism Product Upgrading towards LCBT
- 2) CBT
- 3) Gastronomy
- 4) Tourism Product
- 5) Accommodation
- 6) Design
- 7) Creative & Experience
- 8) Service

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ 2 แห่ง ประกอบด้วย ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม เขมราฐบุรีธานี อำเภอกงหรา จังหวัดอุบลราชธานีและชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมบ้านเชียง อำเภอนงนุช จังหวัดอุดรธานี ซึ่งกำหนดให้เป็นพื้นที่ Pilot Study โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ นำร่องดังนี้

- 1) ชุมชนทั้งสองแห่งมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับหนึ่งแล้ว โดยมีความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) ชุมชนท่องเที่ยวเขมราฐที่เชื่อมโยงกับอนุภาคลุ่มน้ำโขงที่อยู่ในความสนใจทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยมีพื้นฐานแหล่งอารยธรรมโบราณ เช่นเดียวกันกับชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเชียง ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในพื้นที่เชื่อมโยงลุ่มน้ำโขงด้วย และต่างก็อยู่ในภาคอีสาน
- 3) กลุ่มชุมชนทั้งสองพื้นที่ที่รับผิดชอบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพ

4) ชุมชนทั้งสองจึงถูกเลือกเป็น A Pilot Project เพื่อการพัฒนาระดับเป็น LCBT ตามโครงการของ TEATA ที่น่าจะมีส่วนช่วยขยายผลไปยังชุมชนการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของภาคอีสาน ดังรายละเอียดดังนี้

สำหรับชุมชนชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขมราชูร์ธานี เป็นชุมชนที่มีความเด่นเรื่อง ธรณีสัณฐานวิทยา (Geomorphology) ด้วยระบบนิเวศของแม่น้ำโขงและแนวชั้นหินที่ยาวต่อเนื่องกับสามพันโบก จ.อุบลราชธานี ทางด้านวิถีวัฒนธรรมคืออาหารจากปลาแม่น้ำโขง และพืชพันธุ์ชาวน้ำโขงที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสามารถนำมาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร รวมทั้งที่พักโฮมสเตย์ที่มีความสะดวกสบาย และโรงแรมเก่าแก่ที่พัฒนาเป็น Boutique Hotel ซึ่งเป็นที่น่าสนใจอย่างมากของนักท่องเที่ยว วิถีวัฒนธรรม ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นแหล่งของผู้มีฝีมือในการทอผ้าโบราณ ซึ่งกำลังมีชื่อเสียงอยู่ในขณะนี้ ในการจัดการบริหารการท่องเที่ยวของชุมชนเขมราชูร์ธานี มีการจัดกลุ่มชุมชนที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน กลุ่มอาหาร กลุ่มแปรรูป กลุ่มโฮมสเตย์ ชุมชนแห่งนี้ได้รับรางวัลเกียรติยศระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวจากนายกรัฐมนตรี เมื่อปี 2560 และในปี 2561 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้จัดอันดับให้ชุมชนเขมราชูร์ธานีเป็น 1 ใน 5 ของพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และในขณะเดียวกันก็ได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงวัฒนธรรมให้เป็น 1 ใน 10 ของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-วัฒนธรรมอีกด้วย และชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมบ้านเชียง ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดย UNESCO มีอัตลักษณ์ที่รู้จักกันทั่วไป คือ เครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่สำคัญเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งมาจากพื้นฐานชาติพันธุ์ไทพวน จากวิถีวัฒนธรรมไทพวนจึงทำให้ชุมชนโดดเด่น ประกอบกับฐานทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างจากชุมชนอื่น มีห้วยดินดำที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน มีความโดดเด่นชัดเจนใน Branding “ตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง” โดยการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจ และความประทับใจต่อผู้มาเยือน ส่วนโฮมสเตย์ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเมื่อปี 2560 นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลดีเด่นในหลายกรณี ได้แก่ รางวัลกสิวิจิตรจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประเภทดีเด่น 3 ปีซ้อน (ประเภทชุมชน ประเภทองค์กร และประเภทแหล่ง) รางวัล Creative Tourism การพัฒนาการสร้างสรรค์ลวดลายบ้านเชียงสู่ปัจจุบัน ASEAN Award ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสุดยอดชุมชนชนเที่ยว Season พิเศษในเมืองรองของ ททท. ในปี 2561 (คะแนนเต็มสมบูรณ์แบบในกิจกรรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน) ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกเป็นพื้นที่นำร่องในการวิจัยครั้งนี้

5) พื้นที่ควบคุม (Control)

พื้นที่ควบคุมหรือในทางวิจัยเรียกว่าพื้นที่ Control ประกอบไปด้วย พื้นที่การท่องเที่ยว โดยชุมชนที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นพื้นที่สำหรับนำผลการพัฒนาจากพื้นที่ขอบเขตของการวิจัยมาใช้กับพื้นที่ Control ประกอบด้วย จังหวัดเลยในพื้นที่กลุ่มจากภูผาสุ่มหานที และจังหวัดบึงกาฬพื้นที่กลุ่มนาร่องของการท่องเที่ยวเชิงเขาชายโขงเป็นพื้นที่เพิ่มเติม เนื่องจากในกระบวนการวิจัยพื้นที่นาร่องทั้งสองพื้นที่ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะตอบโจทย์ได้ว่าผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในพื้นที่อื่นได้ สามารถเปรียบเทียบและหาเงื่อนไขพิเศษหรือปัจจัยแห่งความสำเร็จจากพื้นที่ควบคุมได้ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ Model งานวิจัยสามารถนำไปใช้กับพื้นที่อื่นได้ และสามารถนำปัจจัยเงื่อนไขที่พบเป็นประโยชน์ในเชิงพื้นที่

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญในกระบวนการผ่านเครื่องมือ เทคนิควิธีการที่หลากหลาย โดยใช้เวทีประชาคมเป็นหลัก โดยเริ่มต้นจากการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในขั้นเริ่มต้นด้วยเหตุผลที่กลุ่มประชากรจะต้องเป็นกลุ่มเดิม กำหนดกลุ่มแกนแกน ผู้นำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ดังนั้นจึงต้องระบุกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นในกระบวนการวิจัยจนกระทั่งสิ้นสุดการวิจัย ประชากรกลุ่มเป้าหมายจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้วิจัยร่วมกับผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่ที่เป็นเจ้าบ้าน
- 2) กลุ่มอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว
- 3) กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว
- 4) กลุ่มผู้นำองค์กรท้องถิ่น อบต เทศบาล

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในกระบวนการวิจัยได้กำหนดระยะเวลา 12 เดือนโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- 1) ระยะที่ 1 เดือนที่ 1-2 เป็นเดือนที่ดำเนินการวิจัยหลังจากทำสัญญาวันที่ 15 เดือนมกราคม 2562 แต่ได้เริ่มดำเนินการวิจัยในเดือนกุมภาพันธ์ 2562
- 2) ระยะที่ 2 เดือนที่ 3-6
- 3) ระยะที่ 3 เดือนที่ 7-12

ปัญหาอุปสรรคของกระบวนการวิจัยนำสู่การรายงานการวิจัย เนื่องจากผลกระทบด้านระยะเวลาของการดำเนินงานวิจัยเกิดความล่าช้าไปจึงทำให้เป็นอุปสรรคในการรายงานการวิจัยประการต่อมา คือ ในช่วงเทศกาล ฤดูกาลของชุมชนตามวิถีชีวิตไม่สามารถดำเนินกิจกรรมตามแผนได้ในบางครั้ง เช่น ในฤดูเก็บเกี่ยว เทศกาลประเพณีของชุมชน จึงทำให้ผู้วิจัยมีอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน ซึ่งบางครั้งต้องใช้ระบบการยืดหยุ่นเพื่อให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในการวิจัยเป็นการนิยามจากแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบไปด้วย คำสำคัญ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ที่ประกอบด้วย เรื่องของที่พัก (Accommodation) ศิลปะการกิน (Gastronomy) และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (Local Product for Tourism) จากกระบวนการพัฒนานับฐานการวิจัยนำสู่ Luxury Tourism Products และท้ายจุดหมายปลายทางของการวิจัย Luxury Community Based Tourism นิยามศัพท์สำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1.5.1 การพัฒนาระดับสู่การเป็น LCBT หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ที่ผ่านกระบวนการในด้านความสะอาด สะดวก สะบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ เกิดนวัตกรรม

1.5.2 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย ด้านที่พัก ด้านอาหารหรือศิลปะการกิน ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ที่ผ่านกระบวนการพัฒนา ค้นหาโดยใช้การวิจัยแบบ PAR และนำไปพัฒนาระดับในรูปแบบโครงการ

1.5.3 ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ที่พักที่จัดไว้สำหรับผู้มาเยือนพักค้างคืน มีความสะอาด สะดวก สบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ผ่านการทำกิจกรรมทำมือสื่อความหมาย ร่วมเรียนรู้ ผ่านกระบวนการ พัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์

1.5.4 ศิลปะการกิน (Gastronomy) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาจากความหลากหลายทางชีวภาพสู่ศิลปะการกินของพื้นถิ่น โดยสร้างกิจกรรมผ่านประสบการณ์จากมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน มีการสืบค้น การร้อยเรียง การสร้างเรื่องราวเชื่อมโยง และการออกแบบสร้างสรรค์อย่างมีคุณค่า

1.5.5 ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว (Local product for tourism) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคนิคกระบวนการค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าจากฐานทรัพยากรของชุมชน ผ่านกิจกรรมทำมือสื่อความหมายเพิ่มศักยภาพโดยการสร้างแบรนด์สู่ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า ของที่ระลึก งานฝีมือ นำสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม

1.5.6 การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2559: ระบบออนไลน์)

1.5.7 Luxury-Community Based-Tourism (LCBT) ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแสวงหา โดยได้รับความสะดวกสบายความปลอดภัย และประสบการณ์ที่มีประสบการณ์พิเศษ เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่า ได้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ได้รับบริการด้านต่าง ๆ ที่เกินความคาดหมาย เกิดความประทับใจ

และความพึงพอใจ จนทำให้ปรารถนาที่จะเดินทางกลับมาซ้ำอีกและประการสำคัญชุมชนเกิดการพัฒนากิจกรรมนำสู่ผลผลิตก่อให้เกิดรายได้จากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุดในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่แสวงความถูกต้อง และเชื่อถือได้มีลำดับกระบวนการวิเคราะห์ดังนี้

1.6.1 จัดทำบันทึกรวบรวมรายละเอียด จากเวทีประชาคม และการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

1.6.2 จัดทำข้อมูลเป็นหมวดหมู่ กำหนดรหัสเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

1.6.3 จากข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ ผ่านการตรวจสอบ 3 เสา ทำการวิเคราะห์

1.6.4 จากข้อมูลที่ได้มาทำในขั้นที่ 3 นำมาตีความ พรรณนาและอภิปรายตามลำดับ

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1 การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย

งานวิจัยนี้ นำไปใช้ประโยชน์ในหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบายรัฐบาลด้านยุทธศาสตร์การกระจายรายได้ และนโยบายรัฐบาล 11 ด้าน (ด้านที่ 4) และยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรม (ในยุทธศาสตร์ที่ 1) และเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานการท่องเที่ยวของเอกชน ชุมชนการท่องเที่ยว

1.7.2 การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ

ชุมชนพื้นที่วิจัยและชุมชนการท่องเที่ยวโดยทั่วไป สามารถใช้ประโยชน์การวิจัย LCBT TEATA Model รวมถึง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ สถาบันการศึกษา กระทรวงมหาดไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานบริษัทภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จะได้รับประโยชน์โดยมีการพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ด้านการท่องเที่ยว มีความเปลี่ยนแปลงทันท่วงทีต่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในระดับสากล สังคม ชุมชน และประชาชนทั่วไปมีคุณภาพและดำรงรักษาสีเขียว

1.7.3 การใช้ประโยชน์มิติเชิงพาณิชย์

นำ DREAMSS Model ไปประยุกต์เชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยว

1.7.4 การใช้ประโยชน์เชิงชุมชนและพื้นที่

พื้นที่การวิจัยทั้งสองชุมชนจะกลายเป็นชุมชนการท่องเที่ยวต้นแบบของ DREAMSS Model ซึ่งกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่ชุมชนและท้องถิ่นอื่น ซึ่งสามารถขยายผลแก่ชุมชนอื่น ๆ ในภาพรวม ให้ได้รับประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคมจากผลงานวิจัยนี้

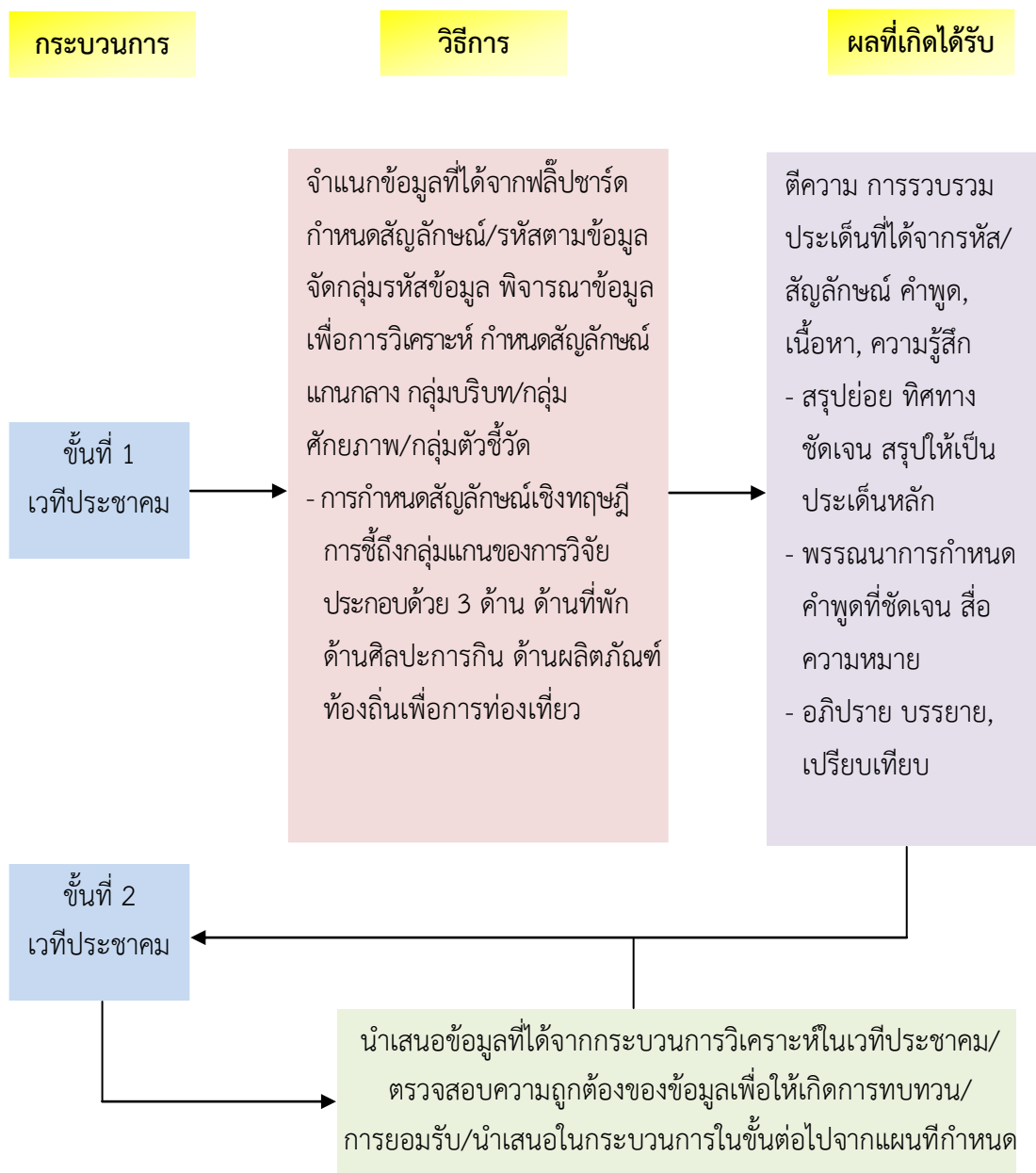
1.7.5 การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนี้ สาขาวิชาภูมิสารสนเทศเพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีเป้าหมายในการนำไปตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ พัฒนาเป็นเอกสารประกอบการสอนในรายวิชาภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว ของสาขาวิชาภูมิสารสนเทศเพื่อการพัฒนาและนำไปใช้ในการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับหลักสูตรและคณะได้

สำหรับประโยชน์ในระดับพื้นที่ ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราษฐานีนาสู่เอกลักษณ์และเกิดแบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวสู่ LCBT ด้านศิลปะการกิน ด้านที่พักและด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการด้วยการปฏิบัติ ภายใต้การเลือกใช้เครื่องมือ เทคนิค แบบบูรณาการเพื่อให้ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผ่านการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูลสู่การพรรณนาอภิปราย จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล/ตีความ/พรรณนา/อภิปราย



ภาพที่ 1.1 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล/ตีความ/พรรณนา/อภิปราย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism โดยเป็นโครงการย่อยที่ 2 ชื่อเรื่อง การวิจัย การพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี ในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนหลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานประกอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวิจัย ประเด็นสำคัญการพัฒนายกระดับในด้านที่พัก ด้านศิลปะการกินและด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว หัวใจสำคัญ คือ การยกระดับสู่ LCBT โดยผ่านกระบวนการในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ที่เป็นกิจกรรมและการบริการ เงื่อนไขของการยกระดับความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ เกิดนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดที่จัดว่าเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงทบทวนค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Luxury Tourism
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพื้นเมือง (Local Tourism Product)
- 2.5 แนวคิดด้านที่พัก (Accommodations)
- 2.6 แนวคิดด้านอาหารและศิลปะการกิน
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของชุมชน
- 2.9 แนวคิดด้านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2560, ระบบออนไลน์) ได้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

2.1.1 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) มีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ และ 4) การเรียนรู้ ประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
 - ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
 - ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านองค์กรชุมชน
 - ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
 - มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย
 - ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
3. ด้านการจัดการ
 - มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
 - มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
 - มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
 - มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน
4. ด้านการเรียนรู้
 - ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
 - มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
 - สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เครื่องมือในการพัฒนาชุมชน CBT เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยว ให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น

2.1.2 หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน มีหลักการดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Luxury Tourism

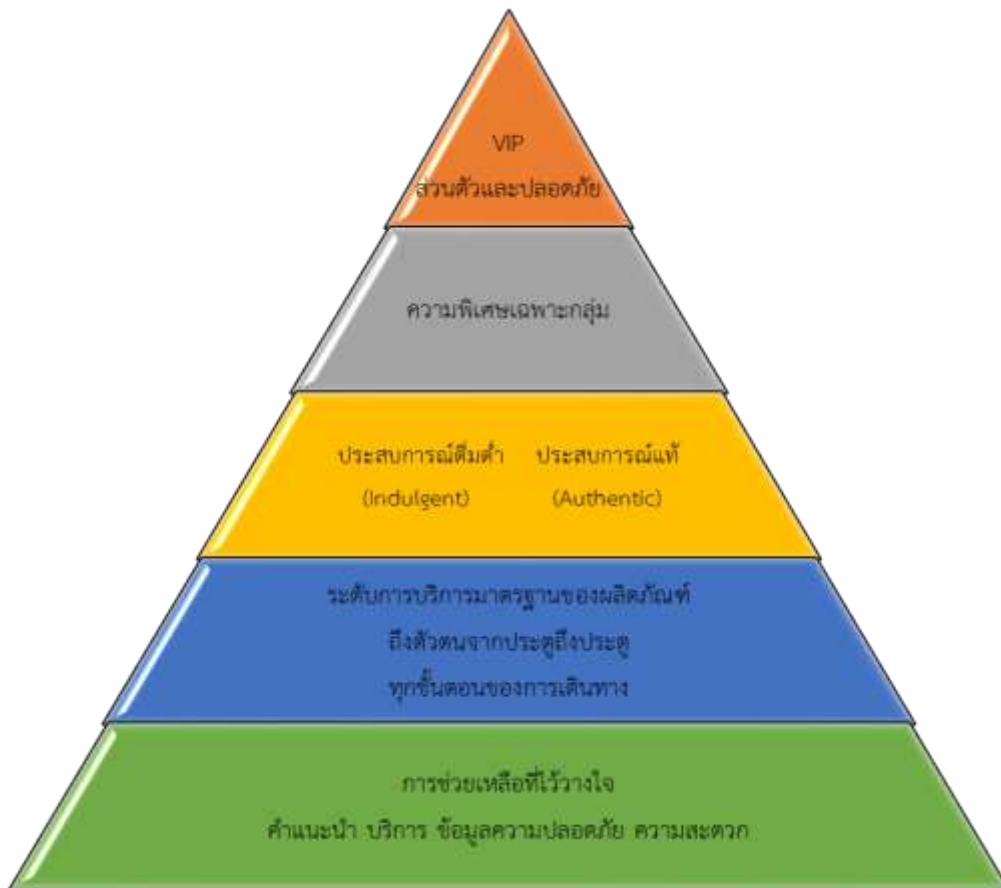
Luxury Tourism (LT) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเมื่อไม่นานมานี้ มีความคาดหมายว่าการเดินทาง ออกไปเที่ยวนอกประเทศ ของประเทศแอฟริกาใต้ ที่ตัวเลขรวมเพิ่มประมาณปีละ 4.8% แต่ในแขนง LT นั้นเพิ่มขึ้นปีละ 6.2% (R. Dykins, 2016; อ้างใน Oliver Mtapuri and Andrea Giampiccoli, 2018) พร้อมกันนั้นก็มีการให้คุณค่าแก่การซื้อประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นกว่าการซื้อสิ่งหรูหรา (Luxury Items)

Luxury Tourism ถือว่าเป็นตลาดที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism Industry) ที่สนองตอบต่อลูกค้าด้วยบริการที่มีเอกลักษณ์ (Unique) มีเนื้อแท้ (Authentic) ไม่มีความกังวลในความขาดแคลนอุปกรณ์เครื่องใช้ (Amenities)

ใน Niche Markets ของ Luxury Tourism มีกิจกรรมลักษณะดังต่อไปนี้

1. พักในโรงแรมห้าดาว
2. การเดินทางบนเรือสำราญ
3. การเดินทาง shopping สถานที่หรูหรา
4. การทัวร์ที่จัดให้โดยเฉพาะส่วนตัวหรือกลุ่มเล็ก
5. การทัวร์เล่นกอล์ฟ
6. การเดินทางโดยเครื่องบินส่วนตัว
7. ประสบการณ์ที่หาที่ไหนไม่ได้ เช่น การเดินทางทะเลลึก การท่องอวกาศ
8. ลงเรือสำราญแม่น้ำ เรือยอชต์
9. ห้องรับรอง วี ไอ พี ในสนามบิน

สิ่งที่ตรงกันข้ามกับ Luxury Tourism คือ Mass Tourism สิ่งที่ปรารถนาคือความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่มอบให้เป็นเฉพาะตัว Personalized Products and Services



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นของการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็น Luxury
ที่มา: Amadeus (2013) อ้างใน Mtapuri and Giampiccoli (2017)

จากลำดับชั้นของการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็น Luxury ดังที่ Amadeus-IT Research Group ได้นำเสนอดังแผนภาพ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะให้ค่าสูงสุด คือ ความปลอดภัย (Safety) ยิ่งได้รับเป็นส่วนตัวมากเท่าไรยิ่งดีเท่านั้น ทั้งนี้ได้ปรากฏเป็นหลักการทั่วไปในระหว่างประเทศที่ทุกประเทศจะมีค่าเตือนในลักษณะ Travel Advisory แก่ประชาชนของประเทศตนอยู่เสมอถึงลักษณะความปลอดภัยของพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกที่ประชาชนจะเดินทางไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว ในทาง Luxury ความปลอดภัยยังได้รับขนาดที่เป็นบุคคลสำคัญมาก (VIP) จะถือว่าเป็น Luxury อย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะพึงได้รับ

ความพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นความรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์พิเศษของนักท่องเที่ยวเองหรือเกิดจากการออกแบบที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม สัมผัส มีส่วนร่วม มีประสบการณ์ที่ “ไม่เหมือนใคร ไม่มีใครเหมือน” หรือได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ วัฒนธรรมความหลงใหลในการรับประทานอาหารทั้งที่เคยรู้จักและไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่มีความรู้สึกว่าร่อยอย่างไม่เคยได้ลิ้มชิมรสมาก่อน จนอาจจะกล่าวว่า “นี่น่าจะเป็นพุดดิ้งที่อร่อยที่สุดในโลก” คุณสมบัติของธรรมชาติ วัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มอบให้ในระดับนี้จัดเป็น Luxury

ประสบการณ์แท้ สิ่งนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อตรง ความไม่เสแสร้งหรือหลอกลวง เช่น การจัดพิพิธภัณฑ์วัตถุโบราณของท้องถิ่นหรือชุมชน ก็จะต้องเป็นของจริง สามารถอ้างอิงถึงสถานที่ เวลาการขุดพบ และมีการศึกษาอายุของสิ่งวัตถุโบราณนั้น มิใช่ นำมาจากที่อื่น แล้วหลอกผู้ชมว่าเป็นของท้องถิ่น

การร่ายราชนาฏศิลป์ ที่จำไปสู่ประสบการณ์แท้ของนักท่องเที่ยวจนถึงขั้น Luxury นี้ จะต้องมีความที่ไปชัดเจน และสามารถอ้างหรือชี้แจงได้ว่า เป็นท่วงท่าร่ายรำของท้องถิ่นที่มีมาแต่เก่าก่อนจริงๆ ไม่ใช่เป็นท่ารำใหม่ แล้วหลอกว่า เป็นของเก่า อย่างไรก็ตามก็มีการเพิ่มเติม ดัดแปลงตามความเหมาะสมถือว่าเป็นนวัตกรรมย่อมทำได้ แต่ข้อสำคัญต้องมาจากตัวตนและรากเหง้าเดิมจริงๆ

อย่างไรก็ตามประสบการณ์แท้ของนักท่องเที่ยวอาจได้สัมผัสจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ของการประยุกต์ใช้ การเพิ่มสีสันเพื่อมูลค่าเพิ่มเหล่านี้ ย่อมมีได้ ข้อสำคัญอยู่ที่การให้ข้อมูลต้องตรงกับความเป็นจริง มิใช่เป็นการหลอกให้เข้าใจผิด เรื่องเหล่านี้รวมถึง สูตรอาหาร ดนตรี การละเล่น และวิถีชีวิตของผู้คน ที่จะทำให้เกิดประสบการณ์แท้แก่ผู้มาเยือน

ระดับการบริการของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน

สิ่งนี้เป็นเรื่องปกติของการรักษาคุณภาพที่จะไม่สร้างความผิดหวังแก่ผู้มาเยือนที่ได้กลายเป็นผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อสินค้าที่ระลึกไป อันจะไม่เกิดความผิดหวัง เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายออกไปก่อนหน้านี้ดีเพียงไร ย่อมดีเสมอต้นเสมอปลายหรือดียิ่งขึ้นในเวลาต่อๆ มา

การช่วยเหลือไว้วางใจ คำแนะนำ บริการข้อมูล ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

หมายถึง ตั้งแต่การเปิดประตูต้อนรับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึง แต่ถือเป็นโอกาสดีที่จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจตั้งแต่ต้นจนจบ ในเรื่องเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ น่าพึงพอใจ จึงจะกลายเป็นระดับ Luxury ได้

Oliver Mtapuri and Andrea Giampiccoli (2017: 3-5) ได้นำเสนอความคิดและการปฏิบัติซึ่งเปรียบเทียบแม่น้ำสองสายมาบรรจบกัน คือ Luxury Tourism กับ CBT จนกลายเป็น Luxury Community-Based Tourism หรือ LCBT นักท่องเที่ยวกระแสนี้เป็นผู้มีการศึกษามีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นผู้มีประสบการณ์ กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดเรียกว่า Soft CBT travelers ซึ่งมีความสนใจด้านวัฒนธรรม การผจญภัย และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในพื้นที่ คนพวกนี้ตรงกันข้ามกับพวก Hard CBT travelers เพราะพวก Soft ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) พร้อมกับประสบการณ์พิเศษที่ไม่เหมือนใครและมีคุณค่า ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของนักท่องเที่ยว CBT ค่อนข้างจะมีอายุ คือ อยู่ระหว่าง 50-70 ปี คนเหล่านี้มีเงินมาก และมีเวลามากด้วย เนื่องจากเกษียณอายุจากการทำงานหรือหมดภาระในการดูแลบุตร

Mtapuri Giumpiccolo (2017: 5-7) ได้เชื่อมโยง Luxury Tourism เข้ากับการมีบทบาทของโรงแรมบูติก (Boutique Hotels) ซึ่งเป็นโรงแรมประเภทที่มีการประกอบการเติบโตมากที่สุดในบรรดาอุตสาหกรรมโรงแรมระหว่างประเทศ โรงแรมในลักษณะบูติกเติบโตมาตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 1960 (จนกระทั่งเกิด Holiday Inn ที่มาควบรวมกิจการ โรงแรมบูติกกลับมาใหม่ในทศวรรษที่ 1980 เรื่อยมา) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว สอดคล้องต่อรสนิยมของผู้เดินทางที่หลากหลายที่ต้องการคุณภาพในการพักที่เป็น “ประสบการณ์ในตัวของมัน” “An Experience in Itself” จึงมีข้อสรุปว่าการพักในโรงแรมบูติกเป็นเรื่องการแสวงประสบการณ์มากกว่าอย่างอื่น โรงแรมบูติกสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภท Soft CBT Tourists ผู้ซึ่งต้องการความสะดวกสบาย ระดับหนึ่ง

โรงแรมบูติก (Boutique Hotel)

“โรงแรมบูติก คือ โรงแรมขนาดเล็กมีห้องพักตามปกติประมาณ 10-100 ห้อง อยู่ในสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ จัดเป็นสถานที่พักที่ดีว่า ธรรมดาและมีตัวตนที่เป็นจุดขายตาม Unique Selling Points (USPS)” (Wikipedia, 2018), Boutique Hotel.)

ดั้งเดิมก่อน ค.ศ. 1960 โรงแรมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เป็นเอกเทศอันมีลักษณะสำคัญของความเป็นโรงแรมบูติก ต่อมาโรงแรมทั่วโลกถูกควบรวมกิจการโดยเริ่มจาก Holiday Inn โรงแรมบูติกเริ่มปรากฏตัวอีกครั้งหนึ่งในเมืองใหญ่ของประเทศตะวันตก คือ ลอนดอน นิวยอร์ก ไมอามี แอลเอ ซานฟรานซิสโก ในทศวรรษ 1980 แล้วขยายตัวออกไป ในปัจจุบันโรงแรมใหญ่ๆ ที่เป็นห่วงโซ่พยายามเอาโรงแรมบูติกเข้ามาไว้ในปีกหนึ่งของตน หลังจากถูกโรงแรมบูติกแย่งตลาดไป

แม้ว่าโรงแรมบูติกจะเสนอ Luxury Experience แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีราคาแพงกว่าโรงแรมแอสเตนดาร์ด เคล็ดลับของโรงแรมบูติก คือ นำพาให้นักท่องเที่ยวดื่มด่ำกับความเป็นท้องถิ่น ประกอบด้วย การนำเสนอแบบมีคุณภาพ, Luxury, และความเอื้ออาทร (Hospitality) รวมกัน

ประเภทของโรงแรมบูติกอาจจำแนกออกเป็น

1. Boutique/Lifestyle Brands
2. Resorts
3. Global Brands
4. Design-led Brands
5. Eco-friendly
6. Health Conscious
7. Budget Boutique Hotels
8. Historic Hotels

Mtapuri Giampiccoli (2018) เสนอว่า “Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ยังคงยึดถือหลักการ และวิธีการของ CBT โดยนำมาบริหารร่วมกันกับโรงแรมบูติกที่มีฐานเป็น Luxury เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว โรงแรมบูติกที่เหมาะสมกับ CBT และอาจจะเรียกชื่อว่า Community-Based Boutique Hotels โดยที่โรงแรมบูติกควรจะกลับไปสู่ความคิดเดิมที่มีเอกชนเป็นเจ้าของโดยเอกเทศ”

ความคิดเห็นเรื่องความหมายของ Luxury ที่เปลี่ยนแปลงไป Luxury Travel ยากที่จะมีนิยาม อันแน่นอน หากจะคำนึงถึงว่า Luxury ของคน ๆ หนึ่ง อาจเป็นความยากลำบากหรือความไม่พึงพอใจ ของอีกคน ๆ หนึ่ง เช่นความเจ็บสบบอาจเป็น Luxury ของคน ๆ หนึ่งอาจกลายเป็นความน่าเบื่อ ของอีกคน ๆ หนึ่ง ในประเทศไทย มีการนำเสนอ Luxury Travel ในวันพักผ่อน ในรูปของ 1) Personal Concierge การให้บริการเป็นส่วนบุคคล 2) Glamping การพักผ่อนในแคมป์ในที่ที่สบาย แต่หรูหรา สะดวกสบาย (มีความหรูหรากว่า Camping) 3) Luxury Voluntarism โอกาสของการแสดงความเป็น ผู้ใจบุญช่วยเหลือคนอื่น เช่น เศรษฐีบริจาคจักรยานให้แก่เด็ก ๆ (Unique Thai holidays, 2017)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยนำเสนอ Unique Thai Travel Experiences จัดที่ในกรุงเทพฯ เกาะสมุย และเชียงใหม่ระหว่าง 26 มิถุนายน ถึง 2 กรกฎาคม 2560 เพื่อสร้าง Luxury Trade Meetings กับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย การพักในโรงแรมบูติกห้าดาว ความสงบเงียบเป็นส่วนตัว ภัตตาคารชั้นดี สปาชั้นดีและการดูแลสุขภาพตามศูนย์ รวมถึงสถานที่ช้อปปิ้งหรูหรา เพื่อสร้างภาพพจน์ ความเป็นจุดหมายปลายทางที่ Luxury ในงานอีเวนต์ (Amazing Thailand Luxury Trade Meet, 2017)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ของนิยาม Luxury ใน Luxury Tourism (Travel) ความหมาย ดั้งเดิมตามนิยามที่เน้นถึงวัตถุธรรม (A Materialistic Definition) ตามที่กล่าวแล้วข้างต้นจะมีภาพพจน์ ไปในเรื่องของการพักในโรงแรม 5 ดาว นั่งเครื่องบินเจ็ทส่วนตัว ทานอาหารในภัตตาคารหรูหรา มีคน คอยรับใช้ส่วนตัว ฯลฯ ซึ่งแน่นอนที่สุดว่าต้องซื้อหาในราคาที่สูงลิ่ว

ปัจจุบันนี้นิยาม Luxury กำลังเปลี่ยนแปลงไปในเชิงไม่ใช้วัตถุธรรม (Non-materialistic) และมีความหมายที่ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและประสบการณ์มากยิ่งขึ้นทุกที จนกล่าวได้ว่า นิยามของ Luxury กำลังเปลี่ยนกระบวนทัศน์ไปสู่นิยามที่เน้นในด้านไม่เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น ต่อไปนี้เป็นนิยาม โดยผู้เชี่ยวชาญนานาชาติ ที่เปลี่ยนแปลงไปที่นำมาพิจารณา

จอร์จ มอร์แกน-เกรนวิลล์ (George Morgan-Grenville) (Paul Johnson, 2013: 1) ได้ถูก หยิบยกมากล่าว โดยให้นิยามว่า “การเดินทางอย่าง Luxury ต้องนิยามโดยเน้นจำนวนดาวของมิชลิน ให้น้อยลง แต่ให้มากขึ้น ในความหมายของการเข้าถึงผู้คน สถานที่และประสบการณ์ที่แสดงถึงความเป็น ของแท้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยความสะดวกสบายที่มีมาตรฐานสูงของที่พัก และการรับประทานอาหาร จะยังคงปรากฏอยู่ในรายการของการเดินทางที่พึงปรารถนา อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ นักเดินทางประเภท Luxury แสวงหา ความลึกซึ้ง ความเข้าใจ และการเข้าไปผูกพันอยู่กับวัฒนธรรม ท้องถิ่นอย่างไม่เคยมีมาก่อน ผู้คนไม่ต้องการเพียงมองดู แต่พวกเขาต้องการการมีส่วนร่วม...”

Luxury ในนิยามอื่น ๆ ถูกผูกโยงไว้กับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experience) และเวลาว่างที่เป็นส่วนตัว (Personal Leisure Time) และรวมถึงกิจกรรมที่มีความรู้สึกว่าเป็นคนวงใน หรือมีการเข้าถึงสถานที่ ประสบการณ์พิเศษไม่ว่าไปปราสาท ไร่นา ในเรือประมง ห้องครัว และห้องศิลป์ ฯลฯ “ถ้าหากใครจะถูกจำกัดว่าต้องนิยาม Luxury ด้วยคำคำเดียว คำนั้นก็ควรจะเป็นที่พักอาศัย (Accommodation) ที่ซึ่งคุณจะวางหัวลงนอนบนหมอนหลังจากการเดินทางผจญภัยในตอนกลางวัน...” (Robert Kenyon, Owner, First Cabin Travel Corporation) และ ที่พักก็มีหลากหลายจาก โรงแรม 5 ดาว เป็นโรงแรมบูติก ดึกที่น่าสนใจ หรือที่คางแรมเชิงนิเวศ (Becx Whitefield, Owner, Trip Africa, referred in Paul Johnson (2013)

ITB-Berlin (2013) หน่วยงานเผยแพร่วิชาการด้านการท่องเที่ยวกล่าวถึงความหมายของ Luxury ว่า “เรากำลังประสบความเปลี่ยนแปลงทางกระบวนทัศน์ (A Paradigm Change) ในตลาดแห่งความหรูหราที่เคยชินกันมา Luxury ได้ถูกนิยามมากขึ้นทุกทีๆ ในลักษณะที่ไม่ใช้วัตถุธรรม การค้นพบตัวเองหรือการค้นพบด้วยตนเอง (Self-discovery) ความเรียบง่าย (Simplicity) ความเป็นของแท้ (Authenticity) และการเคลื่อนไหวไปอย่างช้า ๆ (slow movement) แทนที่จะเป็นการแสดงถึงความมั่งคั่งของ ความมั่งคั่งในทรัพย์สินสมบัติและอำนาจอิทธิพล” ITB-Berlin (2013) “The Future of Luxury Tourism”

ผู้คนในระหว่างการเดินทางและการท่องเที่ยวต้องการแสวงประสบการณ์ที่มีความพิเศษ ในสถานที่ (Space) และกาลเวลา (Time) ที่แตกต่างที่ช่วยเติมเต็มความปรารถนาและความต้องการ การเรียนรู้ ได้รับรู้ และส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีคุณค่า ในความหมายที่มีใช้ความหรูหราแบบธรรมดาที่เข้าใจกัน ความปรารถนาเช่นนี้จะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างมากที่ชุมชนการท่องเที่ยวอาจมีส่วนหยิบยื่นให้ได้

Luxury ในกระแสของปี 2013 สรุปได้ด้วย Keywords ดังต่อไปนี้ (Andrew Hallott, 2013)

1. Status-สถานภาพที่มีความภาคภูมิใจ
2. Extravagance-ความหรูหราฟุ่มเฟือย เช่น การโชว์กระเป๋าเดินทางชั้นดีมีการออกแบบพิเศษ
3. Connoisseurship-ได้ลิ้มรสอาหารที่อร่อยพิเศษหรือแปลก แต่ดี
4. Seduction-โอกาสใช้เส้นทางเพื่อความรัก โอกาสของโรแมนติก
5. Super premium-สิ่งที่ดีที่สุดยอด
6. Creative-การแสดงตัวตนที่สร้างสรรค์
7. Ethical-จริยธรรมที่นำความสุขทางใจ
8. Pampering-ความสบายจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่ เช่น สปา
9. Altruism-การทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทน
10. Escapism-การปลีกวิเวกหนีไปจากความห่วงกังวล

11. Actualization-การค้นพบตัวเอง
12. Achievement-ความสำเร็จในการเรียนรู้/เพิ่มพูนอำนาจในตัวตน
13. Adventure-การผจญภัยที่เป็นประสบการณ์ที่ไม่ลืม

ที่มา: Andrew Hallott (2013)

ดังกล่าวข้างต้น เป็นการสรุปความหมายทั้งในเชิงวัฒนธรรม และความหมายที่ไม่ใช่วัฒนธรรมของ Luxury ตามขอบเขตนิยามข้างต้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทั้งหมดได้ความเข้าใจพื้นฐานของ Luxury ที่จะนำไปสู่การกำหนดนิยามของ Luxury Community-Based Tourism ของไทย คือ การท่องเที่ยวชุมชน ที่สร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแสวงหา โดยได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่มีประสบการณ์พิเศษ เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่า ได้ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ได้รับบริการด้านต่าง ๆ ที่เกินความคาดหมาย เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ จนทำให้ปรารถนาที่จะเดินทางกลับมาซ้ำอีก

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความหมายของคำว่า Luxury ในการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น คณะนักวิจัยของ TEATA ได้สะท้อนจากประสบการณ์การจัดนำเที่ยวกลุ่มลูกค้าระดับ Luxury Tourists และได้ Luxury Needs นำมาสู่การระดมสมองเพื่อประมวลนิยามดังกล่าว (6 พฤศจิกายน 2561) ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำนิยาม Luxury 27 ประการ

ความสะดวกสบาย	ความสะอาด	Wow
ปลอดภัย	หรูหรา ดูดี	อบอุ่น
ส่วนตัว	สัมผัสได้	เรียนรู้สิ่งที่มีคุณค่า
แปลกใหม่	หายาก	มีมูลค่า
การบริการที่ดีเยี่ยม	ไม่เหมือนใคร	ได้ประสบการณ์พิเศษเฉพาะกลุ่ม
ภาคภูมิใจ	ประทับใจ	เกินความคาดหวัง
เรียบง่าย	แบ่งปัน	รักษาสິงแวดล้อม
มีส่วนร่วม	สืบสาน ยั่งยืน	จิตอาสา
นักท่องเที่ยวคุณภาพ	พัฒนามาตรฐานสู่สากล	การสร้างนวัตกรรมใหม่

ดังนั้น ความหมายของ Luxury Community-Based Tourism ก็คือ Luxury + CBT ความหมายของ LCBT จึงประกอบด้วย CBT ที่มีองค์ประกอบหรือคุณสมบัติ 27 ประการดังกล่าวรวมอยู่ด้วย ซึ่งอาจจะมีซ้ำซ้อนเหมือนคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วบางส่วน แต่อีกบางส่วนก็เป็นองค์ประกอบหรือคุณสมบัติเพิ่มเติมที่ชี้ชัดถึงการยกระดับไปสู่ LCBT โดยมี CBT เป็นฐาน

ดังนั้นจากการศึกษาเอกสารและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนิยามความหมายของ Luxury Community-based Tourism ได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความสะดวกสบายและมีความสุขอย่างมาก มีความปลอดภัยดีมาก บริการดีเยี่ยม สภาพแวดล้อมหรูหราดูดี พบสิ่งแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เรียนรู้สิ่งที่มีคุณค่าเกิดการเติมเต็มในความต้องการ พบนวัตกรรมใหม่ เกิดประสบการณ์พิเศษเฉพาะกลุ่ม ได้สัมผัสจิตอาสา และเกิดความประทับใจเกินความคาดหวัง

ความสำคัญของ Product Design และ Service Design ที่นำไปสู่ Luxury Products สิ่งต่าง ๆ ในโลกที่นอกเหนือจากธรรมชาติสร้างไว้ คือ การออกแบบ (Design) ของมนุษย์หน้าที่ของนักออกแบบคือ ทำให้ “บางสิ่งบางอย่างเป็นของใหม่ที่เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือเปลี่ยนแปลงมันในทางที่สร้างสรรค์...” (Dubberly and Evenson, 2010) และในการออกแบบนั้น “ทุกคนออกแบบตามแนวทางปฏิบัติมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเก่า” (Dubberly and Evenson, 2010) ในขณะที่เดียวกับการบริการ (Service) ก็เป็นการปฏิบัติหรือแสดงออกซึ่งเป็นกระบวนการนำส่งหรือทำให้ (Delivery) ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าคุณประโยชน์การสร้างความพึงพอใจ และความรู้สึกยินดีที่ตอบสนองต่อการบริการ

ในวิชาภาคการผลิตปัจจุบันหรือแม้แต่จะถือว่าเป็นกระบวนการให้บริการที่จริงแล้วก็กระบวนการสร้างผลผลิต (Product) ไปด้วยวิชาการตลาดสมัยใหม่ผู้ผลิตจะไม่มีแนวโน้มว่าไม่ทำเพียงผลิตผลออกไปจำหน่ายแล้วหมดหน้าที่ แต่จะสอดแทรกวิธีการให้บริการได้ด้วยถ้ามีโอกาสทำได้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดทั้งการผลิต และการให้บริการ รวมถึงการเกิดกำไรในธุรกิจ เพราะเมื่อนำทั้งการผลิตและการบริการมารวมกันแล้ว “การผลิตและการบริการทางการตลาดสามารถที่จะเติมเต็ม (Fulfilling) ความต้องการของผู้ใช้” (Wikipedia, 2016: Product-Service System) ไม่เป็นการบังเอิญเลยที่นิยามหนึ่งของ Luxury คือ “Fulfilling”

การตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปยิ่งทำให้ทั้งการผลิตและการบริการกลายเป็นฝาแฝดที่ติดตรึงกันยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ “Smart Products” ซึ่งในที่นี้จะเทียบเคียงกับ “Luxury Products” อันเป็นจุดหมายปลายทางของการผลิตและการบริการของ LCBT

ที่เรากล่าวถึงนี้ คือ PSS Model (Product-Service System Model) ซึ่งมีการให้ข้อสังเกตว่า ประกอบด้วย 4 แนวทาง (Wikipedia, 2016) คือ

1. Function-based PSS คือ การเพิ่มการทำหน้าที่เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตผลในตลาดที่มีการแข่งขัน
2. Value-added PSS คือ การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตผลและขยายขอบเขตของคุณค่าของมันต่อผู้บริโภคที่เรียกร้องต่อการบริการ (ซึ่งตรงต่อการนำไปสู่ LCBT)
3. Evidence-based Service: คือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดอย่างแท้จริง และประสานกับภาคบริการที่ทำให้ผู้บริโภคช่วยทำการประหยัดไปด้วยหรือต้องจ่ายเพิ่มเพื่อการประหยัดนี้ (เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อการประหยัดพลังงาน หรือการลดการซ่อมบำรุง ซึ่งจะต้องมีการลงทุนใหม่ที่ทำให้เกิดเทคโนโลยีนั้น)

4. Dominant Innovation System คือ การสืบค้นจากการใช้ภาพจำลองเหตุการณ์ (Scenario-based path finding) สามารถสร้างพื้นที่นิเวศสองแห่งที่มองไม่เห็นกันเอามาเชื่อมโยงกันได้เป็น a new value-chain ecosystem เพื่อให้เกิดผลผลิตสูงสุด เช่น ด้านการเกษตรหรือการบำรุงรักษาจากระยะทางไกล ที่ทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เช่นการแก้ไขปัญหาคอมพิวเตอร์โดยช่างจากระยะทางไกล ที่ช่วยบอกผู้ใช้งานให้ทำอะไร

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมสร้างสรรค์ในการออกแบบการผลิตและการบริการจะมุ่งเน้นประสิทธิภาพสร้างคุณค่าและคุณค่าเพิ่มพร้อมกับความสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้ มีแนวโน้มที่จะเน้นความมีขนาดเล็ก แต่มีความสวยงาม และประสิทธิภาพ ตามหลัก “Dematerialization” คือ การลดทอนวัสดุ องค์ประกอบต่าง ๆ ผลลัพธ์ก็จะเกิดการช่วยเสริมสร้างโลกสีเขียว บรรเทาภาวะโลกร้อน และนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชน

2.3 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) หมายถึง องค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่มีพื้นฐานมาจากกิจกรรมทั้งปวง และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ในแต่ละกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล

ตามทฤษฎีการตลาด ความสนใจจะอยู่ที่มุมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเองได้รับประโยชน์ และระดับของความพึงพอใจในการบริโภคที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลผลิตทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ในสายตาของนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

ประมวลความหมายผลผลิตทางการท่องเที่ยวที่กว้างขวางรวบรวมไว้ดังนี้ (Dimitris Koutoulas, 2001) รวมทั้งข้อคิดเห็นอื่น ๆ ประกอบ

1. ผลผลิตทางการท่องเที่ยวไม่ควรมองจากมุมของผู้ผลิตอย่างเดียว แต่ควรมองจากมุมผู้บริโภค ดังนั้น ผลผลิตด้านการท่องเที่ยวจึงมีความหมายใกล้เคียงกันกับประสบการณ์ โดยรวมของนักท่องเที่ยวจากองค์ประกอบทุกอย่างที่เป็นส่วนของการเดินทางไปท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบดังกล่าว อาจพบได้ที่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง และที่พักในระหว่างก่อน ระหว่างและหลังจากการเดินทาง

3. ผลผลิตทางการท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ เกี่ยวพันกับจุดหมายปลายทางนั้นๆ โดยเฉพาะ (A Specific Destination) ซึ่งหมายถึงว่า มันทำให้ผลผลิตในแต่ละพื้นที่ลักษณะพิเศษ เช่น ไซ่งายเป็นเมืองแม่น้ำสองสีที่เกิดจากแม่น้ำขนาดใหญ่ คือ แม่น้ำโขงและแม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกัน อันเป็นความพิเศษทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่อื่น

4. ผลผลิตทางการท่องเที่ยวมีใช้ พื้นที่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (A Destination) ซึ่งเป็นแหล่งนำเสนอผลผลิตทางการท่องเที่ยวมากกว่า เช่น อุบลราชธานี เป็นจุดหมายปลายทางที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว สามพันโบก หาดทรายสูง ผลิตภัณฑ์จากดอกบัว เค็มบักนัด ฯลฯ

5. ผลผลิตทางการท่องเที่ยว ต้องแยกจากการพาไปชมเฉพาะที่หรือ A Package Tour ซึ่งมีการตีตราเครื่องหมายบริษัทและขายออกในราคาพิเศษ

6. ผลผลิตทางการท่องเที่ยว เป็นผลผลิตที่รวมองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่แยกส่วนออกจากกัน แต่ต่างก็มีส่วนร่วมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

7. จากมุมมองของผู้บริโภคผลผลิตทางการท่องเที่ยวกลายเป็นประสบการณ์ของผู้มาเยือนในทุก ๆ อย่าง ที่ได้บริโภคในกระบวนการนี้บรรลุได้ด้วยการนำเสนอ (Service) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบภายนอกของการผลิต แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการรับบริการ

8. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวก็เพื่อไปสู่กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจ ผลผลิตทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้เกิดกิจกรรมที่น่าพึงปรารถนาเช่น นักท่องเที่ยวปรารถนาไปตากอากาศทะเล ก็จะต้องมีชายหาดที่มีความปลอดภัยจากทั้งธรรมชาติและจากคน อากาศที่เป็นใจ จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจและรับรู้กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวปรารถนา

9. ผลผลิตด้านการท่องเที่ยวเป็นพาหนะนำไปสู่ผลประโยชน์เพราะเป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจ โดยปิดช่องทางเข้าสู่กิจกรรมของนักท่องเที่ยว

10. โดยปกติ ผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรวมเอาสิ่งที่เป็นประโยชน์เช่นไร ใส่ไว้ในผลผลิตของตน อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง มิใช่เกิดจากตัดสินใจทางการบริหารจัดการเพียงอย่างเดียว แต่ผลผลิตจะมีรากฐานมาจากกระบวนการธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการแสดงออกของเจ้าภาพอีกส่วนหนึ่ง

11. ข้อสำคัญที่ต้องเข้าใจ คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อผลผลิตทางการท่องเที่ยวจากอัตวิสัยของเขาจากอดีตหรือฉันทาคติประจำตนที่มีพื้นฐานมาจากตัวประจำตัวของแต่ละคน ตลอดจนความบันเทิงใจ และความคาดหวังของฝาก

12. เป็นที่เชื่อได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับประสบการณ์ไม่ตรงกันเสียทีเดียว แม้ในสถานการณ์ของจุดหมายปลายทางที่เดียวกัน เพราะจะเกี่ยวข้องกับสิ่งนอกเหนือภววิสัยที่เป็นนามธรรมหรือสิ่งจับต้องไม่ได้ ความรู้สึก และอารมณ์ของแต่ละคน

13. สิ่งควรระลึก คือ ขั้นตอนของการบริโภค (Consumption Phase) ขั้นตอนการผลิต (Production Phase) ที่จะกลายเป็นผลผลิตของการท่องเที่ยว

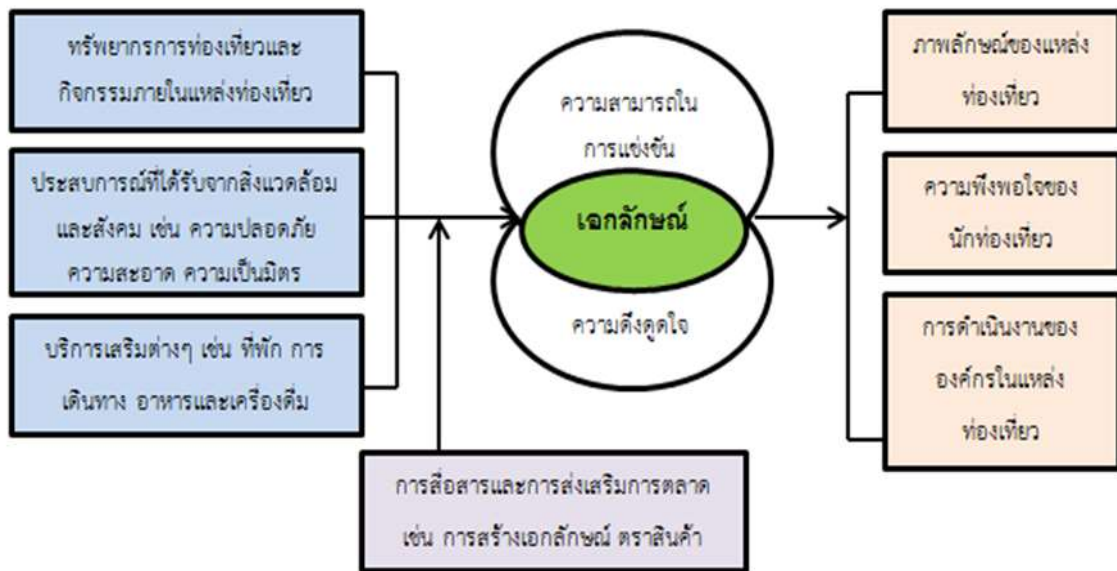
องค์ประกอบของผลผลิตทางการท่องเที่ยว รูปแบบหรือลักษณะขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. องค์ประกอบหลัก ซึ่งสามารถจำแนกได้โดยอิสระในท้องตลาด เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ การเดินทางบก เรือ อากาศ สถานที่ผู้มาเยือนไปถึง ฯลฯ
2. สิ่งที่ธรรมชาติมอบให้ (Public goods) เช่น อากาศ ทัศนียภาพ ที่จะใช้ประโยชน์โดยไม่ต้องซื้อ ปลาในน้ำ เห็ดในป่า ฯลฯ
3. บริการเสริม ซึ่งจะไม่พ้นจากการตลาด และกิจกรรม เช่น บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การสื่อความหมาย

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว Tourism Products ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Amenities) ที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือนและชื่นชมความมีเสน่ห์ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว คือ

1. ระบบการขนส่ง การเดินทางไปสู่และออกจากจุดหมายปลายทาง
2. เครื่องมือที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปพันทางสังคมในระหว่างการท่องเที่ยว คือ ที่พักอาศัย
3. อาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของ ร้านอาหาร ห้องน้ำสาธารณะ การซักเสื้อผ้า ร้านทำผม ระบบไอที ไปรษณีย์ สถานที่เดินเล่นและออกกำลังกาย สวนสาธารณะ และกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม
4. การเตรียมการท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย การดูแลรักษาและระบบความปลอดภัย การรักษาพยาบาล การบาดเจ็บและเจ็บป่วย ระบบการเงินการจ่ายเงิน ค่ามัดจำ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหนังสือแนะนำเที่ยว แผนที่ องค์กรที่ช่วยเหลือ ผู้นำทาง ผู้สื่อความหมาย การฉีดวัคซีน บริการยา การประกันภัยประกันชีวิต บริการธุรกรรมการเงิน ฯลฯ
5. ของที่ระลึกและของขวัญ (Souvenirs and Gifts) ที่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์ คุณค่าทางจิตใจ และความทรงจำที่มีผลไปถึงช่วงเวลาหลังการท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสุข

โดยสรุปความหมายของ Tourism Products มีความลึกซึ้ง และกว้างกว่าที่จะเข้าใจแบบธรรมดา ๆ และแนวทางการสร้างความเข้าใจในเรื่องนี้ น่าจะสนใจทำความเข้าใจจากทางมุมมองของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจและการเตรียมการของชุมชนทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทาง สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้มาเยือนผ่านประสบการณ์ทำมือสื่อความหมายในรูปแบบผลผลิตที่เป็นกิจกรรมก่อให้เกิดรายได้บนฐานทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่น ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.2 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)

2.4 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวพื้นเมือง (Local Tourism Product)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (2019) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ “การรวมกันของ องค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้” (Tangible and Intangible) ยกตัวอย่าง เช่น ทรัพยากรทาง ธรรมชาติ วัฒนธรรม และที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะ ซึ่งนำเสนอผ่านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้าง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายรวมถึง แง่มุมทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีการกำหนดราคาและจำหน่ายผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายและมีวงจรชีวิต

Cambridge Dictionary (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่า Local ที่เป็นคำคุณศัพท์ หมายถึง จากที่มีอยู่ในการให้บริการหรือความรับผิดชอบในพื้นที่ขนาดเล็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบท

Wordyguru (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่า Local Product ว่าหมายถึง สินค้าพื้นเมือง หรือสินค้าที่เป็นของท้องถิ่นหรือถิ่นนั้น ๆ ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง และ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ในสถานที่เดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวพื้นเมือง (Local Tourism Product) หมายถึง ผลผลิตของท้องถิ่นที่มาจากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่ง ผ่านการออกแบบ พัฒนา เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานเพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมีการกำหนดราคาจำหน่าย จุดวางจำหน่าย และมีการส่งเสริมการตลาด และการร่วมกิจกรรมผ่านประสบการณ์ทำมือสื่อความหมายสู่การพัฒนายกระดับเป็นของที่ระลึก ของฝาก ที่มีคุณค่าเพิ่มมูลค่าจากการได้ร่วมกิจกรรมตามที่ชุมชนจัดให้ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดด้านที่พัก (Accommodations)

กรมการท่องเที่ยว (2562) ได้กล่าวว่า ที่พัก (Accommodation) หมายถึง ที่พักที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวพักค้างคืนเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว นิยมจัดบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวไว้ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

New Zealand Travel Guide (2019) ได้กล่าวว่า โฮมสเตย์ (Homestays) หมายถึง การมอบที่พักแบบโฮมสเตย์สนุกกับการพบปะผู้คนอย่างแท้จริง บ่อยครั้งที่การเดินทางด้วยตนเองเจ้าของจะแบ่งปันความรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายหลายแห่ง ตั้งอยู่นอกเขตเมืองชั้นใน แต่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกและการขนส่งที่สำคัญ

โฮมสเตย์ไทย (2562) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักรวมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทนและจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามบทนิยามคำว่า “โรงแรม” แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนดหรือเป็นที่พักรวมที่เจ้าของบ้านจัดเตรียมหรือทำการดัดแปลงที่พักสำหรับการพักรวมค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวในชุมชน และพักรวมค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านทำให้เกิดการเรียนรู้และซึมซับวิถีชีวิตของชุมชน

โฮมสเตย์ไทย (2562) ได้กำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของโฮมสเตย์ไว้ 10 ประการ ดังนี้ 1) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวต้องถือการทำโฮมสเตย์เป็นรายได้เสริมนอกเหนือจากรายได้จากอาชีพหลักของครอบครัวเท่านั้น 2) มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือและไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ 3) นักท่องเที่ยวต้องเข้าพักค้างแรมในบ้านเดียวกับเจ้าของบ้านอาศัยโดยมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตระหว่างกัน 4) สมาชิกในครอบครัวมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับผิดชอบนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักค้างแรมในบ้าน พร้อมทั้งถ่ายทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้นแก่นักท่องเที่ยว 5) เจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัวให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์เป็นอย่างดี 6) บ้านนั้นควรเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรมหรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดการโฮมสเตย์ของชุมชนนั้น 7) จำนวนหลังคาเรือนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโฮมสเตย์ อย่างน้อย 3 หลังคาเรือน 8) บ้านที่ขอรับการประเมินทุกหลัง ต้องมีเลขที่บ้านที่ออกโดยส่วนราชการ 9) ที่ตั้งของชุมชนหรือกลุ่มโฮมสเตย์ ต้องไม่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น ยกเว้นจะได้รับอนุญาต และ 10) ดำเนินการจัดทำโฮมสเตย์ตามข้อกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ของกรมการท่องเที่ยวมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 6 เดือน

กรมการท่องเที่ยว (2562) ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่พักร่วมผู้สัฒนธรรมชนบท (HOMESTAY) ประกอบด้วยมาตรฐาน 10 ด้าน ดังนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก ได้แก่ 1.1) ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน 1.2) ที่พักที่นอนสะอาด และสบาย 1.3) มีห้องอาบน้ำ และห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด และ 1.4) มุมพักผ่อนภายในบ้านหรือชุมชน

มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหาร ได้แก่ 2.1) ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร 2.2) มีน้ำดื่มที่สะอาด 2.3) มีภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด และ 2.4) มีห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวสะอาดถูกสุขลักษณะ เช่น 1) เตาไฟหรือเตาแก๊ส 2) ตู้กับข้าวหรือฝาชี 3) อุปกรณ์/เครื่องปรุงต่าง ๆ ในครัว เช่น พริก หอม กระเทียม กะปิ น้ำปลา

มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย ได้แก่ 3.1) การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และ 3.2) มีการจัดระบบดูแลความปลอดภัย

มาตรฐานที่ 4 อธิยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ได้แก่ 4.1) การต้อนรับ และการสร้างความคุ้นเคย และ 4.2) การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีชีวิตของชุมชน

มาตรฐานที่ 5 รายการนำเที่ยว ได้แก่ 5.1) มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน เช่น การเดินป่า มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ทอผ้า จักสาน ฯลฯ มีกิจกรรมบันเทิง 5.2) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5.3) เจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือประสานงานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว

มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 6.1) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง 6.2) การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว 6.3) มีแผนงานหรือมาตรการเพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว และลดภาวะโลกร้อน และ 6.4) มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน

มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ 7.1) การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น และ 7.2) รักษาวิถีชีวิตชุมชน คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ

มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 8.1) ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการด้านการ สร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และ 8.2) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

มาตรฐานที่ 9 การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ได้แก่ 9.1) การรวมกลุ่มของชาวบ้าน 9.2) คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์ และ 9.3) กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ เช่น ระเบียบบ้านพักเมืองปอนโฮมสเตย์ ยกตัวอย่าง 1) การติดต่อประสานงาน จะต้องติดต่อประสานงานล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 วัน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน วางเงินมัดจำ 20% 2) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพัก ยกตัวอย่าง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ห้ามดื่มสุราและส่งเสียงดังรบกวนเพื่อนบ้าน

ห้ามเล่นการพนันในที่พัก ห้ามพกพาอาวุธทุกชนิด ห้ามทำอนาจารในที่พัก ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน 3) สำหรับบ้านพักโฮมสเตย์ ยกตัวอย่าง มีอัตราค่าที่พักที่ต่อนักท่องเที่ยว รักษาความสะอาด รักษาความปลอดภัย ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว 4) อัตราค่าบริการ ค่าที่พักรวมอาหาร 2 มื้อ 350 บาท/คน/คืน 5) การบริหารจัดการกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ดำเนินการโดยมีคณะกรรมการที่มาจากทุกบ้านพัก•รายได้ 10% หักเข้ากลุ่มเพื่อเป็นกองทุนการบริหาร การประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว 9.4) มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 9.5) ระบบการจอง การลงทะเบียน และการมัดจำล่วงหน้า และ 9.6) รายละเอียดของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 10.1) เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน และ 10.2) แผนการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์

2.6 ระบบด้านอาหารและศิลปการกิน

เรื่องระบบอาหาร (The Food System) เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ในท้ายสุดของระบบนี้คือ ชวนา ชาวเกษตรกรและโยงไปถึงอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้บริโภค ทั้งโยงไปถึงผู้กำหนดขยะที่เกิดจากอาหารจะเห็นได้ว่า มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค คนแปรรูปอาหาร ผู้จำหน่าย ขายส่ง ขายปลีก และผู้คนเหล่านี้ ก็มีการปะทะสังสรรค์กับบุคคลในวงการศึกษาการให้บริการทางสังคม ข้าราชการ นักวิจัย ฯลฯ ในเชิงสถาบันก็จะเป็นวิสาหกิจผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้าง และวงการธุรกิจพวกนี้ทำหน้าที่ทั้งเชิงแสวงกำไรและไม่แสวงกำไร ในกระบวนการที่การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สร้างผลผลิต การใช้พลังงาน การใช้ปุ๋ย และการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทั้งหมดที่กว้างขวางใหญ่โตนี้สร้างระบบอาหารขึ้นมา (Lisa Chase and Vern Grubinger, 2014: 1)

ดังนั้นการจัดองค์กรของระบบอาหารจึงสะท้อนถึงและตอบสนองต่อสถานะทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม มีขอบเขตกว้างใหญ่ไพศาลจากครัวในบ้านไปสู่เมือง จังหวัด ประเทศ และโลก

เมื่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมเกิดการปะทะสังสรรค์ระบบอาหารจะมีความยิ่งใหญ่กว่าราคา ค่าแรง ในท้องตลาด การบริโภคอาหารดีทำให้มีสุขภาพดีและบริโภคอาหารไม่ดีสุขภาพก็จะไม่ดี กลายเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งยวด ดังนั้นสถานะความมีสุขภาพดีจึงขึ้นอยู่กับระบบอาหาร

นอกจากเรื่องสุขภาพแล้ว ปัจจุบันยังมีความพยายามที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบอาหารของภูมิภาคและท้องถิ่น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกันนโยบายท้องถิ่นและภูมิภาค ระบบอาหารของชุมชนก็จะเน้นถึงเป้าหมายของชุมชนเป็นสำคัญ

ภายในระบบการเพาะปลูก เช่น ภายในชุมชนก็จะประกอบด้วยระบบต่าง ๆ เช่น ระบบดิน สัตว์เลี้ยง สัตว์เลื้อยคลาน ระบบแรงงาน ระบบกำจัดของเสีย และอื่น ๆ

ระบบสิ่งแวดล้อมและนิเวศก็เชื่อมโยงกับระบบอาหาร เช่น การทำไร่เล็ก ๆ ไร่นาขนาดใหญ่ ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ สิ่งแวดล้อมด้านคาร์บอน พลังงาน สารอาหาร มลภาวะ น้ำ และอื่น ๆ ซึ่งไหลเวียนผ่านตลอดทั้งภายในระบบนาไร่ และสภาพแวดล้อมภายนอก

ยิ่งกว่านั้นระบบเศรษฐกิจของระบบอาหารก็เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการตัดสินใจ และเป็นมาตรฐานความสำเร็จ

ระบบอาหารยังเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า การปรุงอาหาร และวัฒนธรรมหลายอย่าง โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมการกิน



ภาพที่ 2.3 ระบบอาหารที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการกิน อ้างถึงใน Lisa Chase (2014)

จากแผนภาพ กล่าวได้ว่า ระบบอาหารเชื่อมโยงไปถึงศิลปะการกิน (Gastronomy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ของพื้นที่ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ สูตรการปรุงอาหารจรรยาของการรับประทาน การนำเสนออาหารและการบริการ จึงเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปะการกิน (Gastronomy tourism) จึงมีวงประกอบแวดล้อมอยู่พร้อมในเรื่องของระบบอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เราจะขยายความต่อไป ในเรื่องเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปะการกิน

สำหรับในด้านศิลปะการกิน (Gastronomy) คือ ประสบการณ์ของการเข้าไปมีส่วนร่วมในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง และเป็นประสบการณ์ของความสัมพันธ์กับผู้คนและสถานที่กับความรู้สึกอันเข้มข้นของอัตลักษณ์ของตัวเอง (Macro Martins: 2016, 1)

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD–Organization for Economic Co- operation and Development) ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้ตั้งข้อสังเกตเมื่อ ค.ศ. 2014 ว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กลายเป็นแหล่งสำคัญของการเติบโตทางการท่องเที่ยวในระยะหลายสิบปีที่ผ่านมา ยิ่งในระยะหลังเราได้ประจักษ์ถึงการสร้างสรรค์ที่สำคัญๆ ได้เข้ามาแทนที่แบบฉบับของมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานการท่องเที่ยว โดยกลายมาเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่บนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ควบคู่กับการสร้างสรรค์สมัยใหม่ (ที่เพิ่งอ้าง)

ปัจจุบันจึงได้ยินคำว่า Creative, Creative Experiences, และ Creative Gastronomy คำเหล่านี้เข้ามาปรากฏแพร่หลายในวรรณคดีการท่องเที่ยว ประสบการณ์การสร้างสรรค์ดังกล่าวมิใช่เกิดขึ้นแต่ด้านเจ้าภาพแต่นักท่องเที่ยวเองได้กลายเป็นนักท่องเที่ยวผู้สร้างสรรค์ที่ไม่อยู่นิ่งเหมือนแต่ก่อน

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD–United Nations Conference on Trade and Development) ได้เป็นผู้ริเริ่มนำ “The Creative Economy” หรือระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เข้าสู่วาระการประชุมว่าด้วยเศรษฐกิจโลกและการพัฒนา เมื่อ ค.ศ. 2014 เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์วัฒนธรรมระบบเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมกันและได้ครอบคลุมไปถึงเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รวมเอาการท่องเที่ยวเชิงศิลปะการกิน (Gastronomy Tourism) เข้าไว้ อีกทีหนึ่งที่มีมุ่งจะสร้าง “Creative Gastronomy Experiences” ให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว

The Oxford Living Dictionaries นิยาม “การสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การใช้จินตนาการ หรือใช้ความคิดที่มีอยู่ดั้งเดิมเพื่อสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่าง” ในขณะที่เดียวกันกับที่ Creativity ก็มี ความใกล้ชิดกับนวัตกรรม (innovation)

Martins (2016: 2) อ้างถึง G. Richards ที่กล่าวความปรารถนาของผู้คนในการใช้เวลาว่าง และการบริโภคทางการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจุดเน้นหนักจากสินค้าในเชิงรูปสัณฐานมาสู่ การบริการ และประสบการณ์ ด้วยเหตุนี้การสร้างสรรค์จะถูกนำมาใช้ในการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และประสบการณ์ใหม่ การบริโภคแบบใหม่ หรือพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่

การท่องเที่ยวเชิงศิลปะการกิน กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นส่วนที่มีพลวัต และการสร้างสรรค์อย่างสูงยิ่ง ทุกครั้งที่ผู้คนท่องเที่ยวไปก็จะถูกบันทาลใจโดยศิลปะการกินของพื้นที่ซึ่งอาหารมิใช่ เป็นเพียงส่วนเสริมของการเดินทางไปแต่ได้กลายเป็นองค์ประกอบหลักในการเลือกสรรจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยได้รับเสน่ห์ทั้งในเรื่องอาหาร และสิ่งแวดล้อมคู่กันไปกับการบริการ นักท่องเที่ยวนั้นหลังจากการพำนักรักก็จะมีคิดว่าในแต่ละสถานที่ที่มีคุณค่าด้านใด ที่อาจมีหลากหลาย

แต่การท่องเที่ยวเชิงศิลปะการกินนี้สามารถเป็นตัวเหนี่ยวนำในเรื่องท่องเที่ยวการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคและเป็นตัวสร้างวิวัฒนาการในเรื่องคุณค่าที่ยั่งยืนทางจริยธรรมของพื้นที่จากป่าไปสู่ทะเล วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และความเป็นของแท้

UNESCO ได้เป็นผู้พยายามสร้างการเชื่อมโยงเมืองสร้างสรรค์ของยุโรปเข้าด้วยกัน โดยองค์ประกอบที่เป็นตัวประสาน คือ ศิลปะการกิน ในขณะที่เศรษฐกิจโลกถดถอยลงแต่แขนงเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์กับขยายตัวขึ้นซึ่งมีการท่องเที่ยวเชิงศิลปะการกินอยู่ในนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญในเรื่อง ศิลปะการกิน (Gastronomy) นอกจากนี้

Umit Sormaza, Halil Akmeseb, Eda Gunesc and Sercan Arasd (2016 in Altinel (2014) ได้กล่าวว่า ศิลปะการกินนั้น เกิดจากการรวมคำภาษากรีกว่า “Gaster” (กระเพาะอาหาร) และ “nomas” (กฎหมาย) เข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามมันมีประโยชน์และสำคัญกว่าในการตีความสิ่งที่หมายถึง และครอบคลุมเกินความหมายของพจนานุกรมแทนที่จะเป็นความหมายในพจนานุกรมเท่านั้น

Caribbean Tourism Organization (2016) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวศิลปะการกินเป็นการเดินทางที่ทำไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยจูงใจหลักให้มาท่องเที่ยว

Hall & Mitchell (2001) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวศิลปะการกิน เป็นการท่องเที่ยวหาประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ยกตัวอย่างเช่น “การเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และสถานที่ที่เฉพาะที่เกี่ยวกับอาหาร เพื่อการลิ้มลองรสชาติอาหารและประสบการณ์จากประเภทของอาหารต่าง ๆ โดยเฉพาะ และเป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทาง”

บัณฑิต อเนกพูนสุข (2560) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นการเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความบันเทิงและสันทนาการ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2559) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการการเข้าถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป “การท่องเที่ยวศิลปะการกิน หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์จากมรดกท้องถิ่นทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ โดยการทำอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น เพื่อการเรียนรู้ บันเทิง และสันทนาการ”

จากโครงการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism สิ่งสำคัญยิ่งที่จะนำสู่ด้านการตลาดได้ คือ กระบวนการพัฒนาสู่แบรนด์ สำคัญ คือ การใช้เทคนิคทางคุณค่าเพื่อเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนโดยการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดถึงด้านคุณภาพและการตลาด เชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการยอมรับของสาธารณชน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์

นอกจากนี้ ในการด้านการท่องเที่ยวยังได้รับประโยชน์จากการพัฒนาในความเป็นตัวตนของชุมชนหนึ่งเดียว คือ ความเป็น Uniqueness สู่แบรนด์ของท้องถิ่น โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นของแท้และมีคุณภาพ นำไปสู่ประสบการณ์ ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าและอาหารศิลปะการกิน ที่พักที่ถูกพัฒนายกระดับสู่ LCBT ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับภาคส่วนอื่น ๆ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ภูมิภาควัดความเข้มแข็งได้ถูกสร้างขึ้น วิสาหกิจในท้องถิ่นก็ได้รับโอกาสเข้าถึงทางการตลาดและการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดการตลาดและการส่งเสริมการขาย งานวิจัยในครั้งนี้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในเรื่องของการสร้างแบรนด์เพิ่มขึ้นจากกรอบงานวิจัยเดิมที่กำหนดไว้

ในการแสวงหาและทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของชุมชนจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจคำว่า ชุมชน (Community) และอัตลักษณ์ (Identity) พร้อมกันไป

ชุมชนหรือหน่วยงานสังคมหน่วยหนึ่ง (A Social Unit) หรือกลุ่มของสิ่งที่มีชีวิตที่อยู่ร่วมกัน โดยมี ปทัสถาน ความเชื่อหรือศาสนา ค่านิยมและขนบธรรมเนียม ซึ่งแสดงออกในเชิงที่อัตลักษณ์ (Identity) ชุมชนอาจมีส่วนของความรู้สึกในความเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของภูมิศาสตร์แห่งใดแห่งหนึ่ง (เช่น เป็นประเทศ เมือง หมู่บ้าน) หรือในสถานที่เสมือนจริง (Virtual Space) โดยมีแนวคิดโยงทางการสื่อสาร ความสัมพันธ์ที่คงทนถาวรที่ขยายไปไกลกว่าขอบเขตของการเป็นครอบครัวที่มีการสืบสายโลหิตของวงศ์ตระกูล รวมเป็นความรู้สึกของชุมชน ความสำคัญของการแสดงอัตลักษณ์ การปฏิบัติและบทบาทในสถาบันการสังคม จากครอบครัว บ้าน การงานการปกครอง สังคมหรือมนุษยธรรมในระดับกว้าง (Community-Wikipedia)

คำว่า Community มาจากภาษาฝรั่งเศสโบราณ คือ Comunete' ที่มาจากภาษาละติน Communitas อีกที่หนึ่งมีความหมายว่า “จิตวิญญาณสาธารณะ” หรือ “ร่วมกันในความคล้ายคลึง” (ที่เพ็งอ้าง) ชุมชนที่ประกอบด้วย ผู้คนอยู่ร่วมกันในความมุ่งหมายเว้นวรรคความเชื่อทรัพยากร ความชอบ ความจำเป็น และความแข็งแรงความมีส่วนร่วมเว้นวรรคซึ่งจะมีผลต่อ ความมีเอกลักษณ์ของผู้มีส่วนได้เสียและระดับของความเป็นเนื้อเดียวกันของชุมชน (ที่เพ็งอ้าง)

แมคมิลแลน และ ลาชาวิส (Memillan & Chavis, 1986 อ้างในทีเพ็งอ้าง) กลับถึงปัจจัย 4 ประการที่ก่อให้เกิด “ความรู้สึกของความเป็นชุมชน” (Sense of Community) คือ

1. สมาชิกของชุมชนมีความรู้สึกว่ามีที่มั่นและมีส่วนได้เสียอยู่กับความสัมพันธ์เชิงบุคคลกับชุมชน
2. การส่งอิทธิพลของกลุ่มไปยังบุคคลและบุคคลไปยังกลุ่มมีความสำคัญต่อกันและกัน
3. มีการตอกย้ำให้เกิดความเหนียวแน่น การบูรณาการและเติมเต็มความต้องการ
4. มีอารมณ์ร่วมเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้มีความรู้สึกทั้งมีความรักและการมีที่มั่น

การขยายความเพิ่มเติมใน แมคมิลแลน และ ลาชาวิส ซึ่งเป็นผลงานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายอธิบายว่า

ความเป็นสมาชิกชุมชน ประกอบด้วยพื้นที่ขอบเขต ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกว่ามีที่มั่นและมีตัวตน การลงทุนส่วนบุคคล และระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน

อิทธิพล ดำเนินไปทั้งสองทางสมาชิกต้องการและรู้สึกพวกเขามีอิทธิพลต่อกลุ่มและอิทธิพลบางอย่างของกลุ่มที่มีต่อสมาชิกนี้จะสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้น

บูรณาการและการเติมเต็มความต้องการ สมาชิกมีความรู้สึกที่ได้รับผลดีบางประการในการมีส่วนร่วมในชุมชน

การเชื่อมโยงทางอารมณ์ ปัจจัยที่สำคัญของความเป็นชุมชนที่แท้จริงนั้นรวมถึง การมีประวัติศาสตร์ร่วมกันมาและการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันกัน (อย่างน้อยที่สุดรู้สึกถึงความมี ตัวตนของประวัติศาสตร์ของตน)

ปัจจัยสำคัญมากในความมีอัตลักษณ์ของชุมชน คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) เรื่องนี้มีคำอธิบาย (Shraddha Bajracharya, 2018) ว่าวัฒนธรรม (Culture เป็นเรื่องทั้งทางวัฒนธรรมและนามธรรม ที่ทำให้เกิดความมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจับต้องได้ คือ งานศิลปะ อาหาร เสื้อผ้า สถาปัตยกรรม ฯลฯ วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมคือค่านิยมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ฯลฯ

“วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ และผู้คนที่มีส่วนร่วมในความมีอัตลักษณ์ของ มันว่า เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ได้เรียนรู้ร่วมกันในสิ่งเหมือน ๆ กัน กลุ่มโดยส่วนรวมแล้วมีอัตลักษณ์ เพราะใช้ความคิดร่วมกันและความรู้สึกว่ามีที่มั่นในกลุ่มหรือความเป็น “เรา” ก็พัฒนาขึ้นในความรู้สึกของกลุ่ม” (ทีเพ็งอ้าง)

“อัตลักษณ์ (Identity) คือ การที่บุคคล (หรือกลุ่ม) มองตัวเองได้แสดงออกไปอย่างไร บุคคลจะเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในอัตลักษณ์ของตนกับผู้อื่นเสมอ ๆ ในความเป็นตัวตนและจะยอมรับอัตลักษณ์ของตน อัตลักษณ์ที่เหนือกว่ากลุ่มและชุมชนขึ้นไปอาจเป็นภูมิภาค ชาติหรือวัฒนธรรมเฉพาะ ฯลฯ” (ทีเพ็งอ้าง)

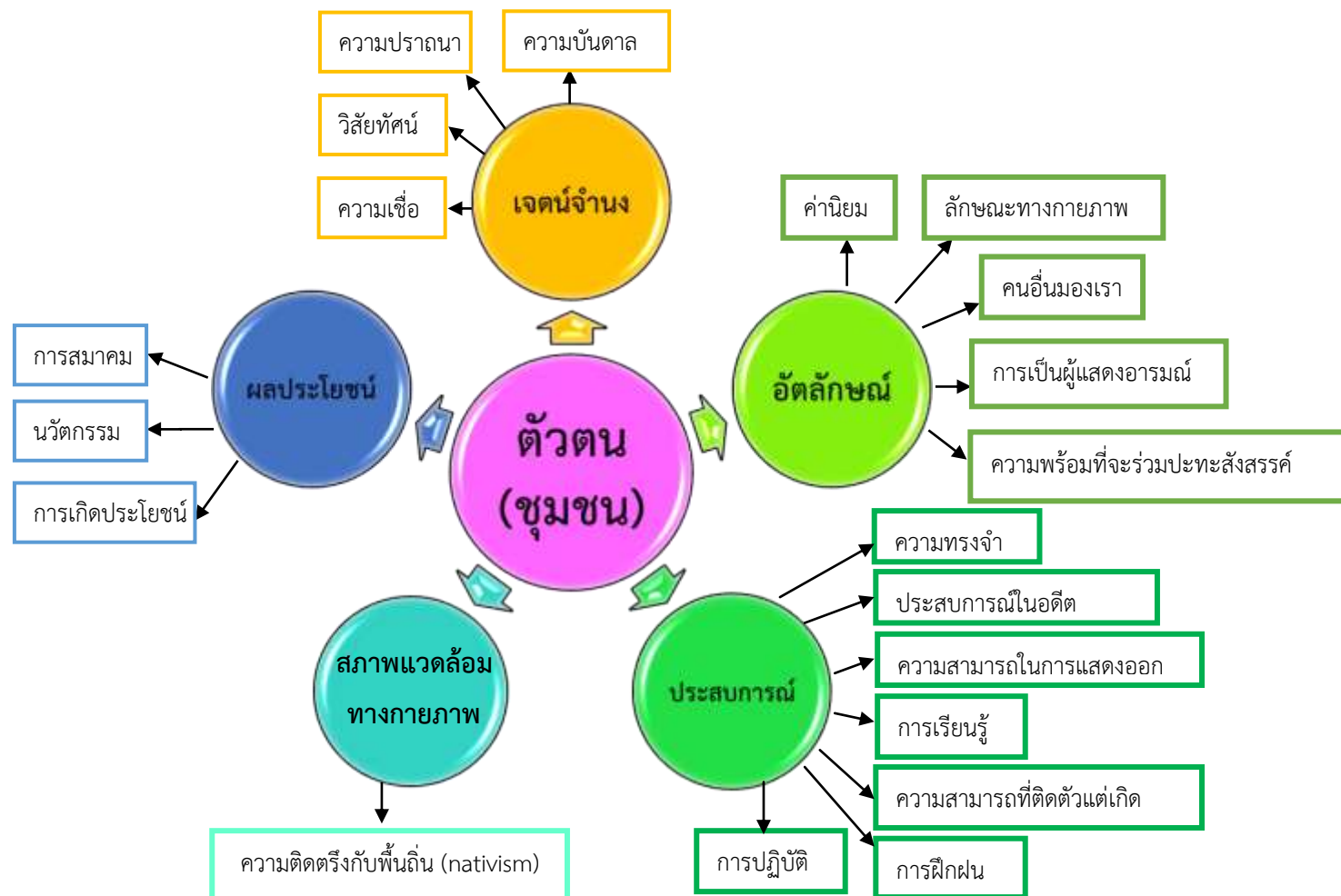
เมื่อผู้คนที่ตัวเองว่า มีสิ่งคล้ายคลึงกันของความเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมบางอย่างพวกเขาก็จะสร้างอัตลักษณ์จากพื้นฐานนี้ อัตลักษณ์ที่เรานี้เราเรียกว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) มันมีองค์ประกอบทางด้านภาษา การสวนทางการแสดงออก โครงสร้างทางสังคม ฯลฯ ผู้คนถือว่าปัจจัยเหล่านี้ เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของพวกเขา

ผู้คนใช้วัฒนธรรมในการมีชีวิตในโลกพวกเขาประพฤติปฏิบัติ และสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มและอยู่ใกล้ชิดกัน มันมีกรอบของการแสดงออกในการแสดงความหมายออกมาในเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีส่วนในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่รวบรวมไว้ประกอบด้วย

1. เชื้อชาติ
2. เพศ
3. ความนิยมทางเพศ
4. สัญชาติ
5. อายุ
6. ความเชื่อทางศาสนา
7. ความเชื่อทางการเมือง
8. สถานที่อยู่อาศัย
9. ชนชั้น
10. สุขอนามัย
11. สถานะทางสังคม
12. ภาษา
13. กลุ่มชาติพันธุ์
14. ความสามารถ
15. บรรพบุรุษ
16. ขนบประเพณี
17. โครงสร้างทางสังคม ฯลฯ

ทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์หรือสังเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนใน **ตัวแบบของอัตลักษณ์และชุมชน** เดฟ โพลบาร์ด (2013) ได้อ้างถึงตัวแบบที่สร้างขึ้นโดย อารอน วิลเลียมสัน (Aaron Willimson) ซึ่งปรากฏตามแผนภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบและการประยุกต์ของอัตลักษณ์ และชุมชนของ อารอน วิลเลียมสัน อ้างถึงใน Dave Pollard (2013)

จากแผนภาพ อธิบายความได้ดังนี้

อารอน วิลเลียมสัน ชี้ว่า ชุมชนหรือชุมชนที่มีศักยภาพเป็นระบบซับซ้อน และเกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติ ที่จริงชุมชนไม่อาจเกิดขึ้นได้ในช่องว่างมันเกิดขึ้นเพราะสามารถมองได้ว่าเชื่อมโยงอยู่กับกลุ่มคนที่มีเจตน์จำนง (Intent) อัตลักษณ์ (Identity) ผลประโยชน์ (Interest) และประสบการณ์ (Experience) ถ้าเราเข้าใจปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ว่า เกี่ยวโยงกันอย่างไร ก็จะเข้าใจชุมชนดีขึ้น (ที่เพิ่งอ้าง)

ข้อสังเกตเกี่ยวกับอัตลักษณ์ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพของผู้คนในชุมชนก่อน เพราะผู้คนจะมองตัวเอง และคนอื่นจะมองเขา ต่างฝ่ายต่างมีความรู้สึกของกันและกันเกิดขึ้น

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์อันเป็นคุณสมบัติในตัวเราจะเป็นตัวสร้างเสน่ห์ดึงดูด หรือเป็นตัวผลักดันผู้คนออกไปจากเรา มันรวมถึงอารมณ์ที่ดื่มด่ำ ความวิตกกังวล

การมีปฏิริยาตอบสนองในการปะทะสังสรรค์ (Chemistry) จะมีผลต่อการกำหนดท่วงท่าที่มีต่อสถานการณ์ และคนภายนอก

เรื่องค่านิยม (Values) นั้นมีความซับซ้อนที่มืองค์ประกอบทาง เหตุผล อารมณ์ สัญชาตญาณ และสิ่งที่อยู่ภายในตัวตนที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์

ในเรื่องประสบการณ์ (Experience) มีความใกล้เคียงกันขีดความสามารถ ความทรงจำการเรียนรู้ และปฏิบัติการทั้งหมดนี้นำไปสู่การเกิดขีดความสามารถ

สำหรับผลประโยชน์ (Interest) ถ้ามีความสำคัญในเรื่องนั้นจะบ่งบอกถึง ความเป็นชุมชน ที่เรียนรู้และเป็นชุมชนนันทนาการ และเป็นแหล่งที่มาของการสร้างนวัตกรรมหรือการมีความพิเศษ หรือความแปลก (Novelty) ของชุมชน

จากแผนภาพของตัวแบบคณะผู้วิจัยได้เพิ่มเติมหัวข้อสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical or Natural Environment) และความติดตังกลับพื้นที่หรือความเป็นคนพื้นถิ่น (Nativism) เพื่อให้การพิจารณาเรื่องนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะแต่ละชุมชนจะหลีกเลี่ยงปัญหา 2 ประการนี้ไปไม่ได้ และมันจะสะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของชุมชน ซึ่งหมายถึง ไม่เหมือนใครหรือไม่เลียนแบบมาจากใคร ซึ่งในปัจจุบันเอกลักษณ์อาจจะเกิดจากการสร้างหรือใช้นวัตกรรม ซึ่งแตกต่างไปจากอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งส่วนสำคัญหมายถึงสิ่งที่ตัวตนที่มีติดตัวมา ในสายตาของคนภายนอกที่เรียกว่ามอแบบ “Ascriptive” นอกจากนี้กระบวนการที่สำคัญที่มุ่งสู่การตลาด คือ การสร้างแบรนด์ของชุมชน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของชุมชน

การใช้ Branding ท้องถิ่น เพื่อการเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว สำคัญของเรื่องนี้ ก็คือ การใช้เทคนิคทางคุณค่าเพื่อเพิ่มศักยภาพการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยการสร้าง “แบรนด์” ในแนวคิดของท้องถิ่นหรือภูมิภาค แบรนด์นี้จะเป็นตัวบ่งชี้ ถึงด้านคุณภาพและการตลาดที่มีการเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มีความพยายามเพิ่มศักยภาพการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ในกรณีตัวอย่างของเกาะรีอเกน ในเยอรมนี และเม็กซิโก และหมู่เกาะแคริเบียนโตบาโก โดยใช้ “แบรนด์” ของภูมิภาคนำมาส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อันเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการใช้แบรนด์ ที่ชัดเจน อันบอกถึงมาตรฐานทางคุณภาพและการยอมรับของตลาด ในกรณีนี้ด้านการท่องเที่ยวได้รับ ประโยชน์จากการพัฒนาแบรนด์ของท้องถิ่น โดยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นของแท้และมีคุณภาพ นำไปสู่ประสบการณ์ด้านการจับจ่ายซื้อสินค้าและการรับประทานอาหาร เป็นการเชื่อมโยง การท่องเที่ยวเข้ากับภาคส่วนอื่น ๆ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ภูมิภาคมีความเข้มแข็งได้ถูกสร้างขึ้น วิสาหกิจในท้องถิ่นก็ได้รับโอกาสเข้าถึงทางการตลาด และการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดการตลาด และการส่งเสริมการขายดังเช่นกรณีตัวอย่าง

แบรนด์ของภูมิภาค และการตลาดของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การเชื่อมโยงด้านที่พักของการท่องเที่ยว และภาคส่วนเศรษฐกิจมีชื่อ “ผลิตภัณฑ์รีอเกน” (The Rügen Product) รีอเกน เป็นเกาะที่ตั้งอยู่ ทางเยอรมันตะวันออก ในการรวมเข้ากับเยอรมันตะวันตกเมื่อทศวรรษ 1990 เกาะนี้ประสบความสำเร็จ อย่างรุนแรง เพราะการล่มสลายของภาคการเกษตร ซึ่งแต่ก่อนเคยเป็นตัวจักรเศรษฐกิจ แต่แล้ว การท่องเที่ยวก็เข้ามาทดแทนจนการเป็นที่น่าสนใจสู่ปากท้องของประชาชนที่นั่น โดยรีอเกนมีความสวยงาม ทางธรรมชาติ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติสองแห่งและเขตสงวนทางระบบชีวภาพ (Biosphere Reserve) รวมถึง มรดกทางวัฒนธรรม แนวความคิดของทางการพัฒนาจะให้เกิดการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเข้ากับภาคส่วนเศรษฐกิจที่ถดถอยได้อย่างไรในท้องถิ่น คือ การเกษตร การประมง การผลิตงานศิลปะและหัตถกรรม และการผลิตจากโรงงานในปี 1996 กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรและ โรงงาน 7 แห่ง ได้รวมตัวกันเป็นสมาคมที่มีแบรนด์ชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์รีอเกน” อันเป็นแบรนด์รวมของ พื้นที่ที่มีการสร้างผลิตภัณฑ์ และการบริการให้อยู่คู่กันกับตัวเกาะโดยกระจายตัวออกไปยังผู้คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ผ่านทางตลาดและร้านค้าโรงแรมและภัตตาคาร รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของสมาคม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในภูมิภาคและทำให้เกิดการจ้างงาน

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ รีอเกนแบรนด์ คือ ด้านอาหาร มีเนื้อ ผลิตภัณฑ์นม มันฝรั่ง ผัก น้ำผึ้ง นำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์จากปลา ขนมปัง ฯลฯ

ด้านสินค้า คือ เครื่องปั้น ศิลปะงานฝีมือ ผลิตภัณฑ์คอลคที่ใช้ทางการแพทย์

ด้านการบริการ คือ ตลาด และการจัดงาน

ด้านการตลาด มาตรการดูแลภายใต้ สมาคมผลิตภัณฑ์รีโอเกน กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการแจกใบปลิว “ผลิตภัณฑ์รีโอเกน” แผนที่รีโอเกน ที่บอกถึงผู้เป็นหุ้นส่วนและช่วงเวลาการจัดงาน

การขายผลิตภัณฑ์รีโอเกนทางอินเทอร์เน็ตการจัด ผลิตภัณฑ์รีโอเกนในยามเย็น ซึ่งเป็นเรื่องอาหาร และผลไม้ต่าง ๆ การจัดงานการฝีมือ และการตกลงกันร้านต่าง ๆ ที่จะมีบริเวณหรือชั้นวางผลิตภัณฑ์รีโอเกน จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการพัฒนาระดับของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันได้ (Compettiveness) นำมาสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงแบรนด์ของชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำสู่การแข่งขันด้านการตลาดได้ การพัฒนาสู่แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดหมายปลายทางของการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.9 แนวคิดด้านการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ หมายถึง การแสวงหาความรู้ภายใต้การดำเนินการของนักปฏิบัติ ที่กลายมาเป็นนักวิจัยหรือผู้ซึ่งทำงานเป็นหุ้นส่วนกับนักวิจัย เพื่อตรวจสอบประเด็นและปัญหาในสถานที่ทำงานของตนเอง เป็นการนำความคิดไปปฏิบัติผ่านกระบวนการที่เป็นวงจร ซึ่งแต่ละวงจะขึ้นกับวงก่อนหน้า การวิจัยเชิงปฏิบัติการไม่ใช่วิธีการวิจัยบริสุทธิ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา และนักวิจัยสามารถใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้หลากหลายวิธี การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เป็นทั้งการวิจัยและการปฏิบัติการ (Holloway, 2010)

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Coghlan & Brannick และ Coghlan & Brannick (2001: 19) ได้แบ่งกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอนเบื้องต้น

ขั้นตอน คือ การทำความเข้าใจบริบทของ ปัญหาที่ต้องการแก้ไขและการกำหนดจุดมุ่งหมาย การปฏิบัติการและมีขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวินิจฉัย (Diagnosing)
2. การวางแผนปฏิบัติการ (Planning)
3. การลงมือปฏิบัติการ (Taking Action)
4. การประเมินผลการปฏิบัติการ (evaluation Action)

ซึ่งสอดคล้องกับ อุทัย ดุลยเกษม (2543) ได้ให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

การวิจัย หมายถึง กระบวนการในการแสวงหาความรู้ใหม่หรือเป็นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ปฏิบัติการ หมายถึง เป็นการลงมือดำเนินการ เพื่อให้บรรลุตามต้องการการมีส่วนร่วม หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน และท้ายสุดคือการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ด้วยกัน

สอดคล้องกับ Minkler (2000) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีลักษณะสำคัญของการวิจัย คือ การไม่แยกออกอย่างชัดเจนระหว่างผู้ทำการวิจัย (Researcher) กับผู้ถูกวิจัย (Researched) ภายใต้ กระบวนการที่สมาชิกสร้างองค์ความรู้ ที่นำไปสู่การลงมือทำ และสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับชุมชน

2.9.1 การสร้างกลไกการมีส่วนร่วม

การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมมี 8 ขั้นตอน (Drake, 1991; Garrod et al., 2001) จะเป็นแนวทางหลักในกระบวนการทั้งหมดที่จะนำไปสู่การวางแผนและเกิดการยกระดับของการพัฒนา สามารถทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรในชุมชนด้านการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาการยกระดับจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1) กำหนดกลไกการมีส่วนร่วมที่เหมาะสม เริ่มต้นด้วยการกำหนดบทบาทการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นในโครงการ โดยไม่คำนึงว่าประเด็นปัญหาชุมชนในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ตามมาภายหลัง โดยมีการจัดตั้งคณะที่มิจำลองที่ประกอบด้วยทุกภาคส่วน ทำการศึกษาเบื้องต้นและตัดสินใจระดับของการมี PAR ของชุมชนถ้าหากจะได้ผลจริงจึงจำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่เริ่มต้นโครงการเลยทีเดียว ตั้งแต่การใช้แผนที่ชุมชน (Community Maps) การที่สมาชิกชุมชนสามารถแสดงทั้งความกังวลใจ และความปรารถนา จากการเปิดการแลกเปลี่ยนในชุมชน โดยเหมาะสมแก่สภาพของท้องถิ่น โดยไม่มีการบงการจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างในชุมชน

2) ดำเนินการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเบื้องต้นและให้เกิดการศึกษาและเรียนรู้ กระบวนการนี้ ต่อยอดจากข้อ 1. ซึ่งจะต้องได้รับการยอมรับค่อนข้างสูงจากชุมชนในท้องถิ่น ถ้าหากชุมชนไม่เห็นด้วยกับการจะมีบทบาทในกระบวนการนี้ก็เป็นปัญหา ดังนั้นก่อนที่จะมีคณะวิจัยเกิดขึ้นจำต้องให้ชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวข้องแต่เริ่มต้น จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นเพื่อการวิจัยเบื้องต้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้นจึงมีความสำคัญ

3) การสร้างและหรือเสริมความเข้มแข็งต่อกลไกที่จะมาสนับสนุน ถ้ากลไกนี้อ่อนแอจะเป็นข้อจำกัดในกระบวนการ ดังนั้น จะมีเชื่อมโยงและเกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในท้องถิ่น กลไกนี้จะนำท้องถิ่นเข้าไปสู่กระบวนการตัดสินใจ พร้อมกับความสามารถที่จะใช้ฐานทรัพยากร การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ควรต้องระดมเข้ามา เช่น สนับสนุนจากองค์กรที่ให้ทุนด้าน การวิจัย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ แม้แต่ระดับนานาชาติ การสนับสนุนที่ดีจะมาจากการจัดตั้งคณะวิจัยโดยสมาชิกเป็นผู้มีบทบาทในงานของชุมชนในท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน การให้ความรู้แก่ชุมชนในด้านสังคมและระบบนิเวศจะนำไปสู่การเกิดภาวะผู้นำของชุมชนในระยะยาวที่นำไปสู่การวางแผนและการบริหารจัดการโครงการที่ดำเนินไปด้วยดี

4) การดำเนินการศึกษาเบื้องต้น เป็นขั้นตอนที่แสวงหาภาพรวมของพื้นที่ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งจะช่วยให้ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าจะมีประสิทธิภาพเพียงใดหรือไม่ ภายในท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้จะเหมาะสมที่จะทำการสำรวจชุมชน (Community Survey) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Groups) เพื่อหยั่งถึงความต้องการและความมุ่งหวังของชุมชนท้องถิ่น ชีตความสามารถ ข้อจำกัด และสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อหยั่งทราบถึงว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการดูแลกิจการงานต่าง ๆ ของท้องถิ่น เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้ว ลำดับต่อไปก็就会有การเปิดเวทีประชาคม ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ดังนั้นการศึกษาเบื้องต้นขั้นนี้จะเกิดข้อมูล 3 เสา (Triangulation Data) คือ จากการสำรวจ จากสมาชิกชุมชนกลุ่มย่อยและเวทีประชาคม ซึ่งข้อมูลจะได้รับการตรวจสอบในมิติคุณภาพ เพื่อให้ตรงกันทั้งสามส่วนก็ถือว่าเป็นข้อมูลน่าเชื่อถือได้

5) การตัดสินใจร่วมกันต่อขอบเขตและลักษณะของการพัฒนาระดับ ในขั้นตอนนี้ดำเนินการไปในขณะชุมชนในท้องถิ่นดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วม ทั้งนี้มีเงื่อนไขอยู่ที่ความสำเร็จของขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้น คณะนักวิจัยในโครงการควรจะได้นำเสนอรายงานให้แก่ผู้แทนชุมชนในท้องถิ่น พร้อมทั้งรับฟังปฏิกิริยา จากชุมชน โดยมุ่งหวังให้เกิดความเห็นร่วมในหมู่ผู้แทนของชุมชน จึงอาจจะกล่าวได้ว่า ถ้าชุมชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมมากเท่าไร ขั้นตอนต่าง ๆ ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลลัพธ์ในทางบวกของกระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

6) พัฒนารฐานชุมชนเพื่อแผนปฏิบัติการ และการดำเนินการ ในขั้นตอนนี้คณะนักวิจัยร่วมกับผู้แทนชุมชนในท้องถิ่นจะพัฒนาแผนปฏิบัติการซึ่งมีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปในขั้นตอนก่อนๆ ว่าขอบเขตและลักษณะของการพัฒนาในพื้นที่ชุมชนจะเป็นเช่นไร การกำหนดแผนขึ้นเป็นความจำเป็นที่จะช่วยให้องค์กรมีความเข้มแข็งขึ้น และสร้างองค์กรใหม่ด้วยความมุ่งหวังในการปฏิบัติโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้มีการตัดสินใจแนวทางไว้ก่อนแล้ว องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ในตอนเริ่มต้น ก็คงจะมีขนาดเล็ก ๆ แต่สามารถชี้ถึงความปรารถนาของชุมชนได้ ที่ปรากฏอาจจะเป็นองค์กรอาสาสมัครการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์กรที่เกิดขึ้นนี้ จะทำการวิจัยร่วมกันเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดด้วยความสมัครใจ เช่น การกำหนดจรรยาบรรณของผู้ปฏิบัติการการท่องเที่ยว เป็นต้น

7) การดำเนินการ หลักการสำคัญของการดำเนินการโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการยกระดับสู่ Luxury จะต้องมีการดำรงรักษาไว้ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากร วิถี วัฒนธรรมที่เป็นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำสู่การยกระดับ

8) การติดตามตรวจสอบและการประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายในกลไกและกระบวนการของการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น เรื่องนี้มักถูกละเลยทั้ง ๆ ที่มีความสำคัญ เพราะขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ข้อมูลย้อนกลับระหว่างการวางแผนและการปฏิบัติการตามแผน ตลอดจนการเกิดผลลัพธ์อันเป็นที่ประจักษ์ การติดตามตรวจสอบและการประเมินผลต้องทำเป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอในวงรอบของ “การทำไป ปรับไป พัฒนาไป” รูปแบบ PIC Model โดยที่จะสามารถทำการปรับปรุงได้ก็เพราะได้ข้อมูลย้อนกลับในระยะนั้น ๆ

โดยสรุปการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการวิจัยที่เน้นกระบวนการในการลงมือปฏิบัติ ด้วยการบูรณาการประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค วิธีการ กระบวนการอย่างต่อเนื่อง เป็นขั้นเป็นตอน ผ่านกิจกรรมในรูปแบบของโครงการ เน้นคุณภาพ โดยจุดเริ่มต้นจากกระบวนการสะท้อนปัญหาหรือสะท้อนสิ่งที่จะพัฒนา นำสู่การวางแผนเพื่อการปฏิบัติ การวางแผนดังกล่าวเพื่อการปฏิบัติจริง ลงมือปฏิบัติ เมื่อได้ข้อมูลจึงนำมาสู่การจัดระบบวิเคราะห์ สังเคราะห์ตามลำดับและเป็นวงจรอย่างเป็นระบบ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวหรือเรียกว่า Local Product ได้มีผู้วิจัยเกี่ยวข้องกับพอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Tourism Products)

Mingsarn Kaosa-ard (2002) จากการศึกษาการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว: ประสบการณ์คนไทย พบว่า ประเทศกำลังพัฒนาหลายแห่งพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสร้างรายได้และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น แม้ในประเทศสังคมนิยมที่เพิ่งเปิดใหม่อย่างอินโดจีนและยุโรปตะวันออกก็ยังมีคามหวังสูงในด้านการท่องเที่ยว ในฐานะผู้บุกเบิกในการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อยในประเทศไทยหลังจากวิกฤตเอเชียในปี 2540 การท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในไม่กี่จุดสว่างในเศรษฐกิจไทยและมีการจัดการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจลดลงในระดับหนึ่ง ความสำเร็จของการท่องเที่ยวของไทยได้ส่งเสริมให้ประเทศเพื่อนบ้านบางแห่งเลียนแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรุก การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นในภูมิภาคทำให้เกิดความกังวลเรื่องความยั่งยืนในระยะยาว ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อิงตามทรัพยากรธรรมชาติมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมได้ถูกนำไปใช้ เพื่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด เพิ่มการซื้อปึงเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว กลยุทธ์การขายธรรมชาติและวัฒนธรรมได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงว่ามีการเปลี่ยนแปลงทั้งสองอย่าง แต่ไม่ใช่เพื่อสิ่งที่ดีกว่า นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าประโยชน์ของการท่องเที่ยวมีการกระจายอย่างไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการ

การท่องเที่ยวรายใหญ่และรายย่อยในขณะที่ต้นทุนหากมีชาวบ้านที่ไม่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว นี่คือการก่อตัวของประชากรที่กระตุ้นให้มีการติดตามการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า บทความนี้ศึกษาปัญหาและกลยุทธ์ที่ประเทศไทยใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สุรางค์รัตน์ แสงศรี (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าสากล พบว่าสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นมีจุดเริ่มต้นภายในท้องถิ่น แต่เรื่องราวความสำเร็จของสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่น สามารถพัฒนามาเป็นตราสินค้าภายในประเทศ ตราสินค้าระดับภูมิภาค ตราสินค้าระหว่างประเทศและตราสินค้าสากลที่รู้จักกันทั่วโลกตามลำดับ การที่จะผลิตสินค้าท้องถิ่นขึ้นมานั้น ควรให้ความสำคัญกับบริบทของท้องถิ่น ต้องคิด ต้องเข้าใจและต้องทำแบบท้องถิ่น ควรคำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม แต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาและทำความเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำวัฒนธรรมมาปรับใช้และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น การบริหารจัดการ การดำเนินงานและประสบการณ์ท้องถิ่น จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสู่ความสำเร็จในการเป็นสินค้าระดับสากล

2. ด้านที่พัก (Accommodations)

Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak, & Morrison, (2017) นักท่องเที่ยวสรรหาความจริงแท้ (Authentic) และมุ่งเน้นประสบการณ์ด้วยการโต้ตอบที่มีความหมายมากขึ้นกับคนในท้องถิ่น การแบ่งปันรายได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองต่อผู้บริโภคเหล่านี้ ที่มีผลกระทบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ศึกษาปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวที่แสวงหาความจริงแท้และเชื่อมโยงกับภาคการบริการผ่านตัวเลือกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับที่พักที่เสนอโดยการแบ่งปันรายได้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งในประสบการณ์นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความจริงแท้ของประสบการณ์ “ท้องถิ่น” และความสำคัญเมื่อจ่ายค่าที่พัก ที่พักสามรูปแบบนี้ มีความจริงแท้ที่ไม่เหมือนใคร

Chin, Chee Hua & Law, Fung-Yee & Lo, May chiun & Ramayah, (2018) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการเข้าถึงและคุณภาพของที่พักที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการกลับมาอีกครั้งของสถานที่ท่องเที่ยวในชนบท เมืองซาราวัก: บทบาทที่เหมาะสมของทัศนคติของชุมชนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การศึกษาที่ผ่านมาได้พิสูจน์แล้วว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากกำลังเดินทางไปยังพื้นที่ชนบทเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติวัฒนธรรมและมรดกในท้องถิ่น แม้จะมีความสำคัญที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชนบท แต่ก็มีผลกระทบอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชนบทที่ดีขึ้น ซึ่งจะสร้างความมั่นใจในความยั่งยืน ของผลกำไร มีการเสนอคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การทบทวนเจตนา ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพ

บริการสองประการ ได้แก่ คุณภาพการเข้าถึงและคุณภาพของที่พักและผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การทบทวนความตั้งใจ การศึกษานี้ ยังตรวจสอบบทบาทการกลั่นกรองของทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสององค์ประกอบ คือ คุณภาพของบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การออกแบบ/ระเบียบ วิธี/แนวทาง: ผ่านแนวทางสองขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งคุณภาพการเข้าถึงและคุณภาพที่พัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง ที่น่าสนใจทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นได้รับการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของที่พักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การค้นพบนี้มีส่วนช่วยในการเขียนวรรณกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวชนบทและเสริมสร้างความรู้ที่มีอยู่ในองค์ประกอบคุณภาพบริการและผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากมุมมองด้านอุปสงค์ ความหมายเชิงปฏิบัติ: ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชนบทด้วยข้อมูลที่มีค่าที่รวบรวมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการเข้าถึงและคุณภาพที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวในชนบท ความคิดริเริ่มหรือคุณค่า: การศึกษานี้อาจเป็นการศึกษาครั้งแรกที่รู้จักกันเพื่อตรวจสอบผลกระทบของทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นในการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. ด้านศิลปะการกิน (Gastronomy)

Boonpienpon & Busarin (2017) ได้ศึกษาและวิจัยและค้นพบหลักการจัดการการท่องเที่ยวทางอาหาร ประกอบด้วย องค์ประกอบของการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต่อการทำให้ผู้ประกอบการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าใจและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีการจัดการที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 11 ประการของความยั่งยืนดังนี้แนวคิด “GASTRONOMIC”: G = Good Taste, A = ความถูกต้อง, S = ความยั่งยืน, T = นักท่องเที่ยว, R = Reach, O = Organic, N = Need, O = โอกาส, M = การตลาด, I = อินเทอร์เน็ต, และ C = Clean Food Good Taste

อุดม หงส์ชาติกุล และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยในโครงการแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้พบแนวทางการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย

1. การสืบค้น (Content) การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ภายใต้ 3 กลุ่มความคิดหลัก ได้แก่ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม พบว่า การสืบค้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การสืบค้นโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่ (Inside-out) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ที่สามารถเปิดวงพูดคุยหรืออภิปรายเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจมีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อมูลเกิดการตรวจสอบซึ่งกันและกัน และเป็นที่ยอมรับของคนในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่อาจประกอบด้วย คนท้องถิ่น หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นต้น

1.2 การสืบค้นโดยกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outside-in) บุคคลภายนอกของพื้นที่ หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดในพื้นที่ หรือมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่อย่างจำกัด อาจประกอบด้วย นักวิจัย นักออกแบบ ศิลปิน เชฟ หรือเยาวชน เป็นต้น บุคคลภายนอกของพื้นที่ที่สามารถสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่โดยการศึกษาข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) การสัมภาษณ์บรรยากาศของพื้นที่ และการสอบถามข้อมูลหรือสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของพื้นที่อย่างเปิดกว้าง

1.3 การสืบค้นแบบผสมผสาน (Mixed) การสืบค้นแบบผสมผสานเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยตรงและโดยอ้อม และ บุคคลภายนอกพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ การสืบค้นแบบผสมผสานมีข้อดี คือ การแลกเปลี่ยน เพิ่มพูน และเติมเต็มประสบการณ์ที่คนท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ในพื้นที่ อาจจะยังมีอยู่อย่างจำกัด และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้ศึกษาคุณค่าและความหมายของ สถานที่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในพื้นที่ไปพร้อมกัน

2. การร้อยเรียง (Concept) หลังจากการสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยของพื้นที่แล้ว การร้อยเรียงถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การร้อยเรียงสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

2.1 การร้อยเรียงเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำ (Repeated) เรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำจากการสืบค้น สามารถเป็นเรื่องราวที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่ถูกเน้นย้ำบ่อยครั้ง อาจเป็น เรื่องราวที่มีความสำคัญต่อพื้นที่นั้น ๆ ได้

2.2 การร้อยเรียงเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ (Related) เรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ได้จากการสืบค้น อาจมีรายละเอียดจำนวนมากหรือมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจัดกลุ่มความเชื่อมโยงของเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีจุดร่วมหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

3. การออกแบบ (Design) การออกแบบถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการถอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living Interpretation) การออกแบบการนำเสนอถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่าเรื่องราวต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ จากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมพบว่า การออกแบบที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีคุณลักษณะอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

3.1 เรื่องราว (Stories) หมายถึง มีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่ผู้รับสารโดยการร้อยเรียง

3.2 อรรถรส (Senses) หมายถึง เป็นรูปธรรมจับต้องได้โดยการวิเคราะห์ประสาทสัมผัส (Sensory analysis) ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น (Seeing) การดมกลิ่น (Smelling) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) และการลิ้มรส (Tasting)

3.3 ลีลา (Sophistication) หมายถึง ความมีชั้นเชิงในการสื่อความหมายและนำเสนอ รู้จังหวะ รู้วิธีที่เหมาะสมในการสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่นำเสนอ

ในกระบวนการวิจัยที่เน้นกระบวนการในการสร้างสรรค์แสวงหาเทคนิคเครื่องมือ หลักการที่สามารถนำมาสู่กระบวนการพัฒนาที่สามารถนำเสนอแนวทางรูปแบบการพัฒนาระดับ คือกระบวนการออกแบบชุดประสบการณ์หรือการออกแบบบริการเป็นขั้นตอนสำคัญ Designing (Experience) ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สามารถสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทำมือก่อให้เกิดความประทับใจสำหรับลูกค้าหรือผู้มาเยือน

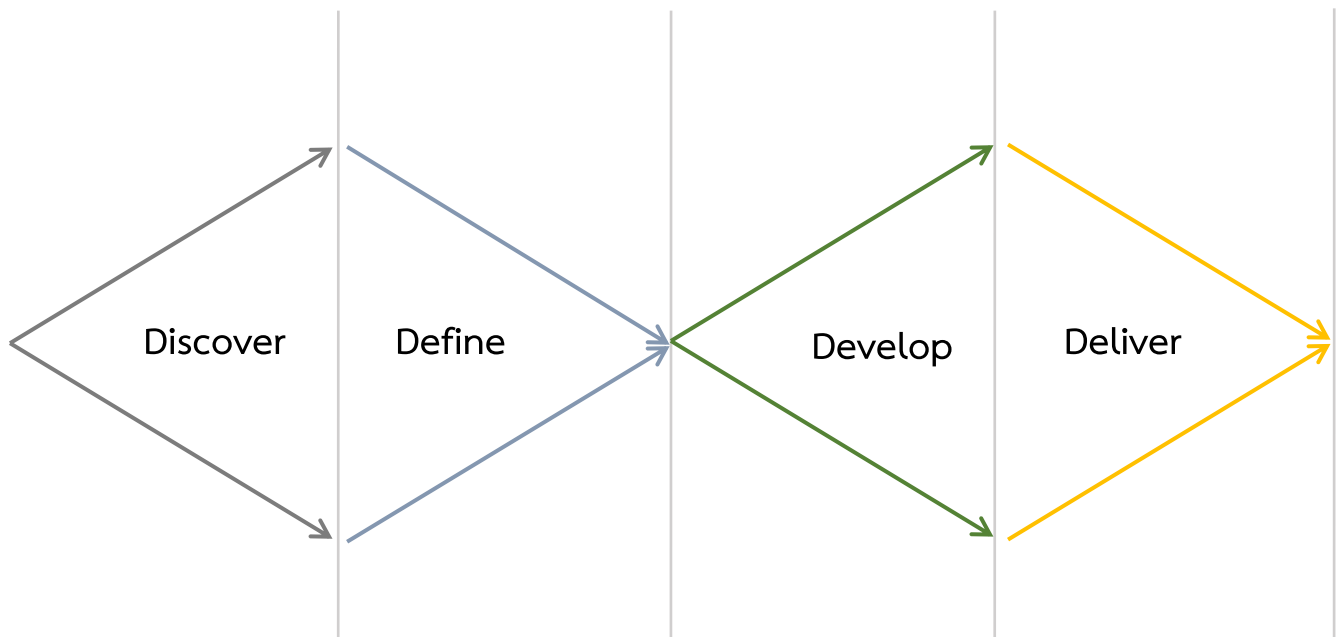
Designing (Experience) หรือการออกแบบบริการ (Service Design) คือ กระบวนการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ อันเป็นส่วนผสมของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถก่อคุณประโยชน์มากมายต่อลูกค้าเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม บริการและการท่องเที่ยว การทำงานด้วย Service Design จะให้ผลลัพธ์ที่เป็นงานออกแบบระบบ หรือกระบวนการที่มุ่งหวังจะมอบงานบริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการ ที่นำสหวิทยาการและทักษะหลายด้านมาประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านการเข้าถึงที่พักอาศัย กิจกรรม บริการเสริม การบริหารจัดการ (Patricio & Fisk, 2013) ซึ่งแม้ว่างานบริการเกิดขึ้นมายาวนานและหลากหลายรูปแบบ แต่แนวคิดการออกแบบ บริการนี้ จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับโมเดลธุรกิจ มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริง ของผู้ใช้ (Reason, Lovlie, & Flu, 2016; Stickdorn & Schneider, 2011) และตั้งใจที่จะสร้าง คุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้นทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม กล่าวได้ว่า Service Design นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนฐานความรู้” (Sanders & Stappers, 2008) และในการแข่งขัน ทางธุรกิจในอนาคต

Moritz (2005) หนึ่งในผู้ที่บุกเบิก Service Design กล่าวว่า “Service Design มีส่วนช่วย ในการสร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่าง ๆ ให้มีอรรถประโยชน์มากขึ้น น่าใช้ขึ้น และเป็นที่ต้องการ ในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้น สำหรับองค์กรด้วย” (Moritz, 2005) Service Design คือ การนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการ ออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งาน ได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญ คือ สามารถสร้างผลตอบแทน คืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม อีกทั้ง Service Design มุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อใน

งานบริการทั้งหมดนั้นมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการอีกด้วย (Mager, 2009) การนำ Service Design มาประยุกต์ใช้ต้องมีวิถิทางแบบองค์รวม ที่จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ลึกซึ้ง และถึงใจ (Osterwalder & Pigneur, 2010) โดยต้องมีการพัฒนาสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และขั้นตอนการทำงาน ที่จะช่วยให้สามารถนำเสนอบริการระดับยอดเยี่ยมในวิถิอันเป็นแบบเฉพาะตนเท่านั้น (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Service Design ถือเป็นความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบแขนงหนึ่ง ที่จะช่วยให้เราพัฒนาและส่งมอบงานบริการขั้นต้อออกไปได้ โดย Service Design นั้นสามารถนำมาปรับปรุงองค์ประกอบของการบริการและกิจกรรม เช่น ความง่ายในการใช้ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการทำงาน ความจงรักภักดี ทั้งส่วนของสภาพแวดล้อม การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งตัวสินค้าเองที่สำคัญ Service Design จะไม่ละเลยเรื่อง ‘คน’ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับการบริการนั้นๆ ด้วย (Osterwalder & Pigneur, 2010) จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการในการออกแบบบริการ (Service Design Process) ขึ้นด้วย ดังนั้น DREAMSs Model ใช้กระบวนการ Service Design มาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า กิจกรรมของชุมชนจะเน้น Reconstructing (Stories), Emphasizing (Matters), Attracting (Guests or Visitors), Meaning (Interpreting), Servicing (Customers) และ Safety (in all processes)

กระบวนการออกแบบบริการ คือ การนำวิถิคิดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนา รูปแบบงานบริการตาม Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้นโดย British Design Council เพื่ออธิบายทัศนคติและขั้นตอนการทำงาน จากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบการบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver โดยจะแสดงถึงทัศนคติและขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการประยุกต์ของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการออกแบบ แสดงตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ไดอะแกรม Double Diamond Model

จากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. DISCOVER การค้นคว้าหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการค้นคว้า วิจัยและวิเคราะห์หาข้อมูลให้ได้มากพอ เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การออกแบบการบริการ โดยเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการวิเคราะห์บริบททางสังคมและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ความรู้เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เช่น ต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไรจากเรา ปัญหาจริงๆของระบบบริการอยู่ที่ไหน และอะไรที่จะต้องแก้ไข เพื่อที่จะสามารถตั้งโจทย์ที่ถูกต้องออกมาได้ โดยอาจมีการเก็บข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่จริงเพื่อสังเกตบริบทของผู้ใช้บริการโดยอาจใช้ POEMS เป็นเครื่องมือในการสังเกตการณ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- คน (People) เช่น ศึกษาว่าคนมีรูปแบบ มีลักษณะอย่างไร อะไรเป็นเหตุผลของบุคคลเหล่านี้
- สิ่งของ (Objects) เช่น สังเกตว่ามีอะไรอยู่ในบริเวณพื้นที่บ้าง สามารถจัดสิ่งของตามประเภทและกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างไร
- สภาพแวดล้อม (Environments) เช่น กิจกรรมต่างๆเกิดขึ้นในบริเวณใด
- ข้อความ (Messages) เช่น ข้อความหรือข้อมูลต่างๆถูกส่งต่อด้วยวิธีใด และ
- การบริการ (Service) เช่น มีการบริการใดที่จัดไว้ให้เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง

การใช้งาน POEMS นั้นจะช่วยทำให้การศึกษาค้นคว้าประกอบเหล่านี้ ได้ชัดเจนและมองเห็นความสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการบันทึกรายละเอียดของการใช้บริการจริงๆ หรือจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ โดยส่วนมากจะสัมภาษณ์ตามสภาพแวดล้อมจริงเป็นการสนทนาในลักษณะปลายเปิดจากการสัมภาษณ์ในลักษณะนี้จะได้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากมุมมองของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ และจะนำมาซึ่งปัญหาที่พบ (Problem) โอกาสในการแก้ปัญหา (Opportunities) ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Needs) การจัดกลุ่ม (Themes) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ

2. DEFINE การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จับประเด็นสำคัญและทำการสรุปเพื่อที่จะได้นำมาจัดลำดับความสำคัญในแต่ละประเด็นว่า ประเด็นไหนที่จะส่งผลกระทบมากที่สุด หรือสิ่งใดที่ควรได้รับการแก้ไขปัญหามากที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้มา รวมถึงสรุปทิศทางการพัฒนาออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปนั้น สามารถทำได้โดยการจับประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสังเกตการณ์เชิงลึกให้ได้ว่าซึ่งรายละเอียดที่แท้จริง

งานวิจัยนี้จัดทำแผนผังประสบการณ์ที่แสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่ม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ และยังเป็นการทำทำความเข้าใจในประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านการวิเคราะห์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ในการทำแผนผังแสดงถึงประสบการณ์นั้นจะสามารถแบ่งประสบการณ์ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การดึงดูดให้คนมาใช้บริการ (Attracting or Motivating) 2) การสร้างแรงจูงใจให้คนมาตัดสินใจเข้ารับบริการ (Emphasizing) 3) การสร้างความผูกพันให้ผู้ใช้ระหว่างใช้บริการ (Meaning) 4) การสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้ก่อนออกจากการบริการทำให้กลับมาใช้บริการอีก (Loyalty) และ 5) การสร้างกลยุทธ์ให้ผู้ใช้ระลึกถึง บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก (Extend) โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นสามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในการใช้บริการในครั้งนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอด วิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้ไปเสริมจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการให้บริการได้ ทั้งนี้ตลอดทั้งกระบวนการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของทั้งผู้ให้และผู้ใช้บริการเป็นหลักด้วย (Safety)

3. DEVELOP การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการหาทางเลือกและพัฒนาของแนวคิดในการออกแบบที่เป็นไปได้ให้ได้มากที่สุด การทำงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์แบบอนกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกหรือแนวคิดการออกแบบบริการให้ได้มากที่สุด มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่าย การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมคิดร่วมสร้างเอื้อให้ทีมสามารถพัฒนางานออกแบบจากมุมมองและความเชี่ยวชาญของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งตัวแทนกลุ่มเป้าหมายด้วย การพัฒนาแนวคิดสามารถทำได้โดยอาศัยวิธีการและเครื่องมือการออกแบบสองกลุ่มใหญ่ ๆ

กลุ่มแรก คือ เครื่องมือสร้างกรอบแนวคิด (Framework) เช่น ตารางสร้างแนวคิด (Concept Generation Matrix) และ Morphological Charts ที่กระตุ้นให้ทีมสร้างสรรค์ทางเลือกหรือแนวคิดการบริการตามประเด็นสำคัญที่เป็นผลสรุปจากการวิจัยในขั้นตอนก่อนหน้านี้ วิธีการออกแบบกลุ่มนี้ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือ

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ช่วยสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไปในการทำงานเป็นทีม เช่น การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming) และการเล่าเรื่อง (Reconstructing or Scenario Design) วิธีการและเครื่องมือทั้งสองกลุ่มนี้ สามารถนำมาใช้ในการร่วมคิดร่วมสร้างได้ และเอื้อให้ทุกฝ่ายสามารถคิดสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ สามารถสื่อสารความคิดต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างแนวคิดต่อยอดซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. DELIVER การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนการรวบรวมนแนวคิดเข้ามาเป็นการบริการที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบสู่ตลาด มีเป้าหมายเพื่อผสานข้อดีของทางเลือกต่าง ๆ รวบรวมเป็นแนวคิดสุดท้ายที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าหรือกระจายออกสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้ทีมจะค่อย ๆ พิจารณาลดจำนวนแนวคิดทางเลือกลงเป็นขั้น ๆ ขั้นแรกทำโดยการคัดกรอง (Idea Screening) ซึ่งจะเป็นการภายใน โดยสมาชิกในทีมเอง เช่น การใช้พุ่มเมตริกซ์ (Pugh Matrix) เหตุเพราะในช่วงนี้ยังมีจำนวนทางเลือกมากเกินไปที่จะอธิบายให้คนภายนอกเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ในการคัดกรองทีมจะประเมินและรวบรวมทางเลือกย่อย ๆ เข้าเป็นแนวคิดการบริการที่สมบูรณ์เพียง 2-5 แบบ ซึ่งจะนำไปใช้

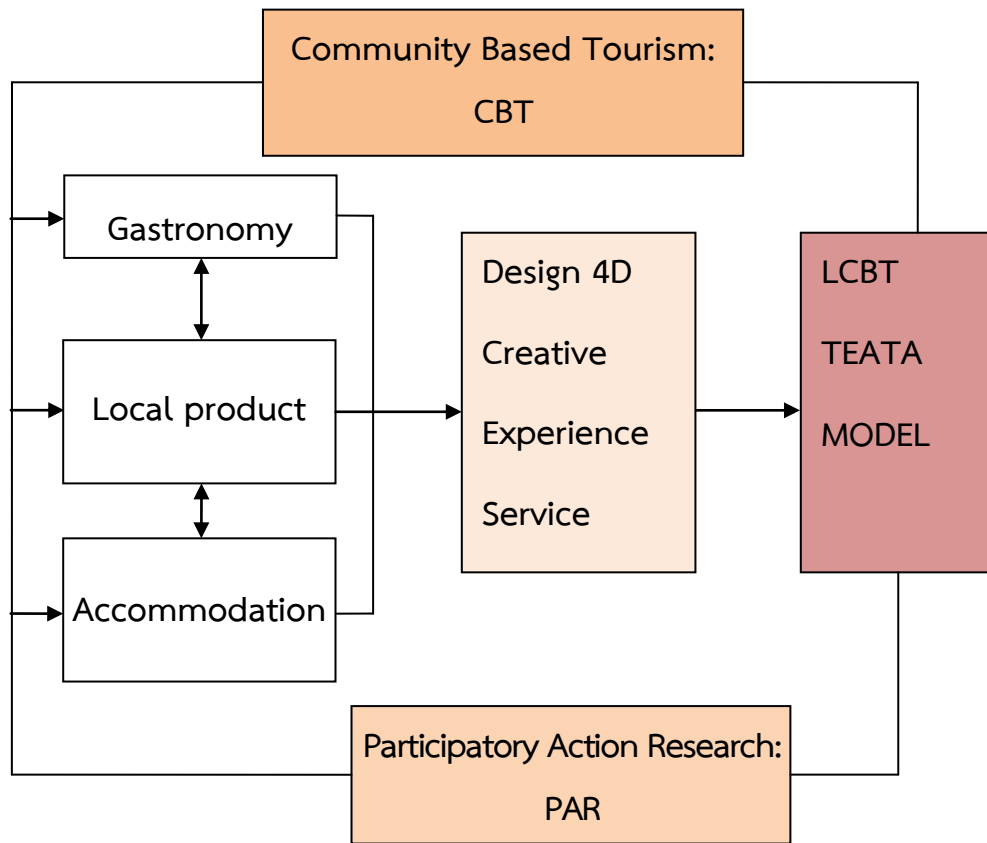
ขั้นถัดไป คือการทดสอบและพัฒนาแนวคิด (Concept Testing and Development) ซึ่งเป็นการประเมินโดยตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย ทีมสามารถใช้วิธีการประเมิน เช่น ต้นแบบทดสอบพฤติกรรม (Behavioral Prototyping) และมาตรวัดทัศนคติโดยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) เพื่อทำความเข้าใจผลตอบรับของผู้ใช้และปัญหาของแนวคิดการบริการ

แต่ละแบบ ผลการทดสอบเอื้อให้ทีมสามารถผสานข้อดีของแนวคิดทั้งหมด เพื่อพัฒนาเป็นระบบการบริการที่ดีที่สุด ด้วยเหตุที่การบริการต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย และอาจต้องอาศัยการวางแผนธุรกิจในรูปแบบใหม่ การพัฒนาแนวคิดการบริการขั้นสุดท้าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจง่าย เช่น การใช้ Service Blueprint ในการอธิบายขั้นตอนการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ และการใช้ Business Model Canvas ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าหรือผู้ตลาด

ในกระบวนการออกแบบบริการนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการมาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรควรหาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกได้ ตรงตรงใจไว้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องหาให้พบและเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ CEM เป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการหาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (Service Standard)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบบริการคือกระบวนการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างมูลค่า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) โดยมีการพัฒนาจากศาสตร์แขนงต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งมีกระบวนการการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรในทุก ๆ ส่วน ซึ่งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากจะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังรวมไปถึงการสร้าง ความเข้าใจแก่ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น ความต้องการ วิถีชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) หรือในที่นี้ คือ Luxury Service ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำเสนอกรอบความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบความคิดการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นวิธีการทำให้เกิดกระบวนการในลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบวงจรหรือวงจรรอบเริ่มต้นด้วยการสะท้อนความคิดประเด็นหรือปัญหา การวางแผน นำแผนสู่การปฏิบัติและการสังเกตการณ์ กระบวนการทั้ง 4 ประการ จะมีความต่อเนื่องลักษณะที่เป็นวงจรอย่างน้อยครบ 2 วงจรขึ้นไป ซึ่งในวงจรของ PAR สามารถดำเนินไปจนกระทั่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักวิจัยด้าน PAR เน้นการค้นหาคำตอบร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการจัดกระบวนการทำให้กระบวนการสามารถใช้ศักยภาพในการพัฒนาเกิดการเปลี่ยนแปลง ประการสำคัญเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์การพัฒนาด้วยการปฏิบัติ (Relational Developmental Practice) โดยอาศัยเครื่องมือและเทคนิคที่สำคัญ คือ PRA (Participatory Rapid Appraisal) เป็นเทคนิควิธีการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นในรูปแบบของกระบวนการ ซึ่งให้ความสำคัญของการสื่อสารและการส่งผ่าน PRA มีหลายรูปแบบที่นำมาใช้เป็นหลักในครั้งนี้ คือ แผนที่ทำมือ, Time-Line, Problem Tree, Mind Map

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT” ใช้วิธีการวิจัยทั้งแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ควบคู่กับกระบวนการ PIC Model โดยมีวิธีการ กระบวนการที่ใช้เครื่องมือ/เทคนิคแบบ PRA และขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดกลไก เพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชน/ศึกษาสภาพการณ์/กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดกลไกการมีส่วนร่วมของทั้ง 2 ชุมชน เป็นการดำเนินการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างชุมชนกับคณะผู้วิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนตั้งแต่การจัดทำเวทีประชาคม ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาข้อมูลบริบทชุมชนโดยการฝึกปฏิบัติการภาคสนามร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อให้ได้มาตามวัตถุประสงค์ทั้งสองประเด็น ได้แก่ เสริมสร้างศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสร้างสรรค์นวัตกรรม/อัตลักษณ์เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบ LCBT ผลการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้แผนการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมและผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ที่ดำเนินการตามแผนการยกระดับและพัฒนา

2. พัฒนาการวิจัยตามวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคแบบบูรณาการความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากเวทีประชาคมและกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลบนฐานกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

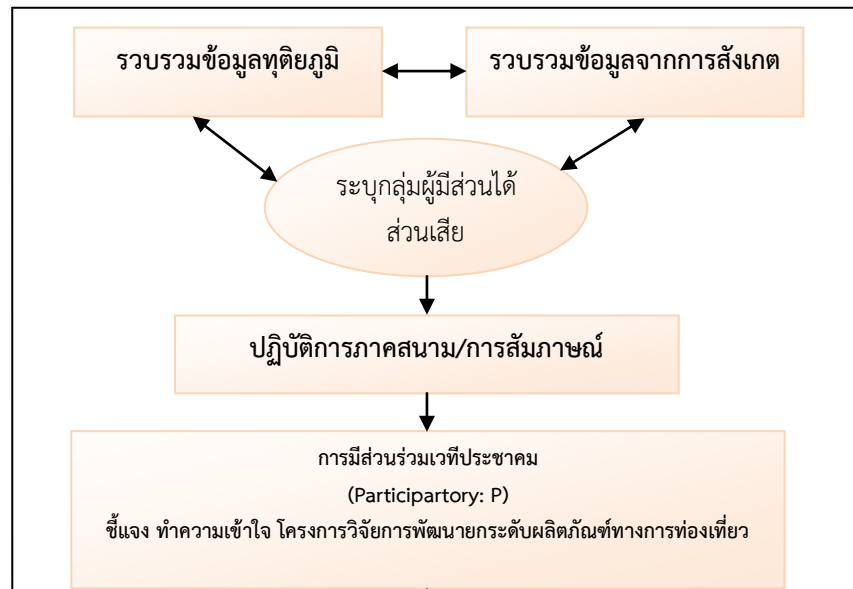
จากการศึกษาบริบทของชุมชนอย่างมีส่วนร่วมระหว่างคณะผู้วิจัยและคนในชุมชน ทำให้ทราบถึงฐานทรัพยากรของท้องถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนาและยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวที่มีการค้นหาอัตลักษณ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนจากบริบทและนำสู่การสร้างเอกลักษณ์สู่การพัฒนาเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน

3. การประเมินผลและการปรับปรุง

จากผลการดำเนินการในข้อ 2 จะทำให้ได้แผนการดำเนินการและผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการตามวัตถุประสงค์แล้วนั้น จึงจะนำเข้าสู่กระบวนการสรุปและจัดทำแผนดำเนินการวิจัยตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ จนสำเร็จแล้วดำเนินการเป็นแผนการดำเนินการ “การยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบ LCBT” ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง

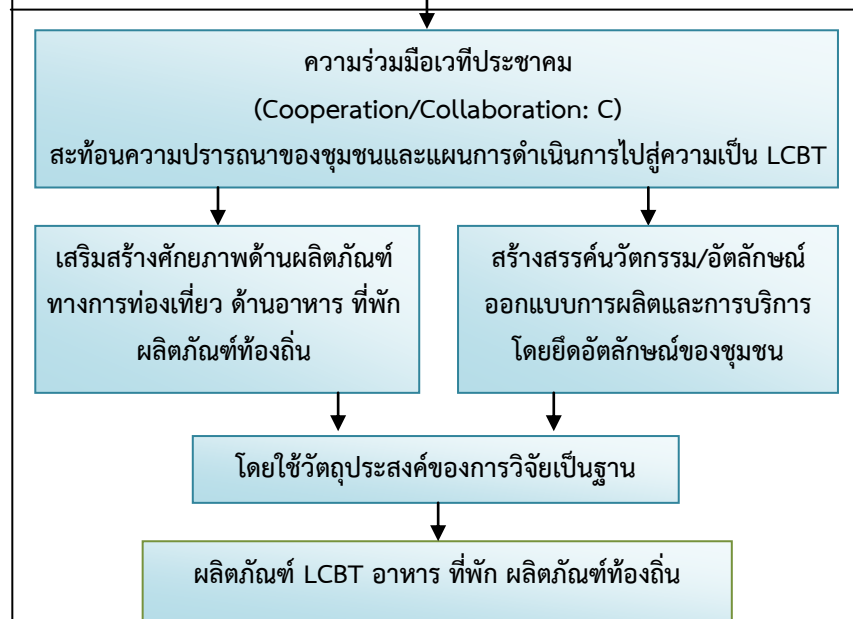
ส่วนที่ 1

การกำหนดกลไก
เพื่อการมีส่วนร่วม
ของชุมชน/กำหนด
วัตถุประสงค์/ศึกษา
บริบทของชุมชน



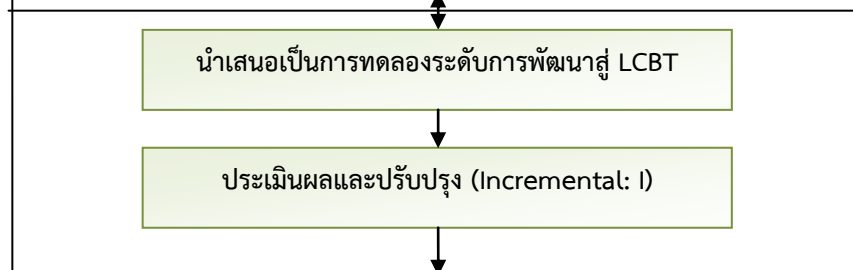
ส่วนที่ 2

ความร่วมมือของเวที
ประชาคมในการ
สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยว



ส่วนที่ 3

การประเมิน



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนวิธีการในการดำเนินการวิจัย

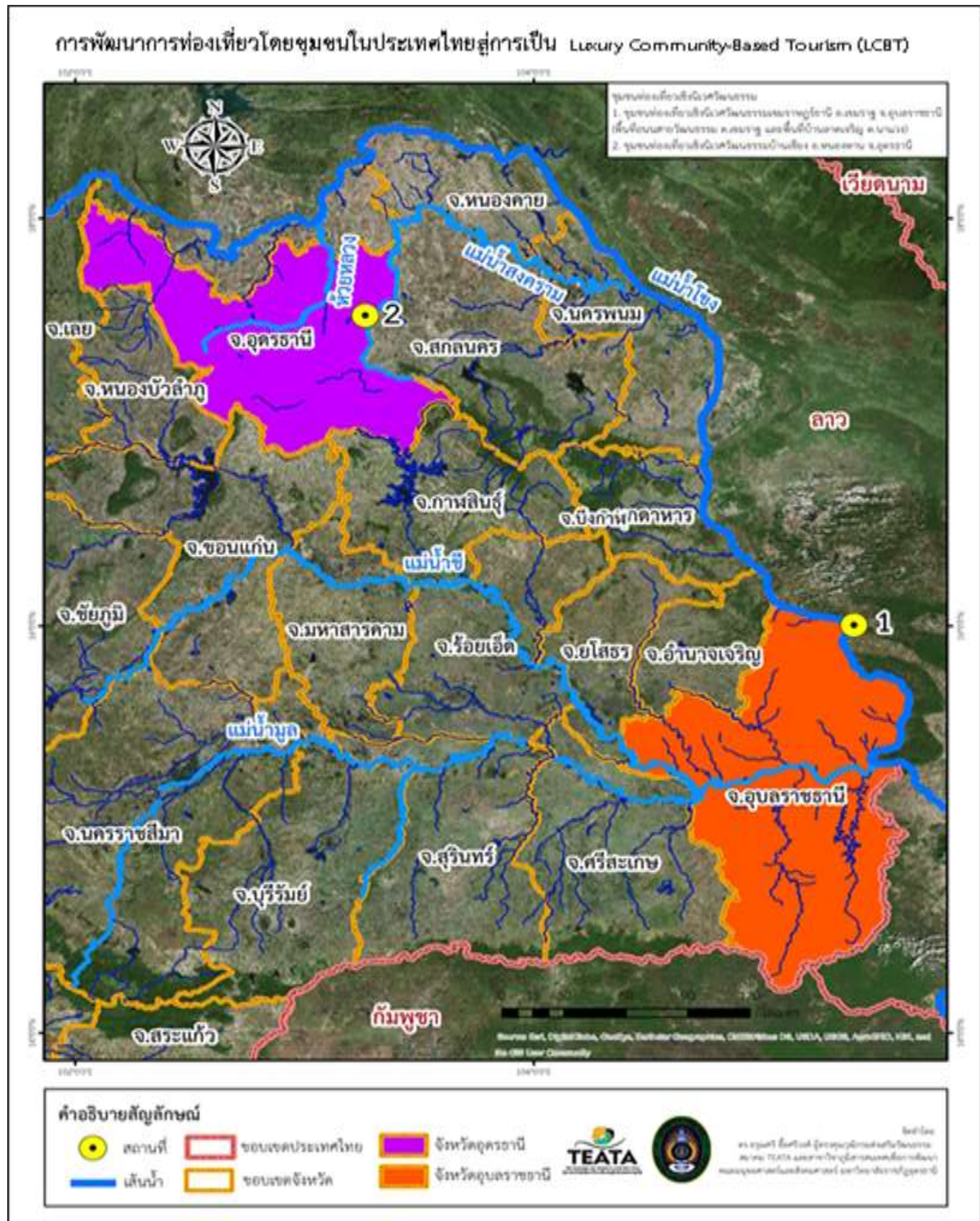
3.2 พื้นที่วิเคราะห์

ประกอบด้วยพื้นที่

3.2.1 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขมราชูรณธานี ต.เขมราชูรณ ต.นางแวง อ.เขมราชูรณ จ.อุบลราชธานี เป็นชุมชนที่มีความเด่นเรื่องธรณีสัณฐานวิทยา (Geomorphology) ด้วยระบบนิเวศของแม่น้ำโขงและแนวชั้นหินที่ยาวต่อเนื่องกับสามพันโบก จ.อุบลราชธานี ทางด้านวิถีวัฒนธรรม คือ อาหารจากปลาแม่น้ำโขงและพืชพันธุ์ชาวน้ำโขงที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสามารถนำมาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร รวมทั้งที่พักโฮมสเตย์ที่มีความสะดวกสบาย และโรงแรมเก๋ไก๋ที่พัฒนาเป็น Boutique Hotel ซึ่งเป็นที่น่าสนใจอย่างมากของนักท่องเที่ยว วิถีวัฒนธรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือเป็นแหล่งของผู้มีฝีมือในการทอผ้าโบราณ ซึ่งกำลังมีชื่อเสียงอยู่ในขณะนี้ ในการจัดการบริหารการท่องเที่ยวของชุมชนเขมราชูรณธานี มีการจัดกลุ่มชุมชนที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน กลุ่มอาหาร กลุ่มแปรรูป กลุ่มโฮมสเตย์ ชุมชนแห่งนี้ได้รับรางวัลเกียรติยศระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวจากนายกรัฐมนตรี เมื่อปี 2560 และในปี 2561 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้จัดอันดับให้ชุมชนเขมราชูรณธานีเป็น 1 ใน 5 ของพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และในขณะเดียวกันก็ได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงวัฒนธรรมให้เป็น 1 ใน 10 ของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ-วัฒนธรรมอีกด้วย

3.2.2 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมบ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี บ้านเชียงเป็นแหล่งมรดกโลกที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดย UNESCO มีอัตลักษณ์ที่รู้จักกันทั่วไป คือ เครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ที่สำคัญเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งมาจากพื้นฐานชาติพันธุ์ไทพวน จากวิถีวัฒนธรรมไทพวนจึงทำให้ชุมชนโดดเด่น ประกอบกับฐานทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างจากชุมชนอื่น มีห้วยดินดำที่มีลักษณะพิเศษซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมีความโดดเด่นชัดเจนใน Branding “ตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง” โดยการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจ และความประทับใจต่อผู้มาเยือน ส่วนโฮมสเตย์ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเมื่อปี 2560 นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลดีเด่นในหลายกรณี ได้แก่

1. รางวัลกินรีจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประเภทดีเด่น 3 ปีซ้อน (ประเภทชุมชน ประเภทองค์กร และประเภทแหล่ง)
2. รางวัล Creative Tourism การพัฒนาการสร้างสรรค์ลวดลายบ้านเชียงสู่ปัจจุบัน
3. ASEAN Award ด้านแหล่งท่องเที่ยว
4. สุดยอดชุมชนชวนเที่ยว Season พิเศษในเมืองรองของ ททท. ในปี 2561 (คะแนนเต็มสมบูรณ์แบบในกิจกรรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน)



ภาพที่ 3.2 พื้นที่วิจัย

3.3 เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ควบคู่กับกระบวนการ PIC Model โดยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัย แบบ PRA ที่มุ่งเน้นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีบทบาทเป็นนักวิจัยร่วม และเน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในพื้นที่จริง และสรุปบทเรียน โดยมีกระบวนการและเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขั้นการวินิจฉัย (Diagnosing) และการวางแผนปฏิบัติการ (Planning)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
1. การประชุมชี้แจงโครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจ	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	1. ชี้แจงโครงการวิจัย 2. บทบาทหน้าที่และแนวทางการทำงานร่วมกัน 3. วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ 4. กำหนดแนวทางการทำงานร่วมกัน	1. ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าใจแนวทางการดำเนินงานวิจัย 2. เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัย 3. ทราบถึงข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ 4. นักวิจัยและนักวิจัยชุมชนมีแนวทางการทำงานร่วมกัน
2. การจัดทำ Problem Tree	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	1. ปัญหาที่พบในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ความคาดหวังที่มีต่อการยกระดับสู่ LCBT 3. กิจกรรมและวิธีการ ที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จสู่ LCBT 4. หน่วยงานภาคี ที่มีส่วนช่วยในการดำเนินงาน	1. ทราบถึงปัญหา เป้าหมาย วิธีการ และหน่วยงานภาคี ในการยกระดับการพัฒนาชุมชนสู่ LCBT

ตารางที่ 3.1 ขั้นการวินิจฉัย (Diagnosing) และการวางแผนปฏิบัติการ (Planning) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
3. การสำรวจพื้นที่	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1. ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของชุมชน 2. ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน 3. ศึกษาบริบทพื้นที่	1. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของชุมชน 2. ข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวของชุมชน 3. ข้อมูลบริบทพื้นที่

ตารางที่ 3.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการลงมือปฏิบัติการ (Taking Action)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
1. การจัดประชุมประชุมเชิงปฏิบัติการ ร่วมกับชุมชน เพื่อสืบค้นข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน 3. ผู้นำชุมชน 4. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพสต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	1. การใช้เครื่องมือ Time Line ในการสืบค้นข้อมูลประวัติศาสตร์ชุมชน 2. การจัดประชุมระดมความคิด เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน 3. การจัดทำปฏิทินวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	1. ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ของชุมชน 2. ข้อมูลด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. ปฏิทินวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ตารางที่ 3.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการลงมือปฏิบัติการ (Taking Action) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
2. การจัดเวทีวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พืพิธ ภัณฑสถานแห่งชาติ	1. อัตลักษณ์ของชุมชนทางด้านอาหาร 2. อัตลักษณ์ของชุมชนทางด้านศิลปะ 3. อัตลักษณ์ชุมชนทางด้านวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 4. อัตลักษณ์ของชุมชนทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น	ทราบถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT
3. การจัดเวทีวิเคราะห์ ประเด็น และช่องว่าง (Gap) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1. วิเคราะห์ข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของชุมชนเพื่อยกระดับสู่ LCBT 2. วิธีการลดช่องว่างเหนือจุดอ่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT	1. ข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของชุมชนเพื่อยกระดับสู่ LCBT 2. แผนกิจกรรมหรือโครงการเพื่อลดช่องว่างเหนือจุดอ่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT

ตารางที่ 3.2 การวางแผนปฏิบัติการ (Planning) และการลงมือปฏิบัติการ (Taking Action) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้นำชุมชน 3. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	การอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ	เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยว

๘

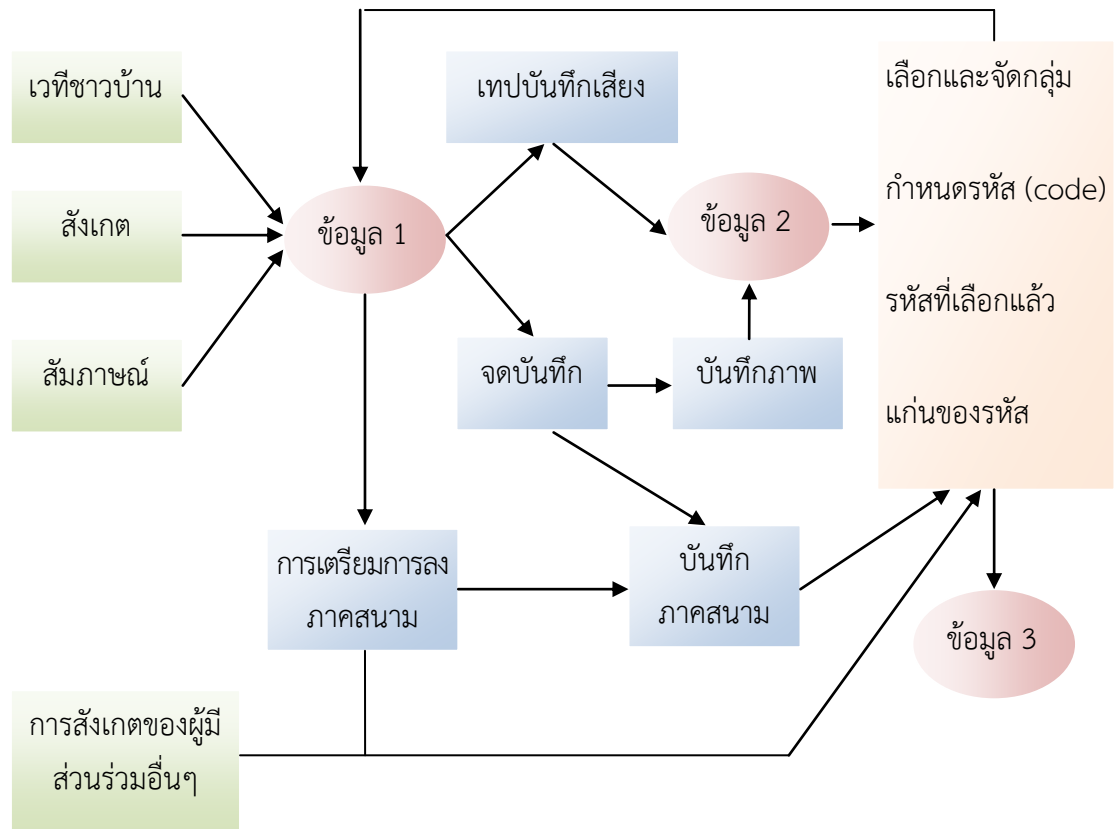
ตารางที่ 3.3 ขั้นการประเมินผลการปฏิบัติการ (Evaluation Action)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
จัดประชุมเชิงปฏิบัติการฯ ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยว	1. สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน 3. ผู้นำชุมชน 4. ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1. เพื่อนำเสนอและทดสอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว	1. ความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.3 ขั้นการประเมินผลการปฏิบัติการ (Evaluation Action) (ต่อ)

เครื่องมือ/วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็น/ชุดคำถาม	ประเด็น/ชุดคำถาม
	5. หน่วยงานในพื้นที่ เช่น โรงเรียน รพ สต. สถานีตำรวจ พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ 6. ผู้แทนสมาคม TEATA 7. นักท่องเที่ยว	2. เพื่อประเมินผลการพัฒนา ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน ให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ใน ด้านอาหาร ที่พัก และผลลัพธ์ เพื่อการท่องเที่ยว	2. ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และ ผลลัพธ์เพื่อการท่องเที่ยว 3. แนวทางการพัฒนาต่อยอดผลลัพธ์ ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถ ยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลลัพธ์เพื่อการท่องเที่ยว

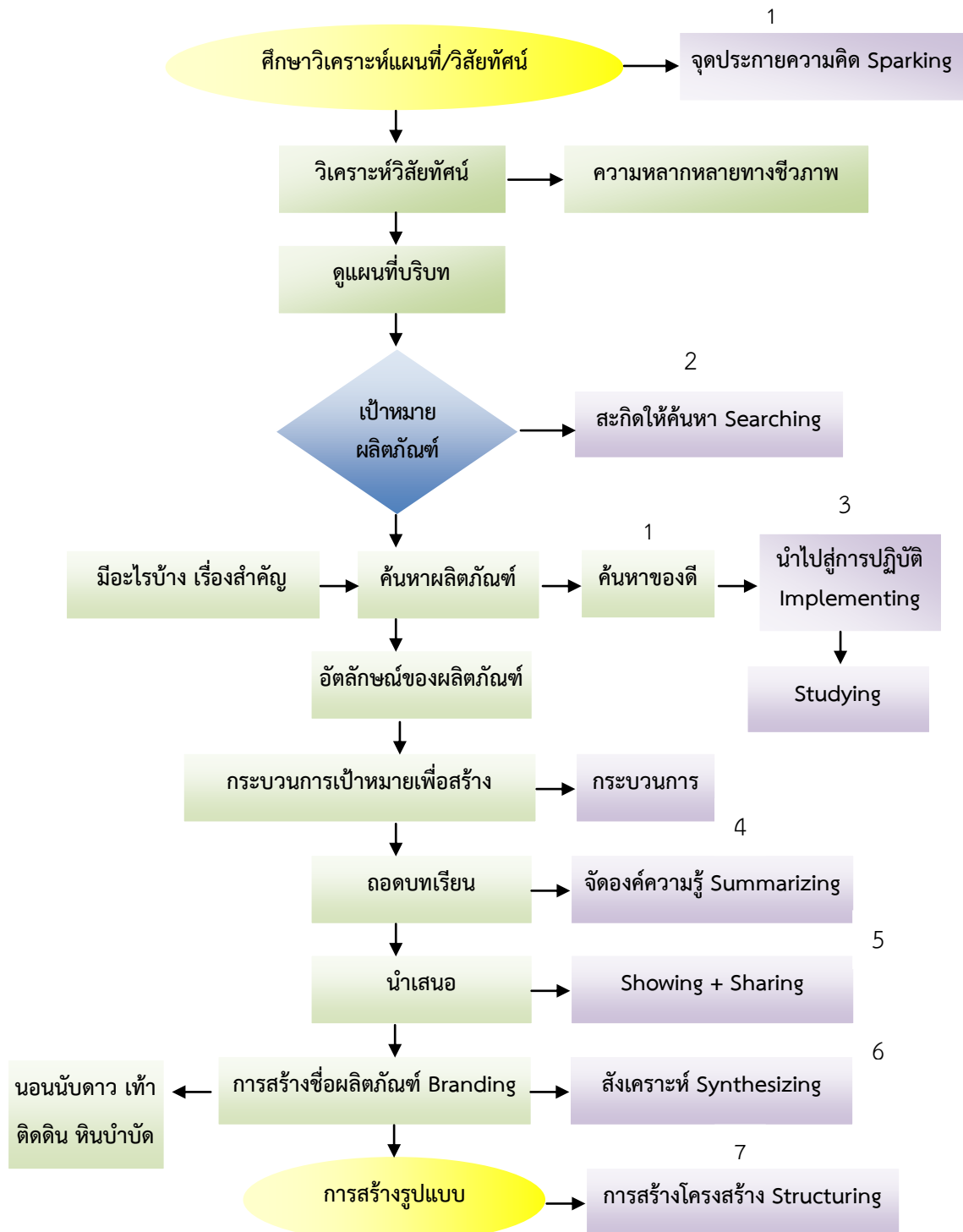
รูปแบบ/กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้เวทีประชาคม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต



ภาพที่ 3.3 กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการพัฒนาการค้นหาลักษณะเพื่อการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์สู่การพัฒนาแบรนด์ของสินค้าได้ประยุกต์ออกแบบเชิงสร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์ เป็นขั้นตอนโดยใช้กระบวนการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์แบบ Constructionism 7s

เส้นทางสู่จุดหมายปลายทางผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน LCBT



ภาพที่ 3.4 เส้นทางสู่จุดหมายปลายทางผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากกระบวนการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ได้บูรณาการทั้งสองรูปแบบ ที่มีเครื่องมือ เทคนิค วิธีการในวงรอบที่ 1 ให้ความสำคัญในกระบวนการ 4 ขั้นตอน การสะท้อน การวางแผนปฏิบัติการ การนำแผนสู่การปฏิบัติและการสังเกตการณ์ ส่วนในวงจรที่ 2-3 ประยุกต์ใช้ เครื่องมือและขั้นตอนขั้นการวิจัย การวางแผนปฏิบัติการ การลงมือปฏิบัติการ และขั้นการประเมิน ผลการปฏิบัติการ ทั้งนี้จากการพัฒนาโครงการวิจัยในเรื่องตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อกำหนดรูปแบบ ผลผลิตทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลผลิตทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถ ยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา ยกระดับผลผลิตทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ใน ด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และ ชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี จากกระบวนการดำเนินการวิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 กระบวนการวิจัย

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
การค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ระดม ความคิดด้วยการใช้คำถามในเรื่องของการให้ครุค่าของ สิ่งดี ๆ ที่ชุมชน เห็นว่า มีคุณค่า	ประยุกต์ใช้ Problem Tree มีหลักการดังนี้ เป็นเครื่องมือหลักของการแสวงหาเหตุผลมีวัตถุประสงค์ในการชี้ถึงปัญหาหลักและจัดลำดับเรื่องความสัมพันธ์ของเหตุและผลระหว่างปัญหาต่างๆ เพื่อว่าปัญหาเหล่านี้จะได้สะท้อนอยู่ในการออกแบบโครงการหลักการ ดำเนินการ Problem Tree เริ่มด้วยการเปรียบเทียบ	- เวทีประชาคม - แบ่งกลุ่ม 4 กลุ่ม - วิเคราะห์กระบวนการดำเนินการสร้างกระบวนการผ่านการใช้เครื่องมือและเทคนิคบูรณาการเชื่อมโยง - ใช้การตั้งประเด็นคำถามเชิงสร้างสรรค์ - แบ่งกลุ่มตามศักยภาพที่ชุมชนต้องการพัฒนา - ระดมความคิดใช้ขั้นตอนตามเครื่องมือ	1. กลุ่มพัฒนาศักยภาพ 2. กลุ่มอาหาร 3. กลุ่มที่พัก 4. กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์	- ชุมชนบ้านเชียงค้นพบฐานอัตลักษณ์จากทรัพยากรดินดำแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง - โครงการการท่องเที่ยวตามรอยดินดำแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง - เกิดกลุ่มแกนในการพัฒนาด้านอาหาร/ด้านที่พัก/ด้านผลิตภัณฑ์และด้านผ้าไหมโคลนคราม - ชุมชนเขมราฐฐานอัตลักษณ์ จากฐานทรัพยากรทาง ด้านธรณีสัณฐานและความหลากหลายทางชีวภาพมากกว่าน้ำ - โครงการลานหินประวัติศาสตร์หาดทรายสูง ความหลากหลายทางชีวภาพมากกว่าน้ำและต้นไผาหม่อง

ตารางที่ 4.1 กระบวนการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	เรื่องราวเป็นราก ลำต้น กิ่งก้าน ใบ ดอก และผล ของต้นไม้ จากสิ่งที่มาก่อน หรือเป็นเหตุไปสู่ผลโดย ประชุมกลุ่มแล้วช่วยกัน วาดภาพต้นไม้ขึ้นแล้ว ดำเนินการต่อไปดังนี้ 1. ระดมสมองเพื่อทราบถึง ทุกปัญหา บันทึกแต่ละ ปัญหาลงในการ์ดเทคนิค 2) ชี้ถึงแก่นใจกลางของ ปัญหาที่เห็นพ้องต้องกัน แล้วเชื่อมโยงไปยังปัญหา อื่นๆ จากนั้นเขียน นิยามของปัญหาลงใน การ์ดเทคนิค	- ใช้โปรแกรมการ ท่องเที่ยวที่ชุมชน นำเสนอเป็นพื้นฐาน - ใช้กระบวนการ Co- Operative Inquiry หมายถึงการค้นหาคำถาม และคำตอบร่วมกัน		- ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กระบวนการชุมชน เกิด Relational Developmental Practice เกิดปฏิสัมพันธ์การพัฒนา โดยการปฏิบัติ

ตารางที่ 4.1 กระบวนการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	3) แบ่งการ์ดเทคนิคอีกจำนวนหนึ่งชี้ถึงเหตุและผลของแกนปัญหา แล้วจัดเรียงอยู่ล่างหรือบนของปัญหา การ์ดเทคนิคบางใบจะเป็นปัญหาที่แก้ไขยาก 4) พยายามดูว่าเหตุทั้งปวงและผลต่างๆ มีความสัมพันธ์แล้วเลื่อนการ์ดนั้นๆ เป็นหมวดหมู่ อาจมีเหตุหลายๆ ประการแล้วมีผลเพียงหนึ่งเดียวหรือผลหลายๆ ประการมาจากเพียงสาเหตุเดียว			

ตารางที่ 4.1 กระบวนการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	5) ทบทวนดูผล ตรวจสอบความ สมเหตุสมผลของ สาเหตุและผลที่เกิด และปรับตามความ จำเป็น 6) เชื่อมโยงทางดิ่งเพื่อ แสดงถึงเหตุและผล และเชื่อมโยงทางนอน เพื่อแสดงถึงสาเหตุร่วม และผลร่วมที่เกิดขึ้น			

ตารางที่ 4.1 กระบวนการวิจัย (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	เทคนิค Problem Tree มีประโยชน์ดังนี้ 1) ช่วยให้ทุกคนมองปัญหา แบบเชื่อมโยงเป็นเหตุ เป็นผล 2) ช่วยให้ทุกคนตระหนัก ถึงปัญหา และสามารถ แก้ไขปัญหาดังตรงจุด 3) สร้างการมีส่วนร่วมขอ ในการแก้ไขปัญหา			

จากตารางแสดงกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐบุรีธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคปฏิบัติการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากกระบวนการแบบ Co-Operative Inquiry ทำให้ชุมชนได้เกิดการค้นหาสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนชัดเจนขึ้นและสามารถจำแนกสิ่งที่ชุมชนต้องการพัฒนาศักยภาพที่ค้นพบด้วยกระบวนการในด้าน อาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว จากศักยภาพดังกล่าวจึงนำมาสู่กิจกรรมขั้นตอนต่อไปในเรื่องของการกำหนดรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 กระบวนการพัฒนางานวิจัยผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค วิธีการและกระบวนการ

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
เวทีประชาคมการพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT	แผนที่ทำมือ	- เริ่มต้นจากการทบทวน เวทีประชาคมที่ผ่านมา - แบ่งกลุ่มตามศักยภาพ ของชุมชนที่ต้องการ พัฒนา - แผนที่ทำมือของชุมชน แสดงที่ตั้งของฐาน ทรัพยากร ธรรมชาติและ ความหลากหลายทาง ชีวภาพ - แจกการ์ดเทคนิคให้เขียน สิ่งที่ต้องการพัฒนาจาก ฐานทรัพยากรของชุมชน	- กลุ่มอาหาร - กลุ่มที่พัก - กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์	ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพที่ชุมชนต้องการ พัฒนายกระดับสู่ LCBT ประกอบด้วย ชุมชนบ้านเชียงพัฒนายกระดับ บนฐานโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง - ด้านอาหารคือข้าวผัดข้าวแจ่วหอมหวาน บ้านเชียง - ข้าวเส้น - ไก่ทอดรูป - เครื่องดื่มน้ำชาเขียว - ข้าวขาไก่ - ด้านผลิตภัณฑ์ - ผ้าย้อมโคลนครามอารยธรรมบ้านเชียง - ผลิตภัณฑ์ปั้นดินเป็นดาว สร้อยคอดินโคลน คราม ตามรอยดินดำอารยธรรมบ้านเชียง

ตารางที่ 4.2 กระบวนการพัฒนางานวิจัยผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค วิธีการและกระบวนการ (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
		- นำข้อมูลที่ได้มาแยกแยะจัดหมวดหมู่ กำหนด Coding Axial Coding Selective Coding ตามลำดับ - เมื่อได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป คือ การเขียนแผนที่ทำมือเพื่อสะท้อนฐานทรัพยากร ที่เกิดจากการวิเคราะห์		- ด้านที่พัก พัฒนาระดับจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยยกระดับสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard - ชุมชนเขมรรัฐพัฒนารูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวเน้นด้านธรณีสัณฐานลานหินประวัติศาสตร์หาดทรายสูงกับความหลากหลายทางชีวภาพ - ด้านอาหารข้าวเคียง - ต้มปลาผาสมุนไพรใบส้มโอม - เครื่องดื่มหมากหวานน้ำพร้อมดื่ม - แยมหมากหวาน - กาแฟหมากหวานด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป - ผ้าย้อมใบหมากหวาน พวงกุญแจจากผ้าย้อมใบหมากหวาน

ตารางที่ 4.2 กระบวนการพัฒนางานวิจัยผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคนิค วิธีการและกระบวนการ (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
				ด้านที่พัก พัฒนาระดับจากมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทยยกระดับสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard

จากตารางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในกระบวนการพัฒนาวิจัยโดยเลือกแผนที่ทำมือ เริ่มต้นให้ชุมชนสะท้อนคุณค่าในสิ่งที่ชุมชนต้องการพัฒนาศักยภาพ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแล้วนำมาลงรายละเอียดด้วยแผนที่ทำมือเพื่อให้ชุมชนได้เกิดกระบวนการค้นหาคำตอบร่วมกัน (Cooperative Inquiry) จนกระทั่งท้ายสุดเกิดปฏิสัมพันธ์การพัฒนาด้วยการปฏิบัติ (Relational Developmental Practice) จากกระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดผลความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในด้าน อาหาร ที่พักและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวโดยจำแนกปัญหาและความต้องการสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัญหา: ขาดความรู้เรื่องการออกแบบที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นกว่าเดิม ขาดความรู้เรื่อง ตลาดและการค้าขายทันสมัย รูปแบบการค้าขายยังไม่ถูกพัฒนา ขาดผู้นำในเรื่อง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่พิเศษกว่าเก่าก่อน ขาดบุคลากรในการสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ความคาดหวัง: บรรลุการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยากได้รับความรู้ที่เกิดผลลัพธ์ที่ดี เหนียวแน่นและยั่งยืน ยกย่องผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ต้องการพัฒนาคำตอบอย่างต่อเนื่อง ได้วิทยากรที่มีคุณภาพมาช่วยเหลือ ให้มีการต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป

หน่วยงานที่สนับสนุน: ที่จะขอความช่วยเหลือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เทศบาล กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: การต่อยอดผลิตภัณฑ์ กระเป๋าลายผ้าบ้านเชียง แม่เหล็กพวงกุญแจรูปแบบสวยงาม ตุ๊กตานางรำไทพวน ผ้าเช็ดมือ การอบรมความรู้เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ ทราบถึงความต้องการด้านการตลาด ความสามารถในการกระจายสินค้า

2. กลุ่มพัฒนาอาหารและเครื่องดื่ม

ปัญหา: การเสาะแสวงหาวัตถุดิบตามฤดูกาล มีอะไรบ้าง การถนอมอาหารให้อยู่ได้นาน การตกแต่งอาหารให้สวยงาม การเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร บรรจุภัณฑ์ ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ

ความคาดหวัง: อยากมีร้านอาหารชุมชนไทพวนและมีแบรนด์อาหารเป็นของตนเอง ต้องการแหล่งที่มาของวัตถุดิบจากชุมชน ปลอดภัย มีการจัดอาหารที่เป็นเซ็ท และมีเมนูที่เหมาะสมสำหรับชาวต่างชาติ เป็นชุดอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ต้องการให้รายการอาหารมีเมนูภาษาอังกฤษ

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานด้านการทำอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร หน่วยงานท้องถิ่น ครูสอนแกะสลัก กศน. ให้โรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: การอบรมเรื่องการแกะสลัก การตกแต่งอาหาร อบรมการถนอมอาหารการยกระดับเมนูอาหารตามฤดูกาล ให้มีราคามากขึ้น การอบรมการจัดการร้านอาหารชุมชน

3. กลุ่มพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหา: บุคลากรที่ทำเป็นผู้สูงวัย ลูกหลานไปเรียนที่อื่น ขาดงบประมาณในการเพิ่มบ้านพัก นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบาย แต่เรามีให้ไม่ครบ ขาดการดูแล และระบบที่ถูกต้องจากการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ขาดการตกแต่งที่พัก เช่น การจัดภูมิทัศน์ ขาดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ขาดการสื่อความหมายของที่พักสู่นักท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องที่พักที่พักรังไม่เป็นระบบ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และการสื่อสารทางเทคโนโลยียังเป็นปัญหา การแต่งห้องนอนหลากสี ขาดการจัดกิจกรรมความมีเสน่ห์หรือการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ความคาดหวัง: การอบรมเยาวชน มีหลักสูตรในท้องถิ่น มีแหล่งทุนมาสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาที่พัก การจัดอบรมเรื่อง Home stay การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การบริหารที่พัก เช่น จัดการขยะ ภูมิทัศน์ มีหลักสูตรการจัดการที่พักในโรงเรียน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี กระตุ้นโดยการอบรม มีกฎเกณฑ์การเข้าพักที่ชัดเจน

หน่วยงานสนับสนุน: หน่วยงานด้านศิลปวัฒนธรรม สอนรำ แสดง ให้น่าสนใจมากขึ้น หน่วยงานด้านงบประมาณ ททท. จัดทำคลิปประชาสัมพันธ์ ผลักดันให้ Homestay ผ่านมาตรฐานมาตรฐาน GI ด้านสิ่งแวดล้อม อบรมการสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม ส่งเสริมถนนสายวัฒนธรรม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ทำแผนพัฒนาของที่พัก เป็นการดำเนินงานทุกระยะของกลุ่มอย่างเป็นระบบ วางแผนกลุ่มเป้าหมาย โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการยกระดับที่พัก จัดการขยะ ภูมิทัศน์ อบรมการท่องเที่ยว จนผ่านเกณฑ์มาตรฐาน Home Stay การยกระดับที่พักสู่สากล มีกฎเกณฑ์ของกลุ่มที่ชัดเจน ได้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาตรฐาน GI Greed Production

ในขั้นตอนต่อไปเป็นแผนกิจกรรมดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ในขั้นตอนของกระบวนการวางแผนโดยใช้รูปแบบ CBTP ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราชูร์ธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากกระบวนการดำเนินการวิจัยสามารถแสดงได้

กระบวนการขั้นตอนของการพัฒนาวางแผนตามรูปแบบ CBTP สามารถสรุปได้ดังนี้ การวางแผนพัฒนาในรูปแบบของ CBPT (Community-based-Planning-Tourism)

การนำรูปแบบ CBTP Process Model ไปประยุกต์ใช้มีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถของท้องถิ่นและการจัดการพัฒนาอย่างได้ผล ซึ่งจะต้องมีการใช้ความรู้ความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถที่จะมองการณ์ไกล คาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

3. มองเห็นสิ่งที่มีคุณค่าที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความปรารถนาที่จะก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางด้วยกันเพื่อให้คนในชุมชน ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความปรารถนาที่จะก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางด้วยกัน เพื่อให้คนในชุมชนมีสถานะของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากข้อสมมุติฐานของการประยุกต์ใช้รูปแบบ CBTP ได้กำหนดระยะเวลาของการพัฒนาใน 4 ระยะ ประกอบไปด้วย

ระยะที่ 1 การประเมินชุมชนและการกำหนดแนวทางการพัฒนา (Community Assessment & Organization Development Phase) คณะกรรมการชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการท่องเที่ยวตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชน วิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่กำลังเกิดขึ้น

ระยะที่ 2 การวางแผนและการเตรียมการ (Planning & Preparation Phase) จัดกระบวนการวางแผนรวบรวมแนวคิดจากสมาชิกเพื่อออกแบบพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีในชุมชน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ โปรแกรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พัฒนาการตลาดและข่าวสารทางการท่องเที่ยว ทำการสำรวจ/ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณ การแสวงหาแหล่งทุน การให้ความรู้/การฝึกอบรม การเป็นหุ้นส่วน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ระยะที่ 3 การนำส่ง (Delivery Phase) จัดให้มีการบริการ โปรแกรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ระยะที่ 4 การกำกับ/ติดตามและประเมินผล (Monitoring & Evaluation Phase) ใช้วิธีการที่เหมาะสมในการจัดการและประเมินผล

กระบวนการทั้ง 4 จะต้องดำเนินการโดยชุมชน การวางแผนพัฒนาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องจำนวนประชากร วัฒนธรรม ความต้องการของท้องถิ่น การเอาจริงเอาจังเรื่องการท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว และความพยายามวางแผนการท่องเที่ยวที่มีมาก่อนหน้านี้ ดังนั้นในการพัฒนาระดับ LCBT สิ่งที่สำคัญเบื้องต้นคือกระบวนการคิดและวางแผนร่วมกันที่ต้องมีรูปแบบขั้นตอนจึงประยุกต์ใช้รูปแบบ CBTP ซึ่งเป็นแผนกิจกรรมในการพัฒนาระยะที่ 3 ของแผนงานวิจัยในระหว่างเดือนที่ 7-12

จากกระบวนการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในด้านอาหาร ด้านที่พัก และด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (ดังที่เสนอในตารางดังกล่าวข้างต้นมาแล้ว เมื่อพบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การพัฒนาให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ทั้ง 3 ด้าน โดยตามแผนที่กำหนดในระยะที่ 3 ของกระบวนการพัฒนา CBTP ซึ่งในระยะที่ 3 คือ การนำส่ง (Delivery Phase) เป็นกระบวนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน ให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ในขั้นนี้เป็นขั้นการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในวงรอบที่ 3 โดยใช้เทคนิคกระบวนการ วิธีการ และการจัดการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 10

กระบวนการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT โดยกระบวนการในวงรอบที่ 2 เมื่อวิจัยแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เรื่องของศิลปะการกิน ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการนำรูปแบบที่สำคัญมาพัฒนาโดยการประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการที่นำสู่รูปแบบของโครงการ คือ ประยุกต์ใช้เครื่องมือ Problem Tree พร้อมนำหลักการประยุกต์ใช้ Designing (Experience) หรือการออกแบบบริการ (Service Design) คือ กระบวนการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบชุดประสบการณ์ โดยคำนึงถึงกระบวนการพัฒนาที่เน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมทำมือโดยเน้น Reconstructing (Stories), Emphasizing (Matters), Attracting (Guests or Visitors), Meaning (Interpreting), Servicing (Customers) และ Safety (In all Processes) การนำวิธิตัดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนารูปแบบงานบริการ โดยประยุกต์ใช้ Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้นโดย British Design Council เพื่ออธิบายทัศนคติและขั้นตอนการทำงาน จากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบการบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่การเป็น Luxury Community-Based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

ในกระบวนการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ได้ดำเนินการในรูปแบบของโครงการ ทั้งนี้ได้มีการนำเครื่องมือ เทคนิค วิธีการ และแนวคิดหลักการมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบบูรณาการในพื้นที่วิจัยทั้ง 2 พื้นที่ คือ ชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราฐ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
กระบวนการพัฒนาในด้านอาหาร ศิลปะการกิน ด้านที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว	เครื่องมือ เทคนิควิธีการแบบ Problem Tree Problem Tree (2004-2006) เป็นเครื่องมือหลักของการแสวงหาเหตุผล มีวัตถุประสงค์ในการชี้ถึงปัญหาหลักและจัดลำดับเรื่องความสัมพันธ์ของเหตุและผลระหว่างปัญหาต่างๆ เพื่อว่าปัญหาเหล่านี้จะได้สะท้อนอยู่ในการออกแบบโครงการ หลักการดำเนินการ Problem Tree เริ่มด้วยการเปรียบเทียบเรื่องราวเป็นราก ลำต้น กิ่งก้าน ใบ ดอก และผลของต้นไม้ จากสิ่งที่มีมาก่อนหรือเป็นเหตุ ไปสู่ผลโดยประชุมกลุ่มแล้วช่วยกัน	ประยุกต์ใช้กระบวนการแบบ 4D กระบวนการออกแบบบริการ คือ การนำวิธีคิดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนารูปแบบงานบริการตาม Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้นโดย British Design Council เพื่ออธิบายทัศนคติและขั้นตอนการทำงาน จากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบ การบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver โดยจะแสดงถึงทัศนคติและขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการประยุกต์	สมาชิกกลุ่มประกอบไปด้วยด้านศิลปะการกินหรือชุมชนตั้งชื่อว่า กลุ่มอาหารพื้นที่ละ 10 คน กลุ่มที่พัก พื้นที่ละ 15 คน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวพื้นที่ละ 15 คน	พื้นที่ชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราฐ ในด้านศิลปะการกินเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ จากกระบวนการ พัฒนา พบว่า ในด้าน Dining Experience Design เน้นเพื่อสุขภาพ (Healthy) อาหารจานเดียวในมือกลางวันที่มีส่วนผสมจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัตถุดิบในท้องถิ่น (Mix Local Ingredient) อาหารมือเย็นเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มจากสมุนไพรและพืชพรรณธรรมชาติ

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	วาดภาพต้นไม้ที่ขึ้นแล้ว ดำเนินการต่อไปดังนี้ 1) ระดมสมองเพื่อทราบถึงทุกปัญหาหรือสิ่งที่มีคุณค่า บันทึกแต่ละปัญหา/คุณค่าลงในการ์ดเทคนิค 2) ชี้ถึงแก่นใจกลางของปัญหา/คุณค่าที่เห็นพ้องต้องกันแล้ว เชื่อมโยงไปยังปัญหา/คุณค่าอื่นๆ จากนั้นเขียนนิยามของปัญหาลงในการ์ดเทคนิค 3) แบ่งการ์ดเทคนิคอีกจำนวนหนึ่งชี้ถึงเหตุและผลของแก่นปัญหา/คุณค่า แล้วจัด เรียงอยู่ล่างหรือบนของปัญหา/คุณค่า การ์ดเทคนิคบางใบจะเป็นปัญหาที่แก้ไขยาก	ของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการออกแบบ 1. DISCOVER การค้นคว้าหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการค้นคว้า วิจัยและวิเคราะห์หาข้อมูลให้ได้มากพอเพื่อที่จะให้เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การออกแบบการบริการ โดยเป็นการนำข้อมูลต่างๆ มาประกอบ การวิเคราะห์บริบททางสังคมและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ความรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการ		อาหารว่างเน้นขนมไทยพื้นถิ่น (Snack) เน้นการออกแบบกิจกรรมและการออกแบบสร้างสรรค์ ตกแต่ง (Catering) ชุมชนบ้านเชียง อาหารจานเดียว ข้าวผัดข้าวแจ่วหอมหวานบ้านเชียง อาหารเย็น ข้าวเส้นไก่ทอดรูปแจ่วหอม ผักสมุนไพร ขนมข้าวโละ น้ำชาข้าว อาหารว่าง ขนมข้าวปาด น้ำชาเขียวสดพร้อมดื่ม นวัตกรรมที่พบด้านอาหารของชุมชนบ้านเชียง ผลิตภัณฑ์จากข้าวดินดำ ภายใต้โปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียงข้าวผัดข้าวแจ่วหอมหวานบ้านเชียง น้ำดื่มสมุนไพรจากข้าวและชาใบชา ในปัจจุบันชุมชนสามารถจัดการออกแบบอาหารต้อนรับผู้มาเยือนด้านที่พัก ประยุกต์ ใช้ระบบ Homestay Training Guide SBC: Small Business Competitiveness Tourism

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	4) พยายามดูว่าเหตุทั้งปวงและผล ต่างๆ มีความสัมพันธ์แล้วเลื่อนการด้นั้นๆ เป็นหมวดหมู่ อาจมีเหตุหลายๆ ประการแล้วมีผลเพียงหนึ่งเดียวหรือผลหลายๆ ประการมาจากเพียงสาเหตุเดียว 5) ทบทวนดูผลตรวจสอบความสมเหตุสมผลของสาเหตุและผลที่เกิด และปรับตามความจำเป็น	2. DEFINE การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จับประเด็นสำคัญและทำการสรุปเพื่อที่จะได้นำมาจัดลำดับความสำคัญในแต่ละประเด็นว่า ประเด็นไหนที่จะส่งผลกระทบมากที่สุดหรือสิ่งใดที่ควรได้รับการแก้ไข ปัญหามากที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้มารวมถึงสรุปทิศทางการพัฒนาออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพ 3. DEVELOP การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ		Homestay System EUROPEAN โดยสามารถจำแนกน้ำหนักดังนี้ เจ้าภาพ 5% ที่พัก 10% กิจกรรม 20% การบริหารจัดการ 15%

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
	6) เชื่อมโยงทางดิ่งเพื่อแสดงถึงเหตุและผล และเชื่อมโยงทางนอนเพื่อแสดงถึงสาเหตุร่วม และผลร่วมที่เกิดขึ้น เทคนิค Problem Tree มีประโยชน์ดังนี้ 1) ช่วยให้ทุกคนมองปัญหา/คุณค่าแบบเชื่อมโยงเป็นเหตุเป็นผล 2) ช่วยให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหา/คุณค่า และสามารถแก้ไขปัญหา/เห็นคุณค่าได้ตรงจุด 3) สร้างการมีส่วนร่วมขอในการแก้ไขปัญหา	ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการหาทางเลือกและพัฒนาของแนวคิดในการออกแบบที่เป็นไปได้ให้ได้มากที่สุด การทำงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์แบบอนิกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกหรือแนวคิดการออกแบบบริการให้ได้มากที่สุด มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่าย		พื้นที่ 5% สุขอนามัย 15% ความมั่นคงปลอดภัย 10% การตลาด 10% หลักการยั่งยืน 10% ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสิ่งประดิษฐ์เน้นกิจกรรมทำมือ เกิดนวัตกรรมที่เป็น Uniqueness ผ้าย้อมโคลนคราม (ในระหว่างที่มี การพัฒนาผ้าย้อมโคลนคราม ตามรอยดินดำ อารยธรรมบ้านเชียง ได้พัฒนาหลักสูตร ผ้าย้อมโคลนครามนำสู่การจัดการเรียนรู้ในสถาน ศึกษาโรงเรียนบ้านเชียง(ประชาเชียงเชิด)นักเรียนได้นำไปประกวด ได้รับรางวัลชนะเลิศ

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
		การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ 4DELIVER การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิดขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนการรวบรวมแผนแนวคิดเข้ามาเป็นบริการ ที่ดีที่สุดเพื่อส่งมอบสู่ตลาด มีเป้าหมายเพื่อผสมผสานข้อดีของทางเลือกต่างๆ รวบรวมเป็นแนวคิดสุดท้ายที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าหรือกระจายออกสู่ตลาดในขั้นตอนนี้ทีม จะค่อยๆ พิจารณาลดจำนวนแนวคิด		OTOP JUNIOR 2019 ลูกปัดดินโคลนครามเผา เกิด Branding ลวดลายเส้นรูปกันหอย พื้นที่ชุมชนเขมราฐ ด้านศิลปะการกิน ด้านอาหารที่มีส่วนผสม Mix Local Ingredient เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย ประกอบด้วย อาหารกลางวัน ข้าวน้ำผักข้าวเคียวอาหารเย็นพาสต้าที่จัดเป็นชุดหรือ Set อาหารจากปลาน้ำโขง ปลาข้าวสาลี ไช่ตุน ต้มปลาสมุนไพรใบส้มโอมะนาวผัก (อาหารท้องถิ่นของชาวเขมราฐ)อาหารว่างข้าวปั้นพันเส้นน้ำผลไม้ปั่นเมืองหมากหว่าน้ำชาใบยาหม่องอาหารว่าง

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
		ทางเลือกลงเป็นขั้นๆ ขั้นแรก ทำโดยการคัดกรอง (Idea Screening) ซึ่งจะทำการ ภายใน โดยสมาชิกในทีม เอง		ชนมหลกสาลี ด้านที่พัค ยกระดบัจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ยกระดบัสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard ประกยุกตไ้ระบบ Homestay Training Guide SBC: Small Business Competitiveness Tourism Homestay System EUROPEAN โดยสามารถจำแนกน้ำหนกดังนี้ เจ้าภาพ 5% ที่พัค 10% กิจกรรม 20% การบริหารจัดการ 15% พื้นที่ 5%

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
				สุขอนามัย 15% ความมั่นคงปลอดภัย 10% การตลาด 10% หลักการยั่งยืน 10% ได้รับการพัฒนาประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ บ้านลาดเจริญ จำนวน 4 หลัง และได้ส่ง เข้าการประเมิน Home Lodge เทศบาล เขมราฐ จำนวน 15 หลัง เน้นอัตลักษณ์ผ้าฝ้ายแพ้วทอมือสือ ความหมาย วงศ์ปัดสา ภาพติดผนังลวดลาย เสมือนจริง ด้านแหล่งเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายแพ้วย้อมคราม บ้านวงศ์ปัดสา ผ้าย้อม โคลนนาครา จากดินเหนียวกลางลำน้ำโขง แหยมพิมพ์รีวออกแบบลวดลายหมากหว้าคู่ Uniqueness สู่ Branding หมากหว้าคู่ รุกขมรดกของแผ่นดิน

ตารางที่ 4.3 กิจกรรมและกระบวนการในการพัฒนา (ต่อ)

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
				แหล่งธรณีสันฐานลานหินประวัติศาสตร์ หาดทรายสูง ลักษณะที่เด่นชัดคือ การใช้ เครื่องมือยุคเหล็กในการแกะสลักภาพ แกะสลักอักษรจีนโบราณ ภาพวู้บบริเวณหน้า ผาชั้นจะมีร่องรอยการใช้สืบทอดลงที่หิน ทรายเรียงเป็นชั้นขึ้นมามีบริเวณหน้าผาที่ยก ตัวของชั้นหินทราย

จากตารางที่ 4.3 เป็นกระบวนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ศิลปะการกิน ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ดำเนินการวิจัยในรูปแบบโครงการพัฒนาระดับอาหาร ศิลปะการกิน โครงการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์พัฒนาสู่ Home Lodge และโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรของชุมชนในพื้นที่เป้าหมายของการวิจัย ประกอบด้วย ชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราฐ ซึ่งในกระบวนการพัฒนาได้ดำเนินการเปิดเวทีประชาคมแบ่งกลุ่มย่อย 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม ออกแบบชุดประสบการณ์ด้านอาหารการกิน (Dining Experience Design) อาหารแยกออกเป็น 2 ส่วน อาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารกลางวัน อาหารเย็น กลุ่มที่พัก (ที่พักของเขมราฐแบ่งเป็น 2 แบบ แบบมาตรฐานโฮมสเตย์ บ้านลาดเจริญ เทศบาลเขมราฐแบบ Home Lodge) สำหรับบ้านเชียงได้รับการประเมินเป็นมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยทุกกลุ่มมีกระบวนการพัฒนาที่มุ่งเน้นออกแบบประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทำมือสื่อความหมาย

กระบวนการพัฒนาสู่การยกระดับที่มีจุดหมายปลายทาง LCBT ตามนิยามศัพท์ของกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ คือ สะดวก สะอาด สบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ เกิดนวัตกรรม และสามารถพัฒนาค้นหาความเป็น Uniqueness นำสู่การสร้าง Branding ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงการแสวงหาเครื่องมือและเทคนิคนำมาใช้ในกระบวนการพัฒนาในครั้งนี้ คือ เทคนิค Problem Tree ที่นำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโครงการ ใช้เวทีประชาคมกลุ่มแกนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายดำเนินการดังนี้

กระดาศพลีขารด์ติดกัน 4 แผ่น ให้แต่ละกลุ่มดำเนินกิจกรรมพัฒนาในเรื่องของตนเอง กลุ่มอาหารว่างและเครื่องดื่ม ที่พัก ผลิตภัณฑ์ คณะนักวิจัยและวิทยากรเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมกระบวนการแบบมีส่วนร่วม เทคนิค ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เริ่มต้นการวาดภาพต้นไม้ ประกอบด้วย ราก ลำต้น ใบ ผล พร้อมแจกการ์ดเทคนิคแบ่งเป็นสี 4 สี จำแนกตามองค์ประกอบของต้นไม้ เริ่มต้นในขั้นตอน

ขั้นที่ 1 กระดาศสีฟ้า: ให้เขียนปัญหาและสาเหตุแห่งปัญหา นำมาติดไว้ที่บริเวณรากของต้นไม้ จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ

ขั้นที่ 2 กระดาศสีชมพู: ให้เขียนความคาดหวัง/ ความต้องการที่อยากให้เกิดกับชุมชน นำมาติดบริเวณผลของต้นไม้

ขั้นที่ 3 กระดาศสีเขียว: เขียนโครงการ/กิจกรรมที่น่าจะทำให้ได้ผลตามที่คาดหวัง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.1 กิจกรรม/โครงการที่ทำด้วยชุมชนเองได้ ติดไว้ซีกซ้ายของต้นไม้ แล้วจัดลำดับความสำคัญ 1-3

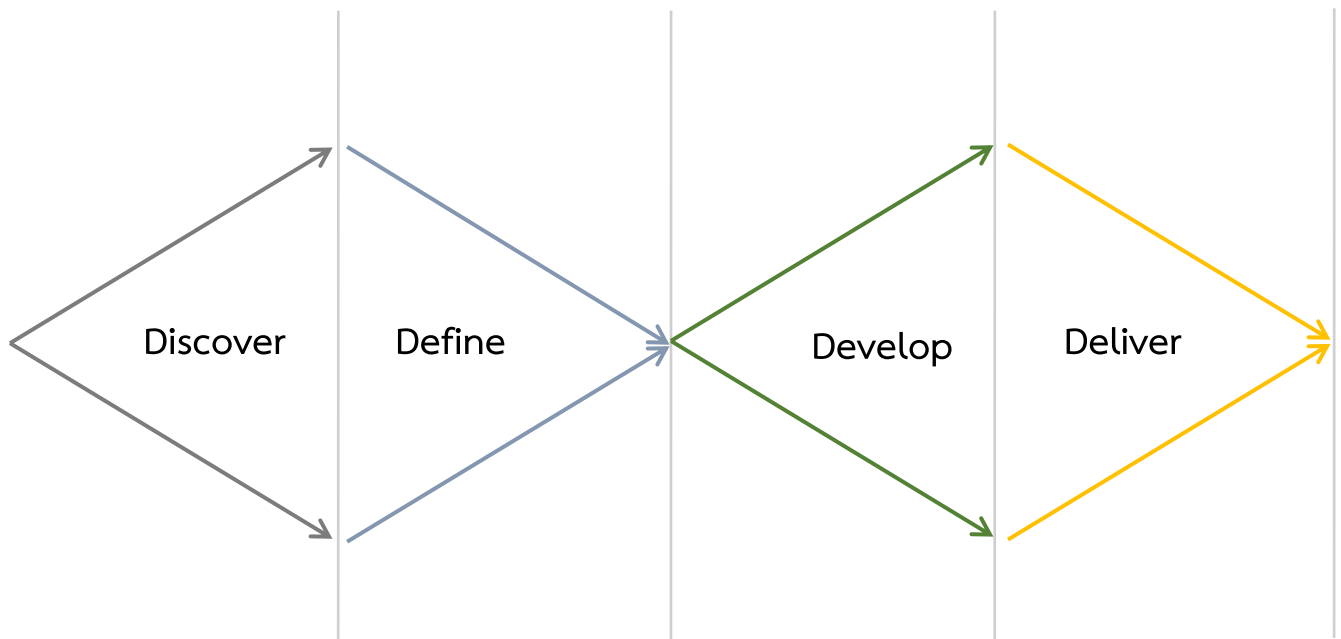
3.2 กิจกรรม/โครงการที่จะร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นติดไว้ที่ส่วนกลางของส่วนที่เป็นใบ จัดลำดับความสำคัญ 1-3

3.3 กิจกรรม/โครงการที่จะขอให้หน่วยงานอื่นๆมาช่วยให้ติดไว้ด้านขวาของส่วนที่เป็นใบ จัดลำดับความสำคัญ 1-3

ขั้นที่ 4 กระดาษสี่เหลี่ยม เขียนชื่อองค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถช่วยเหลือชุมชนได้ติดไว้ที่ลำต้นของต้นไม้

ครบทุกขั้นตอน นำสู่การพัฒนาโครงการตามกิจกรรม สิ่งที่ค้นพบจากกระบวนการ คือ ชุมชนสามารถพัฒนาโครงการจากกิจกรรมต้นไม้ นำสู่การพัฒนาการเขียนโครงการและนำสู่การปฏิบัติ ที่มาของปัญหาในประเด็นที่ต้องการพัฒนามาจากส่วนที่เป็นราก วัตถุประสงค์ของโครงการ คือ จากผลกิจกรรมดำเนินการจากส่วนที่เป็นใบและหน่วยงาน องค์กร ภาวศที่เกี่ยข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจาก ส่วนของลำต้น จากนั้นนำหลักการมาประยุกต์ใช้ คือ Designing (Expreirince) ในเรื่องของการออกแบบ บริการ (Service Design) กิจกรรมของชุมชนจะเน้น Reconstructing (Stories), Emphasizing (Matters), Attracting (Guests or Visitors), Meaning (Interpreting), Servicing (Customers) และ Safety (In all Processes) โดยทีในแต่ละโครงการจะต้องเน้นในเรื่องของการออกแบบประสบการณ์ คือ หัวใจสำคัญ พร้อมชุมชนสามารถสร้างเรื่องราวที่ตรงประเด็น สร้างเสน่ห์ให้กับผู้มาเยือนและเจ้าบ้าน ให้ความหมายที่ชัดเจน เน้นการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาเยือน ท้ายสุดต้อง พังระวังให้คำนึงถึงความเสี่ยงในทุกขั้นตอน ในส่วนของกิจกรรมทั้งหมด ได้นำวิธิตคิดและการปฏิบัติของ กระบวนการออกแบบมาประยุกต์ใช้ คือ รูปแบบงานบริการแบบ 4D ซึ่งไดอะแกรมนี้จะสามารถนำมา ประยุกต์ใช้ในกระบวนการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิด นวัตกรรมขึ้นจากกระบวนการพัฒนาในขั้นตอนสำคัญให้ได้มาถึงแนวทาง การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT โดยได้ประยุกต์ใช้ไดอะแกรมดังนี้

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ ออกแบบบริการ คือ การนำวิธิตคิดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนารูปแบบงานบริการตาม Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้นโดย British Design Council เพื่ออธิบาย ทศนคติและขั้นตอนการทำงาน จากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบ การบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver โดยจะแสดงถึงทศนคติและขั้นตอน การทำงานที่เกิดจากการประยุกต์ของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์และกระบวนการออกแบบบนฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านอาหารว่างและเครื่องดื่ม อาหารที่เน้นในเรื่องของศิลปะ การกิน ด้านที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในรูปแบบของกิจกรรมการออกแบบ ประสบการณ์ โดยพัฒนาเป็นขั้นตามกระบวนการโดยเน้นในกระบวนการขั้นที่1-2 เป็นหลัก ส่วนใน ขั้นอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการครบ ทั้ง 4 ขั้น จึงนำเสนอในทุกขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4.1 ไดอะแกรม Double Diamond Model

จากภาพที่ 4.1 สรุปองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการครบ ทั้ง 4 ขั้น มีดังนี้

1. DISCOVER การค้นคว้าหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการค้นคว้า วิจัยและวิเคราะห์หาข้อมูลในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ได้มากพอเพื่อที่จะให้เข้าใจถึงการพัฒนาที่แท้จริงหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การออกแบบการบริการ ใช้ POEMS (People, Objects, Environment, Messages และ Service) เป็นเครื่องมือในการสังเกตการณ์ การใช้งาน POEMS นั้น จะช่วยทำให้การศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้ชัดเจน รวมถึงมองเห็นความสัมพันธ์ฐานทรัพยากรท้องถิ่นนำไปสู่การพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการบันทึกรายละเอียดของการใช้บริการจริง ๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับบริการและกิจกรรมทั้งส่วนผู้ให้และผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์เกิดในสภาพแวดล้อมจริงเป็นการสนทนาในลักษณะปลายเปิดจากการสัมภาษณ์ในลักษณะนี้ จะได้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์จากมุมมองของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ และจะนำมา ซึ่งปัญหาที่พบ (Problem) โอกาสในการแก้ปัญหา (Opportunities) ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Needs) การจัดกลุ่ม (Themes) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 คน (People) เป็นศักยภาพสำคัญที่สุดในกระบวนการพัฒนา กระบวนการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมเป็นข้อค้นพบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มแกนจะเกิดขึ้น กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง องค์กรในพื้นที่ ผู้นำทางธรรมชาติ เด็กเยาวชน ผู้นำสถานศึกษา ชุมชนที่อาสาเป็นผู้ร่วมวิจัยและผู้ให้ข้อมูล กลุ่มอาชีพในด้านประมงพื้นบ้านสู่การเกิดกลุ่มเรือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ กลุ่ม FAM Trip ซึ่งฐานข้อมูลได้มาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการของโครงการย่อย 1 กลุ่มเป้าหมายทั้งเจ้าบ้านและผู้มาเยือนพร้อมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ จากการประเมินศักยภาพภายหลังจากที่มีการพัฒนาศักยภาพ พบว่า ทั้ง 2 พื้นที่ ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice Requirement)



ภาพที่ 4.2 กิจกรรมการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนสุขหัวพัวพัน
ร้อยภาพ ร้อยคำ สื่อความหมาย



ภาพที่ 4.3 ประชุมเชิงปฏิบัติการ

1.1.1 ด้านที่พัก

ผู้จัดเตรียมหรือเจ้าบ้านที่พักได้รับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และสามารถเกิดการยกระดับในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การบริการที่พักและดูแลรักษา การจัดเตรียมอาหารที่ถูกต้องตามหลักอนามัยความเป็นเจ้าบ้าน และมาตรฐานการบริการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การบริหารจัดการโดยกลุ่ม การเอาใจใส่ดูแลและบริการแก่ลูกค้า การสื่อสาร (การสื่อสารต่างวัฒนธรรม การสื่อสารโดยวาจา และภาษากาย) ความปลอดภัยและการปฐมพยาบาล ประเพณีท้องถิ่น การประยุกต์ต่อยอด เอกลักษณ์ และคุณค่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะและกฎระเบียบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้มาเยือนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันและมีพื้นที่สีเขียว (Green Belt) เป็นภูมิทัศน์ที่สวยงาม ปลูกพืชผักท้องถิ่น เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารว่าง อาหารหลักและเครื่องดื่ม

1.1.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

พบว่า ระดับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ผู้จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อฝึกฝนทักษะ ในด้านสุขอนามัยของการเตรียมอาหาร การเตรียมอาหารที่มีโภชนาการดี และทำเมนู หลักการปรุงอาหาร สูตรอาหารแบบดั้งเดิม มาตรฐานการเป็นเจ้าภาพและบริการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การบริหารกลุ่มบริการและดูแลลูกค้า การสื่อสาร (การสื่อสารต่างวัฒนธรรม การสื่อสารโดยวาจา และภาษากาย) ความปลอดภัยและการปฐมพยาบาล ประเพณีท้องถิ่น การประยุกต์ต่อยอด เอกลักษณ์ และคุณค่าแก่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะและกฎระเบียบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการใช้ประโยชน์จากส่วนต่าง ๆ ของพืชสำหรับการใช้ประกอบอาหารหรือเป็นภาชนะ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีการนำพาเที่ยว ควรหาโอกาสให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้มีโอกาสเยี่ยมชมตลาดซึ่งเป็นที่มาของอาหารที่รับประทาน การพัฒนาในด้านอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นในเรื่อง การออกแบบชุดประสบการณ์ด้านอาหารการกินที่มีส่วนผสมผสานวัตถุดิบจากท้องถิ่น (Mix Local Ingredient) ที่เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจน นอกจากเรื่องอาหารแล้วที่เป็นสิ่งสำคัญนำสู่กิจกรรมทำมือ สร้างโอกาสทางการตลาด คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น นำสู่การกระจายรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มจากการเห็นคุณค่าของฐานทรัพยากรที่มีอยู่ นำมาสู่กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว นวัตกรรมที่พบบ้านเชียง ตามรอยดินดำ พืชตระกูลข่านนำมาออกแบบสร้างสรรค์เป็นอาหารว่าง อาหารหลัก เครื่องดื่ม ข้าวผัดข้าแฉ่วหอมหวานบ้านเชียง เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำชาเขียว ชาใบชา สำหรับชุมชนเขมราฐ นวัตกรรมที่พบในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้าวเคยโขงหมากหว่านน้ำพร้อมดื่ม ชาใบยาหม่อง ทั้งสองพื้นที่ใช้หลักการ Dining Experience Design



ภาพที่ 4.4 ข้าวผัดข้าแฉ่วหอมหวานบ้านเชียง

1.1.3 ผลลัพธ์เพื่อการท่องเที่ยว

ในระดับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านผลลัพธ์ ประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ คือ การทำการตลาดมีการชี้ชัด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของ การบริการด้านการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ และการบริการเพื่อการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมสิ่งดีงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และมีการจัดเตรียมพร้อมตามความต้องการของตลาด โปรแกรมด้านการตลาดที่มีเป้าหมายชัดเจนและมีความคุ้มค่า สำหรับการลงทุน สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผู้ออกแบบผลลัพธ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน นักเล่าเรื่อง/มีคฤเทศก์/ผู้สื่อความหมาย ผ่านการฝึกอบรมด้านการจัดทำผลลัพธ์ต่าง ๆ การสื่อความหมาย และได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องและผลลัพธ์เพื่อการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนามาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถยกระดับสู่การเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในท้องตลาดได้ภายใต้การสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของผลลัพธ์ชุมชน จากกระบวนการพัฒนาทั้ง 3 ด้าน ที่เป็นการยกระดับแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสู่ LCBT ต้องขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพ ความเป็นธรรมชาติ ในทางภูมิศาสตร์ ให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่เชิงบูรณาการ ปัจจัยพื้นฐานของการพัฒนาท้องถิ่น ประกอบด้วย 4Hs มรดกทางภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ สิ่งทำมือและถิ่นที่อยู่อาศัยทางธรรมชาติ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ แบบเชื่อมโยง

สิ่งของ (Objects) ในชุมชนพื้นที่วิจัยคือชุมชนเขมราฐและชุมชนบ้านเชียง ในการนำเสนอครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอในเฉพาะสิ่งที่เป็นนวัตกรรมพื้นที่ละ 1 อย่าง ของชุมชนที่เกิดจากกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ บ้านเชียงได้ชื่อว่าเป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญ การสะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางอารย วิถี วัฒนธรรม ที่มีบริบทที่เป็นทั้งมรดกทางภูมิปัญญา มิติวิถีวัฒนธรรมประเพณีของชาติพันธุ์ ชุมชนบ้านเชียงมีชาติพันธุ์เป็นไทพวนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านอาหารพื้นถิ่น ดังเช่น แจ่ว นอกจากนี้ในด้านในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา การปั้นหม้อเขียนสี ความรู้ด้านศิลปะหัตถกรรม วิถีชีวิตคนบ้านเชียงได้ชื่อว่า เป็นชุมชนที่สร้างศิลปะที่สวยงาม การแต่งกาย การฟ้อนรำ ภาษา มีทักษะมีศิลปะ มีความสามัคคีที่สำคัญมีองค์ความรู้ผสมผสานกับภูมิปัญญา จึงทำให้เกิดนวัตกรรมผ้าย้อมโคลนคราม ตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง เป็นนวัตกรรมที่นำครามของชุมชนมาผสมกับโคลนดินดำที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีความเหนียว มันวาว ความชื้นสูง ปั่นไม่ติดมือ การผสมระหว่างครามกับโคลนนำมาผดเคล้าในสัดส่วนที่พอเหมาะ ผ่านกระบวนการย้อมด้วยผ้าฝ้ายแท้ทอมือ นวัตกรรมผ้าย้อมโคลนครามนำมาสู่การสร้างอัตลักษณ์ ด้วยการออกแบบชุดประสบการณ์ (Designing) กระบวนการเริ่มต้น การเตรียมผ้า การย้อมจากวัสดุจากทรัพยากรในท้องถิ่น ดินดำ นำมาสร้างเรื่องราวร้อยเรียงเล่าเรื่อง (Reconstructing) ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้มาเยือนตัดสินใจในกิจกรรม (Emphasizing) ในกระบวนการทุกขั้นตอนของการย้อมผ้าโคลนครามต้องสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดความมีเสน่ห์

(Attracting) การเสริมสร้างองค์ความรู้ด้วยการสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความผูกพัน เกิดความรู้สึกถึงคุณค่า การให้ความหมายระหว่างที่ดำเนินกิจกรรม (Meaning) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน รู้สึกได้ในกระบวนการที่นำเอาจุดสัมผัสการบริการทุกจุดของกิจกรรม โดยการนำเสนอด้วยการบริการที่ประทับใจ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การบริหารประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือผู้มาเยือนด้วยการสัมผัสจริงลงมือปฏิบัติ (Servicing) และประการสำคัญในทุกขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต้องคำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัย (Safety) นวัตกรรมที่เกิดขึ้น เรียกว่า “KLON KRAM” และนำดินโคลนครามต่อยอดเป็นลูกปัดผ่านกระบวนการเผาในอุณหภูมิ 900 องศาเซลเซียส ลูกปัดเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ให้ลูกค้าหรือผู้มาเยือนได้ทำกิจกรรม คุณลักษณะเด่นคือดินโคลนครามเมื่อนำมาเผาจะเป็นสีทอง

ในกระบวนการพัฒนาดังกล่าวได้นำมาประยุกต์ใช้กับชุมชนเขมราฐ มีอายุประมาณ 205 ปี เขมราฐราษฎร์ธานี เมืองแห่งความเกษมสุข ลักษณะบริบททางพื้นที่ที่มีความหลากหลายในทางธรณีสัณฐานพบหินทรายชุดโคราช ปรากฏการณ์ที่พบ หินจะมีรูปร่างแตกต่างกันไป ที่มีลักษณะเด่นคือ หาดทรายวางตัวยาวขนานกับแม่น้ำโขง ในแต่ละปีจะมีสัณฐานที่แตกต่างกัน พบเฉพาะพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น เรียกว่า เนินลมพาทรายแผ่ (Eolian Sand Splay) จากลักษณะเด่นชุดดังกล่าวบริเวณพื้นที่เกาะกลางแม่น้ำโขง ยังพบพืชสมุนไพรความหลากหลายทางชีวภาพ หมายความว่าน้ำต้นหมากหว้าที่เป็นรุกรามรดกของแผ่นดินและเกิดนวัตกรรมใหม่ คือ ผ้าย้อมโคลนนาครา โคลนจากการตกตะกอนของดินแม่น้ำโขง จะปรากฏในเฉพาะช่วงน้ำโขงลดระดับในฤดูแล้ง เกิดการตกตะกอนที่คัดขนาดบริเวณแหลมพิมพ์รวี ที่มีลักษณะภูมิประเทศบริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขงเป็นจอยคล้ายปากนกแก้ว ยื่นออกมา และกระแสน้ำไหลของน้ำพัดพาตะกอนมาทับถมบริเวณนี้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหนึ่งปีมีเพียงครั้งเดียว ชุมชนจึงนำมาพัฒนาเกิดเป็นนวัตกรรมของการสร้างคุณค่าของฐานทรัพยากรสู่การเพิ่มมูลค่าและการออกแบบชุดประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทำมือสื่อความหมาย นวัตกรรมผ้าย้อมโคลนนาครา “KLON NAKKARA” ชุมชนเน้นเรื่องความเชื่อว่าในแม่น้ำโขงมีสิ่งที่มีชีวิต ปกป้องผืนน้ำให้ความร่มเย็นแก่ชุมชน ลูกหลาน มีชื่อเรียกว่า ท้าวสุวรรณนาคราช ดังนั้นผ้าย้อมโคลนนาคราจึงมีสีเหลืองทอง แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องของฤดูกาล ผ้าย้อมโคลนนาคราจึงเป็นนวัตกรรมที่พบในช่วงเดือนตุลาคมช่วงที่ระดับน้ำลดลง ปัญหาอุปสรรค ก็คือ ข้อจำกัดในเรื่องของวัตถุดิบ คือ ดินเหนียวที่ผ่านการตกตะกอนและร่อนดัดตัวขึ้นจากแผ่นดินถึงสามารถนำมาใช้ได้ในเรื่องของโคลนนาครา



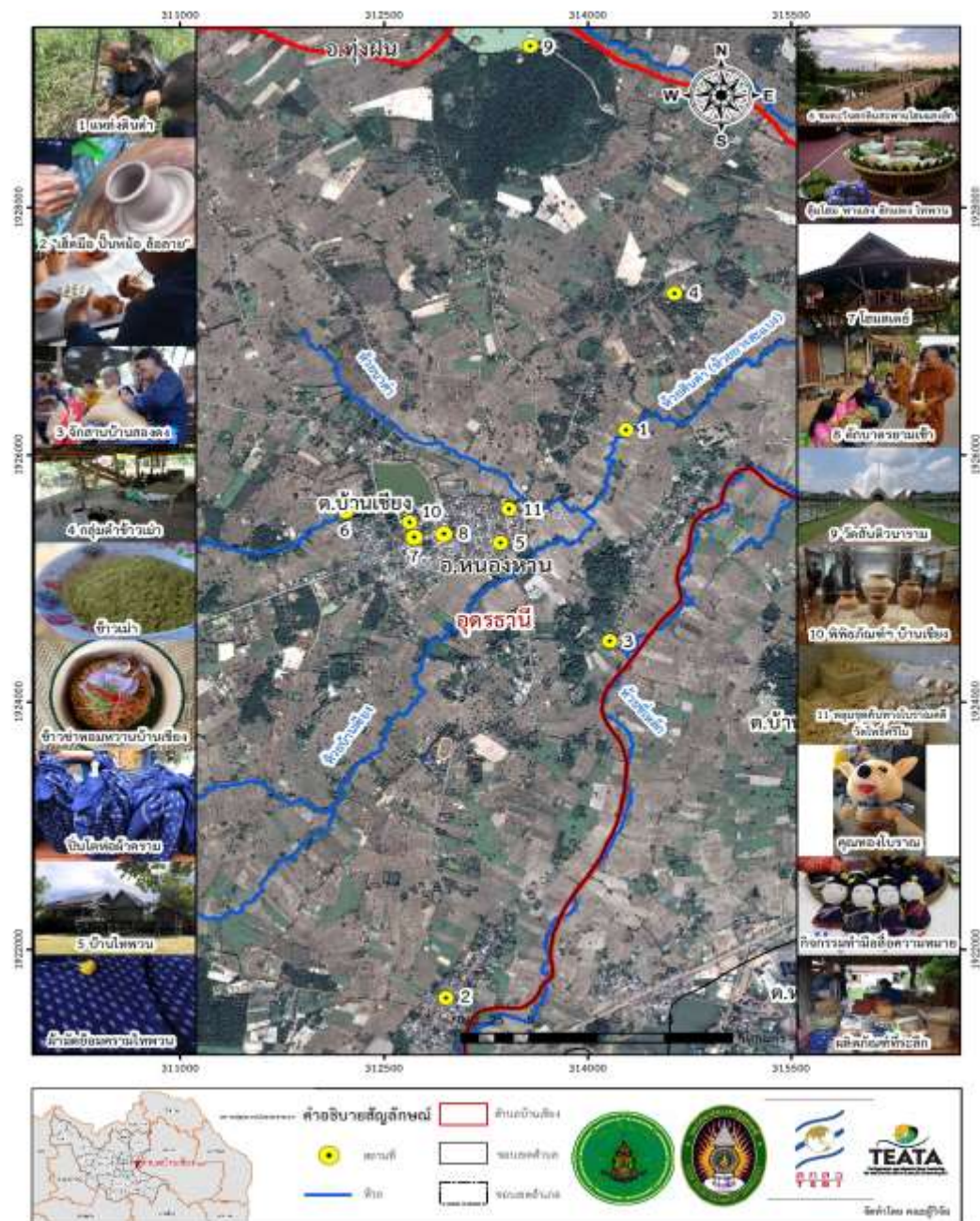
ภาพที่ 4.5 กระบวนการนวดดินโคลนครามบ้านเชียง



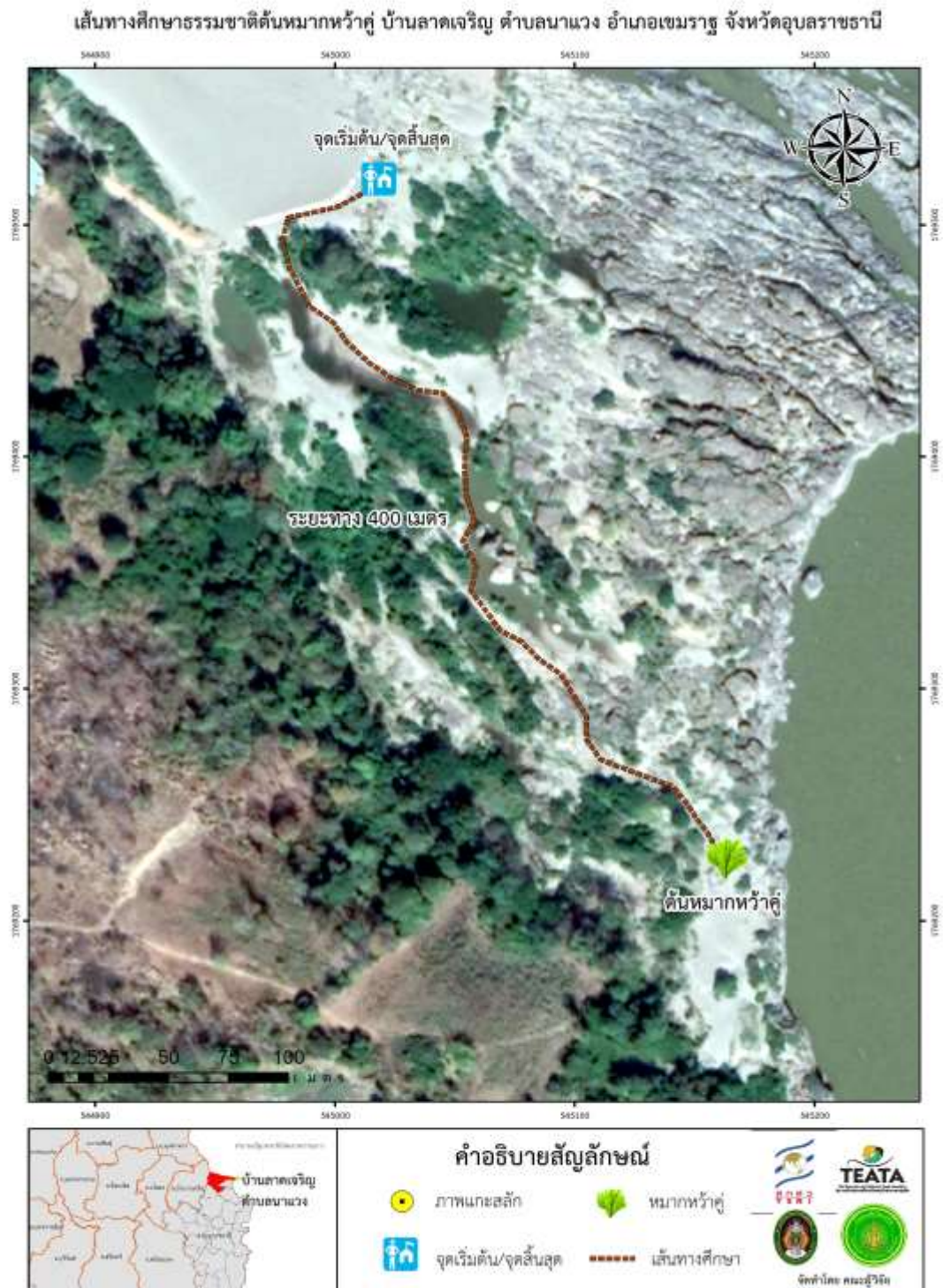
ภาพที่ 4.6 แหลมพิมพ์รี บ้านลาดเจริญ เขมราฐ บริเวณที่พบดินโคลนนาครา

1.1.4 สภาพแวดล้อม (Environments) กิจกรรม 7 Greens Concept ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากเทศบาลนครรัฐได้เป็นพื้นที่ต้นแบบในการจัดการขยะระดับประเทศ มีกระบวนการจัดการขยะในบ้านพักโฮมสเตย์ที่เป็นสมาชิก การใช้วัสดุย่อยสลาย ใบตอง ไม้ไผ่ ใบไม้สีเขียว 6 มีข้อมูลข่าวสารและโปรแกรมการศึกษาด้านรักษาสภาพแวดล้อม จัดเตรียมไว้เพื่อแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มีกฎระเบียบที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น มีพื้นที่สีเขียว (Green Belt) เป็นภูมิทัศน์ที่สวยงาม ปลูกพืชผักท้องถิ่น และมียานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นยานพาหนะที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การซื้อรถจักรยานชมเมือง ที่มีทุกหลังคาเรือนที่เป็นบ้านโฮมสเตย์ กิจกรรมทำมือทำขนมหวาน เบิ่ง หมายถึง สิ่งสักการบูชาของชุมชนที่จัดเป็นกิจกรรมประสบการณ์ให้กับผู้มาเยือน กิจกรรมการฝึกปฏิบัติการทำบายศรีปากชาม การย้อมผ้าโคลนครามจากทรัพยากรไม้ไผ่ สารเคมีกลับมาย้อมและใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนากิจกรรมทำอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำหมักหัวจากความหลากหลายทางชีวภาพ น้ำชาเขียว การคว่ำชาจากฐานทรัพยากรเป็นกิจกรรมที่ให้ความสำคัญในสิ่งที่เป็นคุณค่าของชุมชนตามกระบวนการค้นหาที่นำเทคนิค เครื่องมือ หลักการมาประยุกต์ใช้ ดังเสนอในตารางวิเคราะห์ที่ 4.3 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่มอบประสบการณ์เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติภายใต้การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน หลักการความยั่งยืนประกอบด้วยเรื่องที่ชุมชนต้องตระหนัก การรักษาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมก่อให้เกิดรายได้จากฐานทรัพยากรท้องถิ่น การกระจายรายได้ทำให้เกิดฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง และสามารถปฏิบัติได้ผ่านประสบการณ์จากฐานกิจกรรมทำให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี จึงนำมาสู่สังคมที่อยู่ดีมีสุข

"การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม ตามรอยดินคำ แหล่งอารยธรรมบ้านเชียง" ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 4.7 ภาพรวมของเชื่อมโยงบูรณาการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง



ภาพที่ 4.8 แผนที่ดาวเทียมแสดงพื้นที่เชื่อมโยงความหลากหลายทางชีวภาพ
 นำสู่การพัฒนาเส้นทางสร้างขวัญ

ข้อความ (Messages) ในเรื่องของการใช้สื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยมีความสำคัญมาก ในเรื่องของการสื่อสาร กิจกรรมสร้างสรรค์ที่ชุมชนนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้โทรศัพท์มือถือผ่าน กิจกรรมต่าง ๆ ภาพถ่ายจากแหล่งและกิจกรรมถูกนำมาเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง มีการฝึกทักษะในการใช้ Social media Facebook Line การทำข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านแผ่นพับ Brochur Blog Video Photo

การบริการ (Service) ในด้านบริการ พบว่า ชุมชนเริ่มต้นจากกระบวนการแบบมีส่วนร่วม ในการวางแผน ร่วมกำหนดกิจกรรม จนมาถึงร่วมบริการที่เกิด ชุมชนนักออกแบบ (Community Designer) การบริการเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการของชุมชนผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการในเรื่อง SBC (Small Business Competitiveness Tourism) ประกอบไปด้วย ระบบการบริหารจัดการที่ โฮมสเตย์ ระบบการจอง การเช็คอินเช็คเอาท์ การจ่ายเงิน การดูแลความสะอาดพื้นที่ส่วนร่วม การทำ บัญชีใช้จ่าย การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาเยือน การดูแลอาหารสำหรับผู้มาเยือน การซื้อ การปรุง การเสิร์ฟ การรักษาความสะอาดของพื้นที่บริการ การจัดหาและการเตรียมเรื่องของการซื้อและการเก็บรักษา การบำรุงรักษาสถานที่ อาคาร พื้นที่สนามและเครื่องมือเครื่องใช้ การแสดงความเอื้ออาทร การจัดมุนั่งเล่น มุมศาสนา และการตลาด โดยจะแสวงหา ส่งเสริม การขาย โดยใช้การบริการเป็น เครื่องมือนำสู่การแสวงหาความร่วมมือภาคี ทุนส่วนของชุมชน จากที่กล่าวมาข้างต้นในทุกกิจกรรม ได้ถูกนำมาออกแบบการบริการให้เกิดประสิทธิภาพและความประทับใจ ในด้านการบริการของชุมชนสู่ LCBT คือ ระบบและความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้าหรือผู้มาเยือน Safty Helaty

2. DEFINE การวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ .

ออกแบบแผนผังประสบการณ์ที่แสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่แสดงถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนหลายๆกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้ และยังเป็นการทำความเข้าใจในประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านการวิเคราะห์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ในการทำแผนผังแสดงถึงประสบการณ์นั้นจะสามารถแบ่งประสบการณ์ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การดึงดูดให้คนมาใช้บริการ (Attracting or Motivating) 2) การสร้างแรงจูงใจให้คนมาตัดสินใจเข้ารับบริการ (Emphasizing) 3) การสร้างความผูกพันให้ผู้ไ้ระหว่างใช้บริการ (Meaning) 4) การสร้างความประทับใจให้ผู้ไ้ก่อนออกจากการบริการทำให้กลับมาใช้บริการอีก (Loyalty) และ 5) การสร้างกลยุทธ์ให้ผู้ไ้ระลึกถึง บอกต่อ และกลับมาใช้บริการอีก (Extend)

โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นสามารถสร้างเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในการใช้บริการในครั้งนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอด วิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้ไปเสริมจุดเด่นและแก้ไขจุดด้อยในการให้บริการได้ ทั้งนี้ตลอดทั้งกระบวนการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการเป็นหลักด้วย (Safety)

3. DEVELOP การสังเคราะห์งานออกแบบบริการ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการหาทางเลือกและพัฒนาของแนวคิดในการออกแบบที่เป็นไปได้ให้ได้มากที่สุด การทำงานในขั้นตอนนี้ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์แบบอเนกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างทางเลือกหรือแนวคิดการออกแบบบริการให้ได้มากที่สุด มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายฝ่าย การร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-creation) จึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมคิดร่วมสร้างเอื้อให้ทีมสามารถพัฒนางานออกแบบจากมุมมองและความเชี่ยวชาญของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งตัวแทนกลุ่มเป้าหมายด้วยการพัฒนาแนวคิดสามารถทำได้โดยอาศัยวิธีการและเครื่องมือการออกแบบสองกลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกคือ เครื่องมือสร้างกรอบแนวคิด (Framework) กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ช่วยสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไปในการทำงานเป็นทีม การสร้างแผนภูมิแนวคิด (Solution Diagramming) และการเล่าเรื่อง (Reconstructing or Scenario Design) วิธีการและเครื่องมือทั้งสองกลุ่มนี้ได้นำมาใช้ในการร่วมคิดร่วมสร้างและเอื้อให้ทุกฝ่ายสามารถคิดสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเป็นระบบสามารถสื่อสารความคิดต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรมผ่านกระบวนการในเวทีประชาคมเป็นหลัก ทั้งนี้ยังทำให้เกิดการกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างแนวคิดต่อยอดซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. DELIVER การคัดกรองแนวคิดและการทดสอบเพื่อพัฒนาแนวคิด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนการรวบรวมนแนวคิดเข้ามาเป็นการบริการที่ดีที่สุดเพื่อส่งมอบสู่ตลาด มีเป้าหมายเพื่อผสานข้อดีของทางเลือกต่าง ๆ รวบเป็นแนวคิดสุดท้ายที่ดีที่สุด เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าหรือกระจายออกสู่ตลาด ในขั้นตอนนี้ทีมจะค่อยๆ พิจารณาลดจำนวนแนวคิดทางเลือกลงเป็นขั้น ๆ ขั้นแรกทำโดยการคัดกรอง (Idea Screening) ซึ่งจะเป็นการภายใน โดยสมาชิกในทีมวิจัยและชุมชน เช่น การใช้พุ่มเมตริกซ์ (Pugh Matrix) เหตุเพราะในช่วงนี้ยังมีจำนวนทางเลือกมากเกินไปที่จะอธิบายให้คนภายนอกเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ในการคัดกรองทีมจะประเมินและรวบรวมนทางเลือกย่อย ๆ เข้าเป็นแนวคิดการบริการที่สมบูรณ์ซึ่งจะนำไปใช้

โดยสรุป ในกระบวนการออกแบบบริการนั้นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการ มาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรควรหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกได้ トラตรึงไว้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องหาให้พบ และเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ CEM เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (Service Standard)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบบริการคือกระบวนการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างมูลค่า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) โดยมีการพัฒนาจากศาสตร์แขนงต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งมีกระบวนการการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรในทุก ๆ ส่วน ซึ่งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากนี้จะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังรวมถึงการสร้าง ความเข้าใจแก่ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น ความต้องการ วิถีชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) หรือในที่นี้ คือ Luxury Service ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการต่อไปจากการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นำมาสู่คำตอบของการนำเสนอแนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community Based Tourism (LCBT) ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยด้าน อาหาร ศิลปะการกิน ด้านที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของการวิจัยในครั้งนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community Based Tourism (LCBT) ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านอาหาร ศิลปะการกิน ด้านที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และชุมชนเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นในการใช้กระบวนการเพื่อพัฒนาระดับสู่การแสวงหาแนวทางการพัฒนาของการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT ในกระบวนการพัฒนาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 กระบวนการแนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
ประชุมเชิงปฏิบัติการ	Time Line Mind Mapping AAR	- แบ่งกลุ่มด้านอาหารหลัก อาหาร ว่าง ที่พักผลิตภัณฑ์ ใช้กิจกรรม Time Line สะท้อนกิจกรรมตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1-3 วิทยากรตั้งประเด็นคำถามในแต่ ละกิจกรรมมีกระบวนการดำเนิน กิจกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ อย่างไรสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร จุดอ่อนในกระบวนการเป็น อย่างไรจะแสวงหาคำตอบได้ อย่างไรวิทยากรกระบวนการ ดำเนินกิจกรรมโดยใช้เทคนิค Mind Mapแยกแยะข้อมูลที่ได้ จากกระบวนการ ขั้นสรุปแนวทาง เทคนิคAfter Action Review:	กลุ่มชุมชนบ้านเชียง กลุ่มชุมชนเขมราฐ แบ่งกลุ่มตามหน้าที่ กลุ่ม อาหารหลักจำนวน 10 คน อาหารว่าง 10 คน ที่พัก 10 คนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 10คน รวม 40 คนโดยสามารถร่วม กิจกรรมได้ไม่เกินคนละ 2 กิจกรรมกลุ่ม	กลุ่มอาหาร เพิ่มมูลค่า เกิดแบรนด์ เกิดเมนูอาหารชุมชน จัดตกแต่ง สร้างสรรค์อาหารตามฤดูกาล การจัดอาหารเป็นชุดเฉพาะ Set มีเรื่องราวการสื่อความหมาย บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการบริการประทับใจ ให้ความสำคัญในเรื่องความ ปลอดภัย เน้นเพื่อสุขภาพ ในด้านปัญหา วัตถุดิบ ราคา อุปกรณ์ตกแต่ง การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ด้านที่พัก ความเป็น เจ้าบ้านที่ดี การบริหารจัดการ แบบยกระดับ

ตารางที่ 4.4 กระบวนการแนวทางการพัฒนาระดับการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
		AAR การเรียนรู้หลังการปฏิบัติ เป็นการติดตามและประเมินผล ภายในโครงการวิจัย เป็น กระบวนการเรียนรู้จากคำตอบ มีลักษณะดังนี้ ทบทวนกิจกรรม ทำอะไร/ทำกับใครบ้าง/ทำเมื่อไร/ ทำไม/ทำอะไร/ได้เรียนรู้ อะไร สรุปบทเรียน เสนอแนวทาง การพัฒนาสู่ LCBT		ผ่านการอบรมมาตรฐานโฮมสเตย์ การสื่อความหมาย ยกระดับสู่สากล ออกแบบที่พักยกระดับ Uniqueness ของชุมชน การ บริการสร้างความประทับใจ คำนึงถึงความปลอดภัย ปัญหา เจ้าบ้านสูงวัย บ้านพักไม่เพียงพอ ระบบยังไม่มาตรฐาน ขาดความเข้าใจบทบาท ขาดการสื่อความหมายที่เป็น ภาษาอังกฤษ ด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นชุมชนนักรออกแบบ

ตารางที่ 4.4 กระบวนการแนวทางการพัฒนายกระดับการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT

กิจกรรม	เครื่องมือ/เทคนิค PRA	วิธีการ/กระบวนการ	ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	ผลการวิจัย
				การสร้างเรื่องราวการสื่อ ความหมาย การสร้างความ ประทับใจในผลิตภัณฑ์ด้วย การบริการ มีการต่อยอดได้เกิด องค์ความรู้ เตรียมความพร้อม เรื่องการตลาดเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดนวัตกรรม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบที่เป็นสากล กลุ่มอาชีพขายแบบเดิมๆหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องยังไม่ลงลึกถึงการปฏิบัติ อยากได้สิ่งใหม่ๆ ได้แนวทางการ พัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT “DREAMSs MODEL”

จากตารางที่ 11 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT โดยในกระบวนการได้จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาระดับ ในกระบวนการได้ใช้เทคนิคเครื่องมือที่สำคัญ Time Line Mind Mapping โดยนำเสนอผลของการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 แล้วถอดบทเรียนด้วยเทคนิค AAR พบว่า กระบวนการออกแบบมีความสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาระดับได้ ดังเสนอในตารางดังกล่าวข้างต้นและจากการถอดบทเรียนของชุมชนทั้งสองพบว่า กระบวนการพัฒนาระดับสู่ LCBT บนฐานของ ความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ เกิดนวัตกรรม DREAMSS Model คือรูปแบบที่เน้นกระบวนการพัฒนาสรุปได้ดังนี้

Desingning (Experience) ที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบประสบการณ์ในเรื่องของ Luxury คือ Experience อันเป็นกระบวนการสำคัญที่สุดของรูปแบบ DREAMSS Model กระบวนการได้มาของ DREAMSS เกิดจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในเชิง Grounded Theory การศึกษาภาคสนามและการฝึกปฏิบัติการจริงและการถอดบทเรียน สำหรับการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย ด้านศิลปะการกิน(Gastronomy) ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว(Local product for tourism)และด้านที่พัก(Accommodation) ต้องผ่านกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนจากบริบททางพื้นที่วิจัยทั้งสองพื้นที่ประกอบด้วยชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเขมราชูร์ธานีและชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมบ้านเชียงการออกแบบชุดประสบการณ์หรือการออกแบบบริการที่ประยุกต์ใช้หลักการแบบ 4D เป็นกระบวนการสร้างกิจกรรมที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน ทั้ง 3 ด้านพบว่าการพัฒนาสู่ LCBT ต้องพัฒนาด้วยกระบวนการรูปแบบ DREAMSS Model ดังเช่นการออกแบบกิจกรรมด้านศิลปะการกิน ได้เน้นในเรื่องDinning Experince Design ประกอบด้วยอาหารจานเดียว(Healthy quick lunch mix local ingredient) อาหารมือเย็นเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพรจากฐานทรัพยากรชีวภาพ อาหารว่าง จากการพัฒนาด้วยกระบวนการแบบ PAR ชุมชนบ้านเชียง “ตามรอยดินดำ อารยธรรมบ้านเชียง” นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากดินดำที่เป็น Uniquenesses ได้แก่ข้าวผัดข้าแฉ่วหอมหวานบ้านเชียง น้ำข้าเขียว ข้าใบข้า และอาหารมือเย็นพัฒนาระดับแบบ Set เน้นอาหารพื้นถิ่นแต่มีการออกแบบความสะอาด สวยงาม สร้างสรรค์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกิจกรรมนี้ได้มีการเตรียมชุดประสบการณ์ให้กับผู้มาเยือนได้เกิดประสบการณ์ในการลงมือปฏิบัติด้วย สำหรับชุมชนเขมราชูร์ “มหัศจรรย์ ลานหินประวัติศาสตร์ หาดทรายสูงเชื่อมโยงถนนสายวัฒนธรรม เขมราชูร์ธานี” พบนวัตกรรมด้านอาหารคือ ข้าวเคียว ข้าวผัดน้ำผัก น้ำผลไม้หมักหวานน้ำ (หมากหว่าคู่รักขมรดกของแผ่นดิน) ข้าใบยาหม่อง และพันเส้น สำหรับข้าวเคียว คือนวัตกรรมที่พัฒนาจากกุ่มแม่น้ำโขงจะพบว่ามีจำนวนมากในเดือนที่น้ำขึ้น กระแสน้ำไหลแรง กุ่มขนาดตัวเล็กมีจำนวนมากในยามน้ำขึ้นจะเดินขึ้นเป็นแถวยาวไปตามโขดหินเพื่อสวนทางกระแสน้ำจึงทำให้ชุมชนเกิดอาชีพดักกุ่มจำนวนมาก จึงเกิดการนำมอดมอาหารเพื่อไว้บริโภคในฤดูกาลอื่น การถนอมอาหารนี้ คือ การนำกุ่มมาหมักเกลือ

ตากแดดแล้วนำมาโหลกให้ละเอียดเรียกว่าเคยโง หรือกะปิเคยโงมีคุณสมบัติพิเศษไม่เค็มมากชุมชนจึงนำมาออกแบบเป็นอาหารจานเดียว เพื่อนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของลำน้ำโขงกับความมั่นคงทางอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนชาวผักน้ำผักในฤดูหนาววิถีวัฒนธรรมคนน้ำโขงจะปลูกผักกาดฮินซึ่งมีกลิ่นและรสชาติพิเศษ เป็นวัฒนธรรมการกินของชุมชนเขมรราชคือน้ำผัก ที่แปรรูปจากผักกาดฮินนำมาถนอมอาหารในรูปของน้ำผัก ชุมชนนำมาเป็นส่วนผสมของข้าวผัดอาหารจานเดียว ทั้งนี้ชุมชนต้องมุ่งเน้นการออกแบบการรับประทานอาหารที่สามารถสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์กับการเล่าเรื่อง

Reconstucting /Reinventing materials เป็นการสื่อสารสร้างเรื่องราวกระตุ้นความคิดเชิงสร้างสรรค์กระตุ้นให้เกิดความคิดและสร้างแนวคิดต่อยอดนำไปสู่การปรับปรุงให้ดีขึ้น อัตลักษณ์ของศิลปะการกินที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนผ่านการสร้างเรื่องราวโดยนำวัสดุที่มาประกอบอาหารยกระดับคุณค่า กิจกรรมการสร้างเรื่องราวร้อยเรียงในเชิงสร้างสรรค์ภายใต้บริบทของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของตนเองในกระบวนการถอดบทเรียนของชุมชนได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างเรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้รู้ นักภูมิปัญญา ซึ่งในที่นี่การสร้างเรื่องราวนั้นต้องมีการจำเพาะเจาะจงในเรื่องนั้น

Emphaizing ความเชื่อมโยงของการสร้างเรื่องราวด้วยการเล่าเรื่อง ต้องตรงประเด็นเป็นเรื่องที่ต้องเน้นหนักในเรื่องนั้นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มาเยือนทำอย่างไรให้เกิดความประทับใจ สร้างแรงจูงใจ สร้างแรงดึงดูดใจ

Attracting การสร้างเสน่ห์เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของ Luxury Destination จุดเด่นที่ชัดเจนของการสร้างเสน่ห์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารของชุมชนด้วยการสร้างเอกลักษณ์การคำนึงถึงด้านศิลปะ สีสรรค์ การจัดวาง การตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ ดังนั้นการสร้างเสน่ห์จึงเน้นไปสู่การมีเอกลักษณ์ของชุมชนบนฐานของการให้ความหมาย

Meaning เป็นการสื่อความหมาย (Interpreting) ให้ความหมาย เสริมความรู้ ความสำคัญ พร้อมข้อมูล และการจัดประสบการณ์ให้กับผู้มาเยือนของชุมชนผู้รับผิดชอบ เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ นักสื่อความหมายมีความสำคัญที่สุด หากผู้สื่อความหมายไม่สามารถบริหารจัดการได้จะทำให้ขาดประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอที่สามารถสร้างสัมพันธภาพความผูกพันด้วยการให้ความหมายลึกซึ้งน่าสนใจ ในการถอดบทเรียนชุมชนมีข้อเสนอให้มีการพัฒนานักสื่อความหมายที่เป็นเด็กเยาวชนเพื่อสืบสานวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญา

Servicing เป็นการบริการที่ต้องมีกระบวนการออกแบบว่าจะบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรที่จะทำให้เกิดความประทับใจ การมอบประสบการณ์ที่ดีผ่านกิจกรรม ในขั้นตอนนี้ต้องมีกระบวนการในการการออกแบบบริการที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ต้องให้ความสำคัญในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการบริการ Service Design เป็นเรื่องสำคัญนำไปสู่การเกิด Luxury Experience

Safety ความปลอดภัย ที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญทุกขั้นตอนของกิจกรรมและต้องสร้างความปลอดภัยและความมั่นคงให้เกิดขึ้น นอกจากนี้การป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จะต้องคำนึงถึง ดังนั้นการวางแผนความปลอดภัยจึงเป็นลำดับความสำคัญอันดับแรก การเตรียมการ การกำหนดกติกา สำหรับชุมชนและผู้มาเยือน กำหนดบทบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนฉุกเฉินหากเกิดสถานการณ์ ความไม่ปลอดภัย ดังนั้น Safety and Security จึงเป็นเรื่องที่นำสู่ Luxury

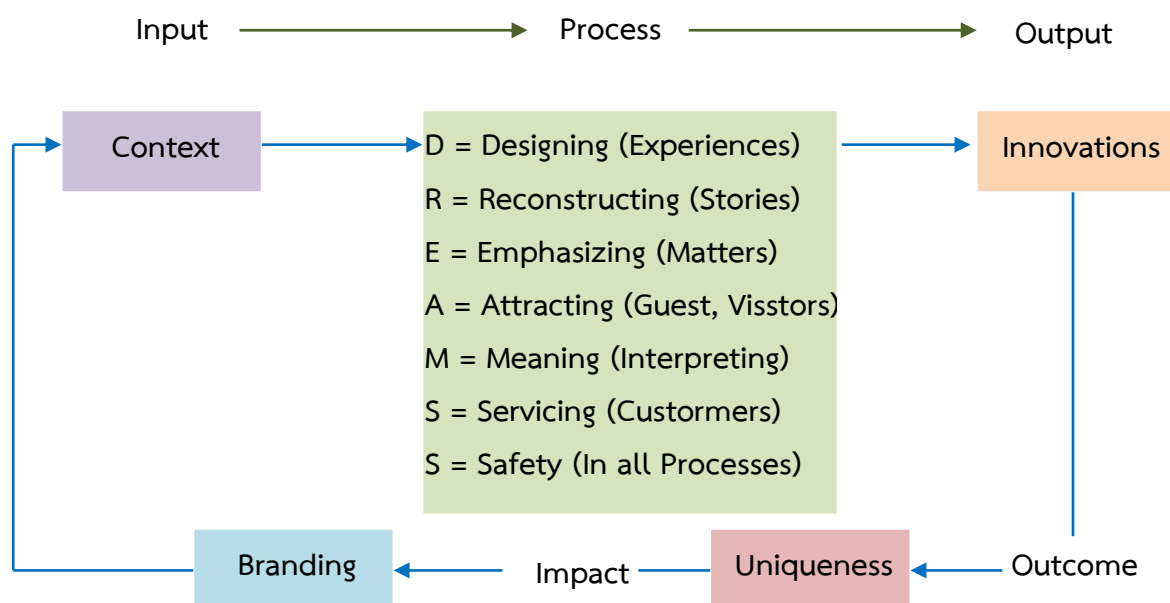
จากกระบวนการถอดบทเรียนของชุมชนในการพัฒนาด้วยกระบวนการ นำสู่การยกระดับพบว่าในผลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนานำสู่การเกิดนวัตกรรมในด้านอาหาร ศิลปะการกิน ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและด้านที่พัก เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็น Uniqueness สู่การสร้างแบรนด์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เน้นในเรื่องของกระบวนการพัฒนา จากผลการพัฒนาด้วยกระบวนการสามารถนำเสนอรูปแบบของกระบวนการดังนี้

DREAMSS Model

รูปแบบของกระบวนการพัฒนาสู่ LCBT

LCBT

สะอาด+สะดวก+สบาย+ปลอดภัย+ได้ประสบการณ์ → เกิดนวัตกรรม โดย ดร.อรุณศรี อื้อศรีวงศ์ และคณะ



ภาพที่ 4.9 รูปแบบของกระบวนการแนวทางการพัฒนาที่ยกระดับสู่ LCBT

โดยสรุป จากรูปแบบของกระบวนการพัฒนายกระดับสู่ LCBT ที่มีฐานอยู่บนเงื่อนไขจากนิยาม คือ สะอาด สะดวก สบาย ปลอดภัย ได้ประสบการณ์ เกิดนวัตกรรม กระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมจะมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะพื้นที่ ทำให้เกิดแบรนด์ ในระบบของกระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ จากกระบวนการดังกล่าวทำให้พบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อการยกระดับของกระบวนการได้ประยุกต์ใช้หลักการของการออกแบบชุดประสบการณ์ ด้วยการนำหลักการพัฒนาจากกรอบความคิดในการวิจัย การศึกษาภาคสนาม การฝึกปฏิบัติการ การประชุมเชิงปฏิบัติการและการถอดบทเรียน พบว่า รูปแบบ DREAMSS Model เป็นรูปแบบของกระบวนการแนวทพัฒนาที่ยกระดับสู่การเป็น LCBT

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นปฏิบัติการ ให้ความสำคัญที่กระบวนการ โดยมีเครื่องมือ และเทคนิคในการนำมาซึ่งข้อมูลของการวิจัย ซึ่งการวิจัยในระยะ 6 เดือนได้พัฒนาตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อศึกษาอัตลักษณ์และกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น LCBT สิ่งที่ค้นพบจากกระบวนการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เกิดกลไกการมีส่วนร่วม การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในขั้นเริ่มต้นก่อนปฏิบัติการวิจัยตามวงจร ได้ดำเนินการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดกลุ่มแกน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างการมีส่วนร่วม เกิดกลุ่มองค์กรในกระบวนการพัฒนา เกิดแผนปฏิบัติการนำสู่การกำหนดแผน ประชุมเชิงปฏิบัติการ เกิดแนวทางการประเมินเพื่อพัฒนา เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชื่อมโยงทั้งสอง พื้นที่ นอกจากนี้ ยังได้รับการพัฒนาเพิ่มศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชนในด้านการยกระดับด้านอาหาร ที่พักและผลิตภัณฑ์ เกิดการตัดสินใจร่วมกัน ด้วยการดำเนินกิจกรรมตามแผนปฏิบัติการพร้อมการประเมิน กิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในรูปแบบทำไป ปรับไป พัฒนาไป

5.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านเชียงพัฒนาตามโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำ แหล่งอารยธรรม บ้านเชียง ในกระบวนการดังกล่าว พบว่า การยกระดับสู่ LCBT ชุมชนบ้านเชียงค้นพบฐานอัตลักษณ์ จากทรัพยากรดินดำแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง โปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินดำแหล่งอารยธรรม บ้านเชียงเกิดกลุ่มแกนในการพัฒนาด้านอาหาร/ด้านที่พัก/ด้านผลิตภัณฑ์และด้านผ้าห่มโคลนคราม

- 1) ชุมชนเขมราชูธานี อัตลักษณ์จากฐานทรัพยากรทางด้านธรณีฐานและ ความหลากหลายทางชีวภาพมากหว่านน้ำ
- 2) โปรแกรมลานหินประวัติศาสตร์หาดทรายสูง ความหลากหลายทางชีวภาพมาก หว่านน้ำและต้นไผาหม่อง
- 3) ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้กระบวนการชุมชนเกิด Relational Developmental Practice เกิดปฏิสัมพันธ์การพัฒนาโดยการปฏิบัติ

5.1.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพที่ชุมชนต้องการพัฒนาระดับสู่ LCBT ประกอบด้วย ชุมชนบ้านเชียงพัฒนาระดับบนฐานโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยดินคำแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ด้านอาหาร คือ ข้าวผัดข้าวจ้าวหอมหวานบ้านเชียง ข้าวเส้น ไก่ทอดรูป เครื่องดื่มน้ำชาเขียว ข้าวขาไก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าอ้อมโคลนครามอารยธรรมบ้านเชียง ผลิตภัณฑ์ปั้นดินเป็นดาว สร้อยคอดินโคลนคราม ตามรอยดินคำ อารยธรรมบ้านเชียง

1) ด้านที่พัก พัฒนาระดับจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยยกระดับสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard และ Home Lodge

2) ชุมชนเขมราฐ พัฒนาระดับบนฐานของโปรแกรมการท่องเที่ยวเน้นด้านธรณีสัณฐานลานหิน ประวัติศาสตร์หาดทรายสูงกับความหลากหลายทางชีวภาพด้านอาหารข้าวเคียว ดมปลาผาสมุนไพรมะขาม ใบส้มโอมะขาม เครื่องดื่มหมากหวานน้ำพร้อมดื่ม แยมหมากหวาน กาแฟหมากหวาน

3) ด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป ผ้าอ้อมใบหมากหวาน พวงกุญแจจากผ้าอ้อมใบหมากหวาน ด้านที่พัก พัฒนาระดับจากมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยยกระดับสู่ ASEAN Community Based Tourism Standard และผ้าอ้อมโคลนนาครา KILON NAKKARA จากดินเหนียวตกตะกอนของแม่น้ำโขง

5.1.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพัฒนาสู่การยกระดับในเรื่องอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวสู่การเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของโครงการพัฒนาเกิด Uniqueness สู่ Branding ผลิตภัณฑ์เขมราฐ ดมหมากหวานคู่ ชุมชนบ้านเชียงลดรายจ่ายเส้นเชือกเป็นรูปกันหอย

5.1.5 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ผลของการวิจัยที่เกิดจากกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ ถอดบทเรียนของชุมชนทั้งสองพื้นที่ ได้รูปแบบ DREAMSS Model เป็นรูปแบบของการพัฒนาระดับสู่ LCBT (แสดงรายละเอียดในบทที่ 4)

โดยสรุปของการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นพัฒนาการยกระดับสู่ LCBT เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เน้นเวทีประชาคมเป็นหลัก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตรวจสอบข้อมูล 3 เสา จากเวทีประชาคม การสัมภาษณ์เชิงลึก อภิปรายกลุ่มแบบเจาะจง และการถอดบทเรียน ทั้งนี้เน้นเรื่องของการพัฒนาด้วยกระบวนการ ใช้เครื่องมือ เทคนิค หลักการเชิงบูรณาการ สู่จุดหมายปลายทางของงานวิจัยที่เกิดรูปแบบของกระบวนการพัฒนาการยกระดับสู่ LCBT และที่สำคัญได้ประยุกต์ใช้กระบวนการออกแบบบริการเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายในกระบวนการออกแบบบริการนั้น สิ่งที่สำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการมาพิจารณาว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้าง คือ สิ่งที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกได้ ตรงตรงใจ อยู่ในใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องหาให้พบ และเสนอบริการนั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยใช้ CEM เป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการหาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อมาทำการออกแบบประสบการณ์ และจัดทำเป็นมาตรฐานในการให้บริการ (Service Standard)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวิจัยครั้งนี้พบว่า การออกแบบบริการคือกระบวนการที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างมูลค่า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการ (Competitive Advantage) โดยมีการพัฒนามาจากศาสตร์แขนงต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งมีกระบวนการการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้มีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กรในทุก ๆ ส่วน ซึ่งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร นอกจากนี้จะเป็นกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังรวมไปถึงการสร้างความสำเร็จแก่ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น ความต้องการ วิถีชีวิต เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการ คือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) หรือในที่นี้ คือ Luxury Service ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติเพื่อส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการต่อไปตามรูปแบบของ DREAMSS Model

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในเรื่อง การพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-based Tourism (LCBT) พื้นที่ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีและชุมชนเขมราฐบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชน เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-based Tourism (LCBT) ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถยกระดับสู่ LCBT ในด้านอาหาร ที่พัก และผลิตภัณฑ์และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่การเป็น Luxury Community-based Tourism (LCBT) การอภิปรายครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลใน 3 ประเด็นแรก ประกอบด้วย ผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และผลที่คาดว่าจะได้รับ ประเด็นต่อมาจะอภิปรายว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด หลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประเด็นสุดท้าย อภิปรายเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เกิดผลตามสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ เกิดองค์ความรู้ในด้านกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน ในด้านอาหาร ศิลปะการกิน ที่พัก ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานของอัตลักษณ์ชุมชน และเกิดรูปแบบแนวทางการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสู่ LCBT คือ DREAMSS MODEL โดยมีกระบวนการพัฒนาเริ่มต้นจากการค้นพบอัตลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารอน วิลเลียมสัน (2013) ปัจจัยสำคัญมากในความมีอัตลักษณ์ของชุมชน คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) เป็นเรื่องทั้งทางวัฒนธรรมและนามธรรมที่ทำให้เกิดความมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุจับต้องได้ คือ งานศิลปะ อาหาร เสื้อผ้า สถาปัตยกรรม ฯลฯ วัฒนธรรม

ที่เป็นนามธรรม คือ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ อารอน วิลเลียมสัน เชื่อว่าชุมชนที่มีศักยภาพเป็นระบบซับซ้อน และเกิดขึ้นด้วยคุณสมบัติ ที่จริงชุมชนไม่อาจเกิดขึ้นได้ในช่องว่างมันเกิดขึ้นเพราะสามารถมองได้ว่าเชื่อมโยงอยู่กับกลุ่มคนที่มีเจตน์จำนง (Intent) อัตลักษณ์ (Identity) ผลประโยชน์ (Interest) และประสบการณ์ (Experience) ถ้าเราเข้าใจปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ว่า เกี่ยวโยงกันอย่างไร ก็จะเข้าใจชุมชนดีขึ้น เมื่อค้นพบอัตลักษณ์ของชุมชนซึ่งนำมาสู่รูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านศิลปะการกิน ที่พัก และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ต้องมีการเลือกใช้วัสดุในท้องถิ่น ต้องสร้างเรื่องราว สร้างแรงบันดาลใจ สร้างแรงดึงดูดใจ ให้ความหมายด้วยการสัมพันธภาพ การออกแบบการบริการกับการดูแลเรื่องความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาของ Moritz (2005) กล่าวว่า “Service Design” มีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่าง ๆ ให้มีอัตราประโยชน์มากขึ้น นำใช้ขึ้นและเป็นที่ต้องการในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้นสำหรับองค์กรด้วย” (Moritz, 2005) Service Design คือ การนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือ สามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม อีกทั้ง Service Design มุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อนางานบริการทั้งหมดนั้น มีประโยชน์เต็มที่สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างความแตกต่างเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญเป็นกระบวนการพัฒนาระดับการนำวิธีคิดและการปฏิบัติของงานออกแบบมาพัฒนารูปแบบงานบริการตาม Double Diamond Model ซึ่งเป็นไดอะแกรมที่สร้างขึ้นโดย British Design Council เพื่ออธิบายขั้นตอนการทำงานจากการผสมผสานระหว่างขั้นตอนการทำงาน 4 ขั้นตอน ที่มีการออกแบบการบริการโดยใช้ 4D คือ Discover, Define, Develop, Deliver โดยจะแสดงถึงทัศนคติและขั้นตอนการทำงานที่เกิดจากการประยุกต์ของกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้กระบวนการออกแบบ Service Design ยังถือเป็นความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบแขนงหนึ่ง ที่จะช่วยให้เราพัฒนาและส่งมอบงานบริการขั้นต้นออกไปได้ โดย Service Design นั้น สามารถนำมาปรับปรุงองค์ประกอบของการบริการและกิจกรรม เช่น ความง่ายในการใช้ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการทำงาน สภาพแวดล้อม การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งตัวสินค้าเองที่สำคัญ Service Design จะไม่ละเลยเรื่อง “คน” ที่เกี่ยวข้องอยู่กับการบริการนั้น ๆ ด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Osterwalder & Pigneur (2010) ที่ต้องมีการพัฒนากระบวนการในการออกแบบบริการ (Service Design Process) ขึ้นด้วย ดังนั้น DREAMSs Model ซึ่งเป็นรูปแบบแนวทางของกระบวนการ Service Design ผ่านเครื่องมือ 4D มาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า กิจกรรมของชุมชนจะเน้น Reconstructing (Stories), Emphasizing (Matters), Attracting (Guests or Visitors), Meaning (Interpreting), Servicing (Customers) และ Safety (In all Processes)

จากผลงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ส่งผลให้ชุมชนเกิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ เกิดการดูแลรักษา ฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานกระบวนการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเพิ่ม ศักยภาพให้ชุมชนเพื่อเตรียมการรองรับผู้มาเยือนคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยที่มีจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยวคุณภาพของกลุ่มวัย Silver Age ภายในปี 2030 จะพบกลุ่มนี้มากที่สุด เป็นแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวคุณภาพที่ต้องมีการพัฒนา ดังนั้นในการยกระดับสู่ LCBT ในครั้งนี้ จึงเป็นรูปแบบพื้นฐานสำคัญของประเทศไทยที่มีการเตรียมความพร้อมในรองรับในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวจากผลการวิจัยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กลุ่ม FAM Trip และกลุ่มชาวต่างชาติ 20 ประเทศ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่วิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญเรื่อง การยกระดับสู่ LCBT ใน ด้านอาหาร ศิลปะการกิน Dining Experience Design ของทั้งสองพื้นที่วิจัย โดยให้เหตุผลว่า มีความ เหมาะสมกับเรื่องทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม การออกแบบ บรรยากาศ รายการ อาหาร การบริการ รสชาติ คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการโดยมีลักษณะใช้วัตถุดิบในการผลิตจาก ท้องถิ่น Mix Local Ingredient แต่โจทย์ต่อไปของการวิจัยคือการบริหารจัดการสู่การตลาด จะต้อง มีกระบวนการอย่างไร สามารถจัดประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการจะอย่างไร ประเด็นที่กล่าวมา ข้างต้นสามารถนำสู่กระบวนการวิจัยต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากกระบวนการวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาในระดับเบื้องต้นในการค้นพบกระบวนการ ยกระดับสู่ LCBT ดังนั้นควรมีการวิจัยจากรูปแบบ DREAMSS Model ในกระบวนการสร้างตัวชี้วัดที่ ยกระดับและการพัฒนาเกณฑ์วัดทั้งมิติปริมาณและคุณภาพ เพื่อนำสู่มาตรฐานการยกระดับสู่ LCBT

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงพื้นที่

ในเชิงพื้นที่ของชุมชนบ้านเชียงและชุมชนเขมราฐ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในกระบวนการ พัฒนาเชิงการเรียนรู้ ชุมชนมีความเป็นอัตลักษณ์ชัดเจนในเรื่องของมิติทางภูมิศาสตร์-วัฒนธรรม ดังนั้นการท่องเที่ยวควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม คือ กลุ่ม Silver Age เป็นกลุ่มที่แสวงหา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและมีจุดหมายปลายทางที่คำนึงถึงความสะอาด สะอาด สบาย และปลอดภัย ประการสำคัญกลุ่มนี้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ควรมีการวิจัยในด้านการพัฒนาการตลาดที่เน้นการเข้าถึง ได้ด้วยสื่อ Socail media

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **มาตรฐานการท่องเที่ยวที่พักรีสต์วัฒนธรรมชนบท (HOMESTAY)**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2562, จาก <http://www.homestaythai.net/Homepages/ReadPage/2/มาตรฐานโฮมสเตย์>.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the move. **TAT Review**, 3(2), Jan-Mar 2017.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2559). กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าสากล. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**, 11(2), 2-11.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). **ท่องเที่ยวอาหาร**. กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.
- อุดม หงส์ชาติกุล และคณะ. (2559). Thailand as a gastronomy destination, โครงการวิจัยแผนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีไทยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ทุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2562, จาก <https://news.mbamagazine.net/index.php/people/intelligent-network/item/231-thailand-as-a-gastronomy-destination>.
- โฮมสเตย์ไทย. (2562). **มาตรฐานการท่องเที่ยวที่พักรีสต์วัฒนธรรมชนบท (HOMESTAY)**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2562, จาก <http://www.homestaythai.net/Homepages/ReadPage/2>.

ภาษาอังกฤษ

- Altinel, H. (2014). **Menu yonetimi ve menu planlama**. Detay Publishing, Ankara.
- Boonpienpon, N., & Wongwiwattana, B. (2017). Creative tourism with “Food” using the “GATRONOMIC” concept to attain sustainable tourism. **Veridian E-Journal**, 10(5), 128-143.
- Cambridge Dictionary. (2019). **Local**. Retrieved July 31, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/local>.
- Caribbean Tourism Organization. (2016). **Culinary (or gastronomic) tourism**. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>.

- Chin, Chee Hua, & Law, Fung-Yee & Lo, May chiun & Ramayah, T. (2018). The impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in Sarawak: The moderating role of local communities' attitude. **Global Business and Management Research: An International Journal**, 10(5), 115-127.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). **Wine and food tourism**. In special interest tourism: context and cases (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307-329, Wiley.
- Hallott, Andrew. (2013). **The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland**. HAAGA-HELIA, University of Applied Sciences.
- ITB-Berlin. (2016). **The future of luxury tourism**. You Tube/www.itb-berlin.com/luxury.
- Johnson, Paul. (2013). **10 definitions of luxury travel from within the industry**. A luxury travel blog: A luxury travel blog. (<https://www.aluxurytravelblog.com>).
- Koutoulas, D., (2015). **Understanding tourism product**. Retrieved July 5, 2015, from <http://www.researchgate>.
- Kununya, B., Amorn, T., & Shayut, P. (2018). **Innovation management model of world heritage city museum on historical park for creative tourism in the lower Part of Lisa**. Chase and Vern Grubinger (2014) in Food, Farms Community: Exploring Food Systems, University Press of New England.
- Mager, Birgit. (2009). Service design as an emerging field. **Designing services with innovative methods**, 1(3), 27-43.
- Marco, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 2(2), 33-37.
- Mingsarn Kaosa-ard. (2002). Development and management of tourism products: The Thai experience. **CMU. Journal**, 1(3), 289-301.
- Moritz, S. (2005). Service design: practical access to an evolving field. **Viitattu** 26, 11(5), 201-208.
- Mtapuri, Oliver and Andrea Giampiccoli. (2017). **A conceptual coalescence: Towards luxury community –based tourism**. Affrican Journal of Hospitality, Tourism and Leisure (PDF www.ajhtl.com/uploads/article_35_V).

- New Zealand Travel Guide. (2019). **Homestay**. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.tourism.org.nz/accommodation-definitions.html>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons.
- Patricio, L., & Fisk, R. P. (2013). **Creating new services**. In L. Patricio & R. P. Fisk (Eds.), *Serving Customers: Global Service Marketing Perspectives* (pp. 185-207).
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. **International Journal of Tourism Research**, 19(6), 619-628.
- Reason, B., Lovlie, L., & Flu, M. B. (2016). **Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience**. New Jersey: Wiley.
- Sanders, Elizabeth B-N, & Stappers, Pieter Jan. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. **Co-design**, 4(1), 5-18.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). **This is service design thinking**. New Jersey: Wiley.
- Umit Sormaza, Halil Akmeseb, Eda Gunesc & Sercan Arasd. (2016). Gastronomy in tourism. **Procedia Economics and Finance**, 39(4), 725-730.
- Umit Sormaza*, Halil Akmeseb, Eda Gunesc & Sercan Arasd. (2016). Gastronomy in tourism. **Procedia Economics and Finance**, 39(3), 725-730.
- UNWTO. (2019). **Classification and definition of tourist accommodation**. Retrieved July 31, 2019, from <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>.
- _____. (2019). **Tourism Products**. Retrieved July 31, 2019 from <http://marketintelligence.unwto.org/content/tourism-products>.
- Wordyguru. (2019). **Local product**. Retrieved July 31, 2019, from <https://www.wordyguru.com/a/en-th-dictionary/>.
- Wikipedia. (2019). **Product-service system (PSS)**. (<http://www.wikipedia.org/wiki/Pro>).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพประกอบ



กิจกรรมฝึกปฏิบัติกระบวนการแปรรูป



ประชุมเชิงปฏิบัติการพร้อมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
จำนวน 20 ประเทศ



กระบวนการฝึกปฏิบัติการ การออกแบบชุดประสบการณ์ของเจ้าบ้าน



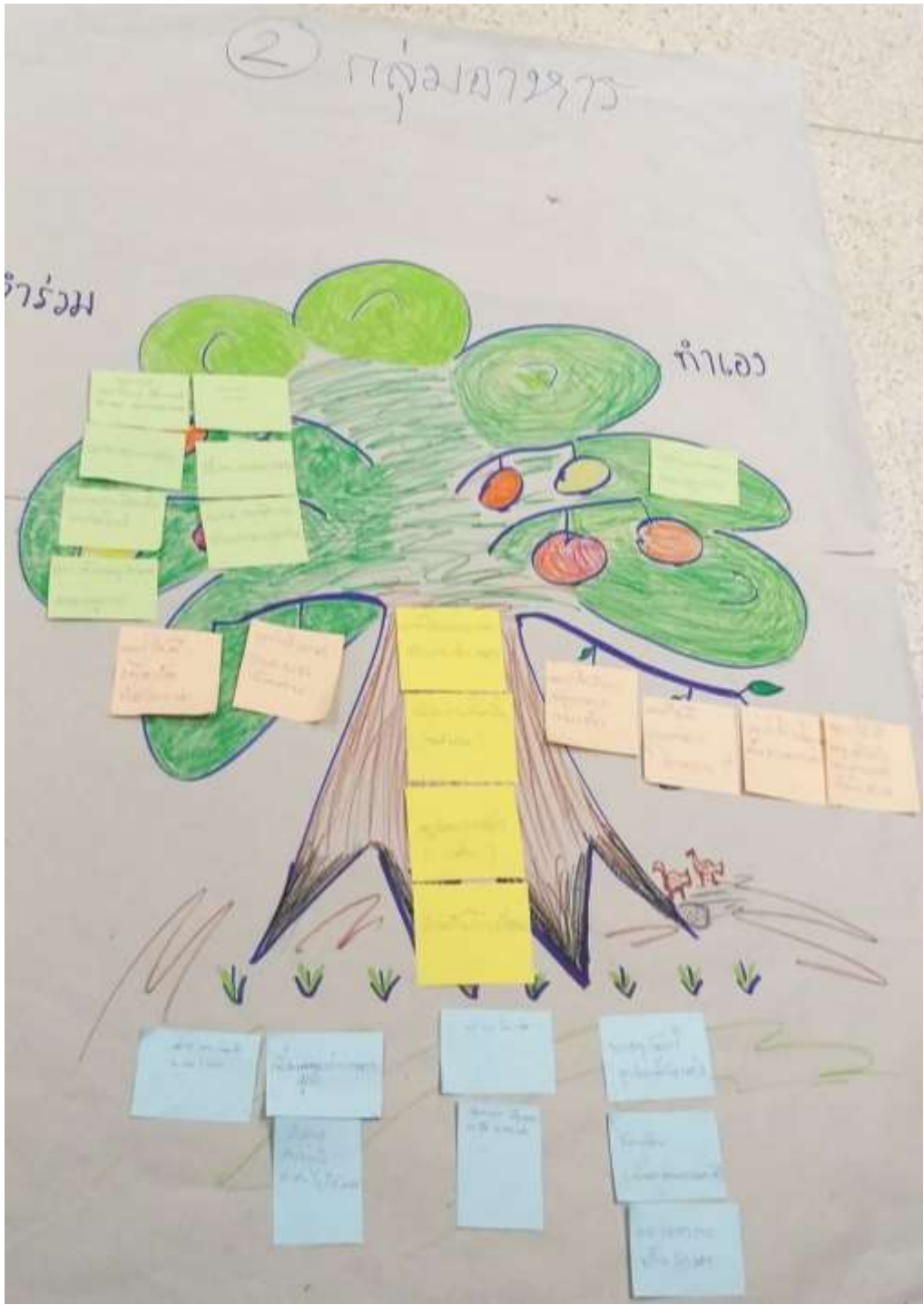
ชุมชนปลอดขยะ



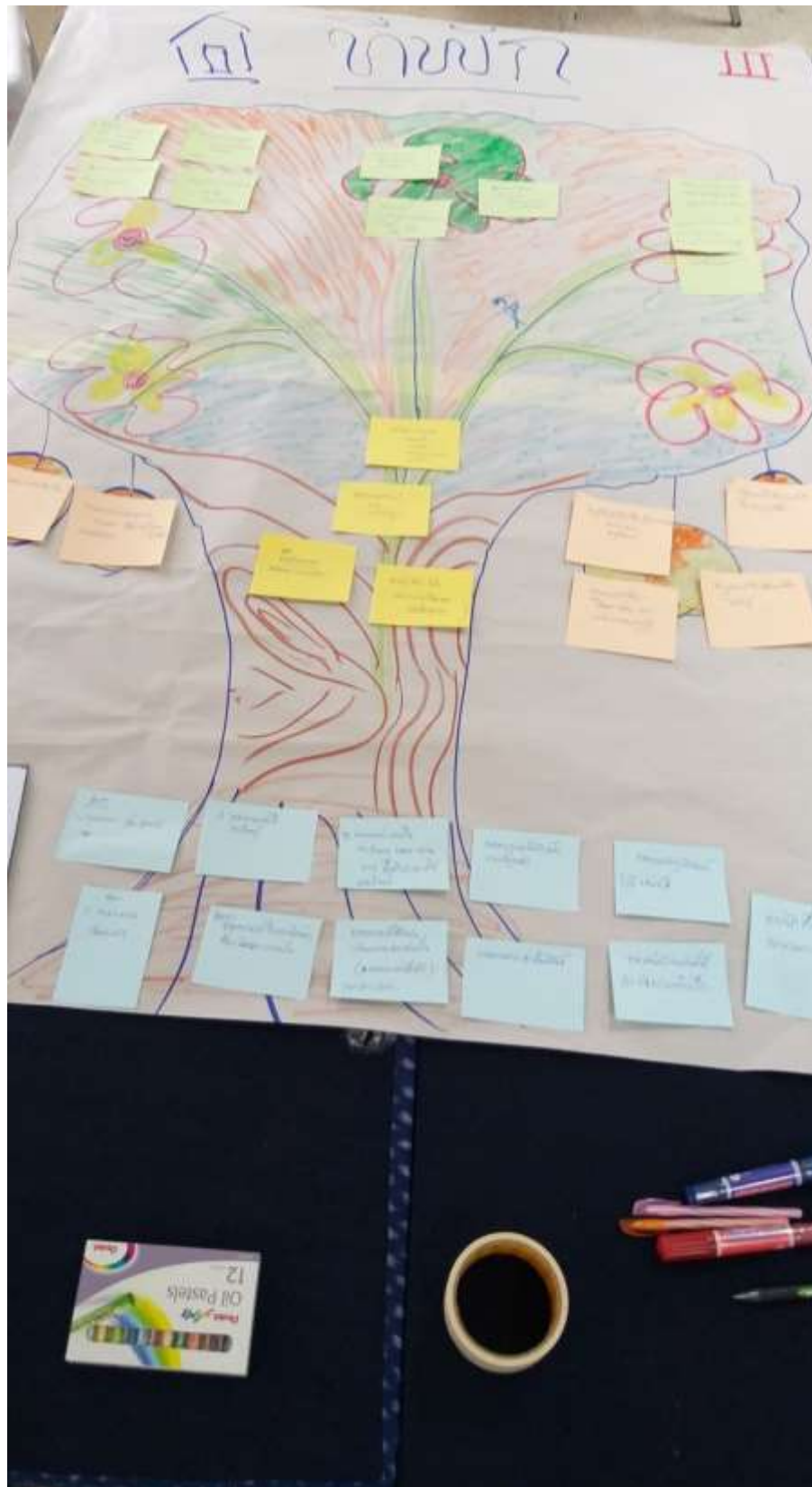
การออกแบบการจัดอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ



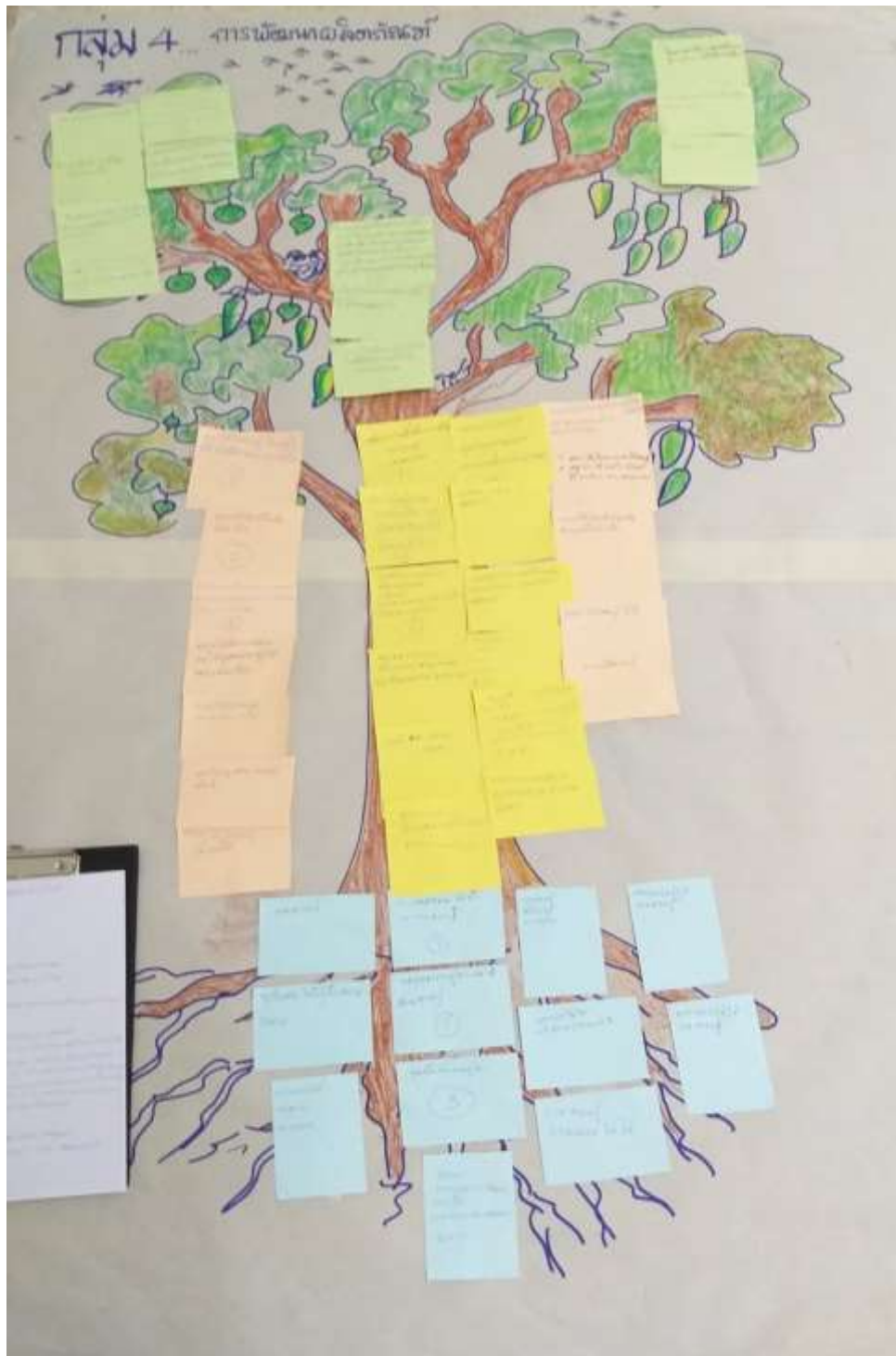
ชุมชนเขมรฐานันแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



กิจกรรมกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค Problem Tree



กิจกรรมกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค Problem



กิจกรรมกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิค Problem Tree

กลุ่ม 1 การพัฒนาศักยภาพ

ปรีไพล
ฉวีลักษณ์ สอนเสวย,
พณิศา สินธวิ
โศภิตา พงศาวงศ์ น.ค.ค. ม.ร.
สุภาภรณ์ เนติธรรม

สงัด หนองปรือ

กลุ่ม 2 การพัฒนาฐานอาหาร

กัญญา นันทนิก
สุภาภรณ์ น.ค.ค. ม.ร.
พณิศา น.ค.ค. ม.ร.
วิภา ใสตจฺจํ

กลุ่ม 3 การพัฒนาที่พัก

นันทนิก
น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.

กลุ่ม 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

บุญเรือน - ชัยรัตน์ - สวรรค์ - ไพจิตร - ประจักษ์

สพ.อภินันท์ เสนอ

นันทนิก น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.
น.ค.ค. ม.ร.

กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพของชุมชน



กิจกรรมการวางแผนแบบมีส่วนร่วม



กระบวนการวางแผนผ่านเทคนิค/เครื่องมือ Problem Tree



กระบวนการพัฒนาสู่ Branding ของชุมชน



การประเมินมิติคุณภาพของชุมชน



การถอดบทเรียนการเพิ่มศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ LCBT

ยักจั่นถ้ำดำ ส้อมเจ้าโกลนตาม

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง 5,000 ปี

ลายตามบ้านสีทอง 5,000 ปี

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

ลายตามบ้านสีทอง

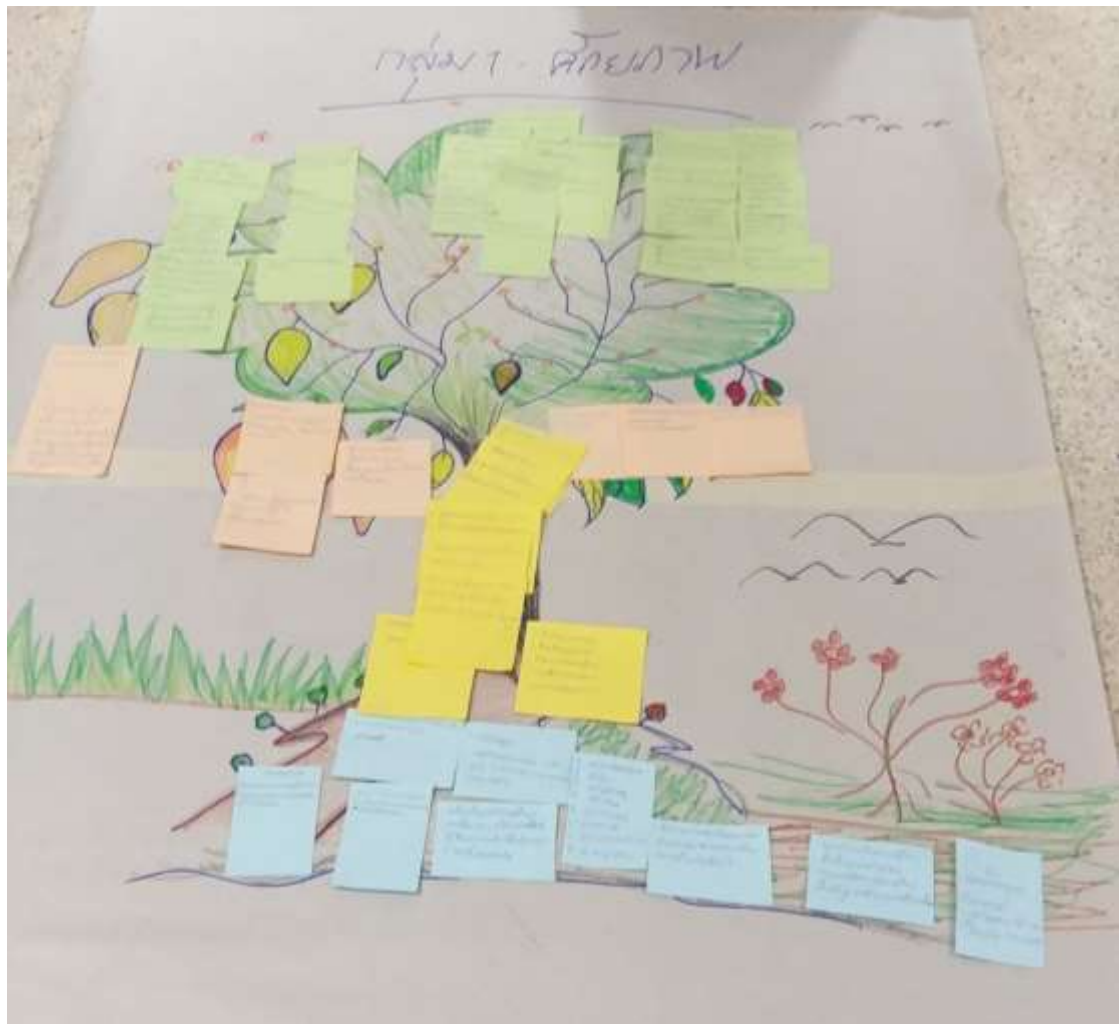
1. ที่ปัก ~~||||~~ 5
2. อาณาเขต: เครื่องดื่ม ~~||||~~ | 6
3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ~~||||~~ || (7) ✓
4. ตามปลอดภัย ~~||||~~ 4
5. สิ่งแวดล้อม ~~|||~~ 3
6. วัฒนธรรม | 1
7. โปรแกรมท่องเที่ยว ~~||||~~ || (7) ✓
8. การสื่อสารคมนาคม || 2
9. การบริการ || 2
10. การแก้ไขปัญหา ~~|||~~ 3



การถอดบทเรียนการเพิ่มศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว
โดยชุมชนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

LUXURY

<u>ความหมายเก่า</u> > ให้ความสำคัญกับวัตถุ > ความรุ่มรวย, ฟูมเฟอบ > ความ สะดวก สบาย > เรียบร้อย สวยงาม ต้องทบทวนดูผลในภาพรวม	<u>ความหมายใหม่</u> > ความเป็นธรรมชาติ ของ ยูน, ธรรมชาติ, สัตว์ > ความจริงแท้ ไม่ได้ แห้ง > เอาใจใส่ต่อสื่อและสังคม > ความเป็นธรรมชาติ ธุรกิจ > ประสบการณ์ใหม่ > มีสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์
--	--



กลุ่มศักยภาพกับการวางแผน พัฒนา แบบมีส่วนร่วม



กระบวนการและขั้นตอนของการย้อมผ้าโคลนคราม



วิธีการเก็บโคลนดินตำ





การเตรียมวัสดุในการย้อมผ้าโคลนคราม





กระบวนการย้อมผ้าโคลนครามและการออกแบบ





กระบวนการย้อมผ้าโคลนครามและการออกแบบ





กระบวนการย้อมผ้าโคลนนาคราและการออกแบบของชุมชนท่องเที่ยวเขมราฐ





การพัฒนาอาหารว่าง ข้าวปาดโบราณ



การพัฒนาอาหารว่าง ข้าวปาดโบราณ



ภูมิปัญญากับการพัฒนาจากการจักรสาน ภาชนะสำหรับใส่อาหารรักษาสิ่งแวดล้อม



การพัฒนาเครื่องต้มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
การคั่วชาใบชา ตามรอยดินดำ



ภาชนะใส่อาหารเครื่องจักรสาน



ข้าวเหนียวมะม่วงสูตรโบราณกับการจัดการอาหารว่าง



ข้าวผัดข้า แก้วหอมหวาน บ้านเชียง



เครื่องดื่มสมุนไพร เลมอนมินต์



ผ้าพันคอขอมโคลนคราม



การพัฒนาอาหารมือเย็น



ฝึกปฏิบัติการ Gastronomy



กิจกรรมทำมือสื่อความหมาย ชุมชนเขมราฐ



กิจกรรมทำมือสื่อความหมาย ชุมชนเขมราฐ



เครื่องดื่มสมุนไพร



ชาใบยาหม่อง



อาหารกลางวัน (Quick Lunch)



ชุดอาหารว่าง



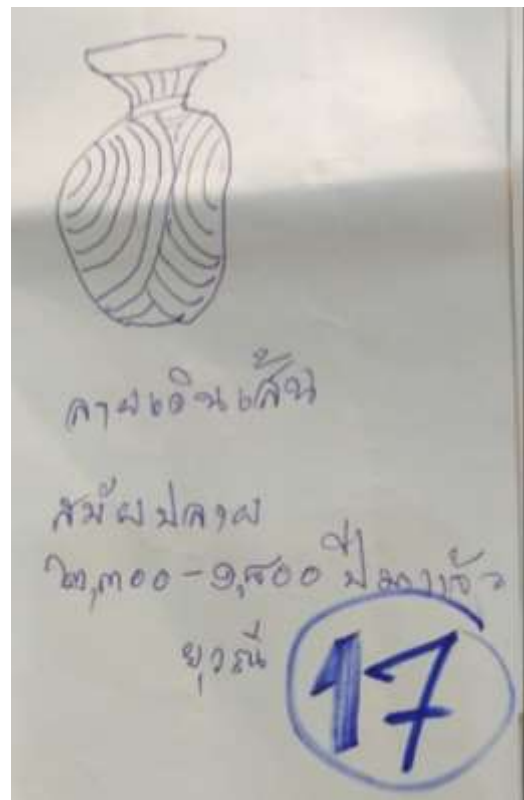
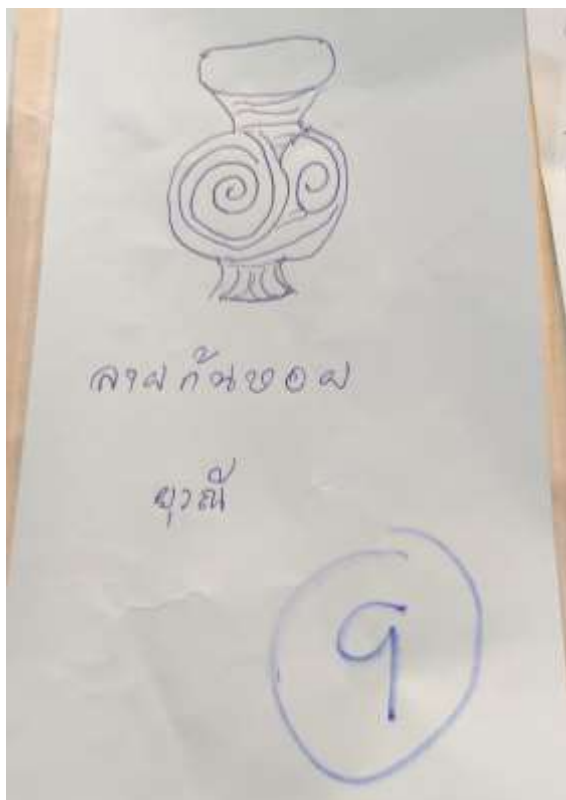
การออกแบบการจัดสถานที่ด้วยวัสดุท้องถิ่น เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



การออกแบบการจัดสถานที่ด้านความสะอาด เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



กระบวนการพัฒนาสู่ Branding ของชุมชน



ภาพสะท้อนลวดลายเสมือนจริงบ้านเชียง กับการเลือกสรรค์



ลายก้นช้อน
ค. ๗ พ. ๒๕๓๖



ลายก้นช้อน

คานวห

18

ภาพสะท้อนลาวคล้ายเหมือนจริงบ้านเชียง



ที่พักนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาความสะอาด สะดวก สะบาย ปลอดภัย



กิจกรรมการต้อนรับผู้มาเยือนด้วยมิติทางวัฒนธรรมของชุมชน



ขันหมากเบง



การแต่งกายที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไทพวน



กิจกรรมพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ “ ผ้าย้อมโคลนนาครา ”



การประชุมกลุ่ม ถอดบทเรียนการพัฒนา
เพื่อกำหนดเป็นกิจกรรมทำมือสำหรับผู้มาเยือนและของที่ระลึก



FAM Trip กลุ่มต่างชาติ 20 ประเทศ พื้นที่ชุมชนเขมราฐ



ประชุมสรุปบทเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน